

Lucía ROCA SABANÉS

MARCA PERSONAL:
DEFINIR MI MARCA PERSONAL PARA
DIFERENCIARME EN EL MUNDO LABORAL

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
María Muñoz*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2015

“Si eres uno más eres uno menos”

Carlos Carbellido¹

¹ CARLOS CARBELLIDO. Consultor de marketing digital especializado en estrategias social media, posicionamiento en buscadores y personal branding.

Resumen

En este trabajo estudiaremos las diferentes técnicas y herramientas de autoconocimiento para llevar a cabo una marca personal. Dentro de la marca personal desarrollaremos diversos puntos importantes para crear una marca potente y segura. El objetivo final será crear la mejor versión de mí misma para venderla en el mundo laboral, para hacer de mi pasión mi trabajo e inspirar a los demás para que sigan su camino.

Resum

En aquesta feina es coneixeran diferents tècniques i eines de auto coneixement per portar a terme la marca personal. Dintre de la marca personal, es desenvoluparan diversos punts importants per crear una marca potent i segura. El objectiu final serà crear la millor versió de mi mateixa, amb les meves pròpies fites, per vendre-la al món laboral i així fer de la meva passió el meu treball e inspirar als demés per que segueixin el seu camí

Abstract

The aim of this work is to create a personal branding with different kinds of techniques and tools of self-knowledge. To create a powerful personal brand we will go through several important points such as vision, mission and challenges with the goal to buy the best version of myself to the world. Make passion my daily life and inspire others to follow their own path.

Palabras claves / Keywords

Marca Personal – Mundo Laboral –inspirar- autoconocimiento- Pasión - Valores- Objetivo.

Sumario

Introducción	9
1. La importancia de la Marca	11
2. Marca Personal	13
2.1 Eneagrama	14
2.2 Proceso de creación	17
3. Comunicación marca	29
3.1 Comunicación verbal y no verbal	30
4. Mi Modelo de Marca Personal	33
5. Caso práctico: Marca Personal de Lucía Roca	37
5.1 Situación actual	37
5.2 Análisis introspectivo: Eneagrama	38
5.3 Visión, misión y objetivos	44
5.4 Plan de acción	45
5.5 Desarrollo de la marca	48
5.6 Medición de la marca	60
Conclusión	63
Bibliografía	67
Anexos	69

Introducción

Hoy en día vivimos en un escenario completamente cambiante, en un momento de la historia que se etiqueta como crisis. Crisis que para los optimistas significa oportunidad, oportunidad para reinventarnos y sacar lo mejor de nosotros.

La marca personal ha existido siempre dentro nuestro, en lo más profundo de nuestro ser, que inconscientemente transmitíamos a pinceladas. El ser humano tiene miedo a desnudarse completamente y por ello tendemos a ir con un escudo por la vida, conformándonos a encajar en la masa. Pero, en los tiempos que corren necesitamos de esas características que nos diferencian de los demás, que nos hacen únicos y nos describen tal cual somos, potenciando nuestras ventajas y mejorando nuestros *hándicaps*.

Quizá la crisis ha hecho que nos demos cuenta de lo importante que es conocernos, potenciarnos y diferenciarnos en esta jungla. Algo intrínseco en nosotros pero por nuestra conformidad esta identidad ha ido desapareciendo, y ahora nace en nosotros la necesidad de volver a nuestros orígenes para adaptarnos a esta nueva situación.

La forma de relacionarnos ha cambiado con la llegada de los nuevos medios sociales. Lo que antes era lejano ahora es inmediato y cotidiano. Donde los medios constantemente actualizan los contenidos. Vivimos en la era de la información, en la que nosotros somos un contenido más.

Igual que los medios publicitarios y su saturación, las personas se han visto obligados a reinventarse y adaptarse a este nuevo cambio. Hoy en día, lo que buscan las personas son experiencias y soluciones. Es decir, nuestra marca personal no solo se ha de enfocar en nosotros mismos sino en los demás, en lo que podemos aportar al otro. Necesitamos que nuestro contenido se diferencie de los demás y aporte valor.

Por eso es tan importante definir una estrategia de marca personal. Diferenciarnos, ser únicos e irrepetibles es el camino hacia el éxito. A través de ella demostraremos lo que somos capaces, potenciando tanto nuestro lado personal como profesional e impulsando nuestros valores.

Comenzaremos haciendo una retrospectiva a grandes rasgos de la importancia de la marca para diferenciarnos dentro de la competencia. Después hablaremos sobre la

marca personal, se hará una pincelada de la importancia que se le da hoy en día, dado el contexto socio-económico, a la creación de una marca personal. Hablaremos sobre el Eneagrama, una herramienta de autoconocimiento, para extraer nuestra personalidad y saber gestionar tanto los puntos positivos como negativos. Daremos a conocer los diferentes modelos que se presentan para definir tu marca personal.

Después, se hablará sobre la comunicación de la marca analizando los diferentes puntos de la comunicación como base para comunicar bien tu mensaje. La importancia de la conexión de la comunicación verbal y no verbal en una entrevista de trabajo, es decir, solo puedes generar una primera impresión una vez, y ésta tiene que tener coherencia entre tu mensaje y tu comunicación no verbal para generar credibilidad. La trascendencia del Curriculum Vitae, es el primer nexo de conexión para impactar. Y, por último en este apartado, hablaremos sobre el significado de estar activo en las redes sociales y la importancia que se les da hoy en día.

Como una marca personal es única e irrepetible, se implementará un nuevo modelo personalizado extraído de las diferentes teorías. Es decir, crearemos el modelo de Lucía Roca.

En el último punto plantearemos el caso práctico, donde se pondrán en marcha los conceptos asimilados durante todo el trabajo. Se hará un análisis de la persona, la visión, misión y valores de Lucía Roca y de ahí crearemos una estrategia de marca junto a un plan de acciones.

1. La importancia de la marca

La marca es un conjunto de sensaciones y percepciones que se interrelacionan en nuestra mente e inconscientemente construimos unos valores.

La marca nació en la antigüedad, cuando los artesanos marcaban sus productos agrarios para identificarlos. Pero hoy en día, este concepto ha ido evolucionando, hasta el punto en el que una marca ya no es un mero producto fabricado por el fabricante, ahora es aplicado en personas, establecimientos, ciudades, países...

Hoy día va mucho más allá de lo comercial, una marca son sensaciones, recuerdos, atributos, percepciones y experiencias que una persona tiene al tomar contacto con un servicio, producto, organización...

Se conocen varias maneras de entender la marca:

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.²

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.³

La intención de las marcas siempre ha sido la misma, diferenciarse de los otros. Ésta es su función principal, diferenciación para ser elegida frente a los consumidores.

Pero una marca no es un simple logotipo de diseño, sino que es una promesa que aporta un beneficio a la persona. Esto es lo que hoy en día sustenta más a una marca, es lo que le hace sobrevivir en un contexto tan competitivo.

La marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y

² ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) ¿Qué es la marca? <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

³ MARKETING EN EL SIGLO XXI. 5ª Ed. La marca <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

*soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.*⁴

Las marcas han tenido que adaptarse a este cambio de contexto. Anteriormente la oferta de productos era escasa, los canales de distribución eran reducidos como sus comunicaciones unidireccionales. El consumidor tenía fácil decidir a la hora de escoger un producto. Conforme ha ido transcurriendo el tiempo, han surgido economías emergentes como Asia o América Latina, se han desarrollado avances tecnológicos y el mercado se ha internacionalizado. Lo que ha llevado a la necesidad imprescindible de diferenciarse dentro de este entorno tan competitivo y cambiante.

Por eso, la importancia de reinventarse y adaptarse a estas nuevas necesidades del mercado. Porque si no te ven no existes. Los consumidores se han vuelto más maduros y escépticos frente a la marca. La realidad de un producto es similar por no decir igual que otro. Si una marca no atribuye ningún beneficio, ésta morirá, ya que si no aporta algo más, algo diferencial frente a sus competidores, siempre habrá alternativas a tu producto.

Por ello es muy importante crear valor de marca. *"La diferenciación proviene de crear valor emocional de la marca, estableciendo y manteniendo la relación que tiene el nombre de la marca con la mente y corazón del consumidor"*⁵

⁴ RAFAEL MUÑOZ GONZALEZ. Marketing en el siglo XXI 3ªEd. Centro de estudios financieros, 2010 ISBN: 9788445416129

⁵ JOHN J. DOONER JR. (McCann-Erickson Worldwide) VALOR DE MARCA Art.8

http://www.viamarca.com/pdf/A8_Valor_de_Marca_Que_significa_y_cuales_son_susventajas.pdf

2. Marca Personal

Hoy en día vivimos por la imagen, por el ¿qué dirán? Nos sentimos más preocupados por el exterior que por nuestro interior, por lo que de verdad somos. Como dice Andrés Ortega "En La Red también está ocurriendo algo parecido. Hay tanta gente pasando tanto tiempo haciéndose *ver* que se olvidan de hacerse *oír*."⁶ Nos rodeamos de un exterior lleno de prototipos y prejuicios que nos influyen en nuestra toma de decisiones y nuestras actitudes. Hemos perdido nuestra identidad, nos olvidamos lo que realmente queremos y de lo que somos en esencia. Siempre nos regimos por un prototipo de vida ideal y correcta, pero ¿qué felicidad conlleva vivir una vida correcta, llena de prejuicios y limitaciones? A esto lo podemos denominar como Dogma, acabar en un universo impuesto por unas creencias e ideas, para pertenecer al mundo real, equivalente a hacer lo que es correcto.

Es muy importante enfocar nuestra atención a nuestras capacidades y habilidades para generar ese valor. Por eso, es tan imprescindible a día de hoy desarrollar una marca personal

La Marca Personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes.⁷

Cada uno de nosotros somos únicos, tenemos nuestras fortalezas y nuestras debilidades. Pero eso nos hace ser la persona que somos, únicas e irrepetibles, algo que hemos perdido a lo largo de nuestro crecimiento impregnándonos de decisiones, críticas y pensamientos de otros. Pero, de alguna manera cada uno de nosotros sabemos quiénes somos, qué nos gusta y lo que realmente nos haría feliz en la vida. Solo hemos de tener el coraje de darnos cuenta y hacerlo. La única manera de hacer grandes cosas es haciéndolas con pasión, y eso se consigue buscando tu pasión y transmitiéndoles a los demás. "The two most important things in life are the day you are

⁶ ANDRES PEREZ ORTEGA, experto en branding personal. ¡No hay que tener vergüenza! Mayo 2010 <http://cancalderon.info/articles/%C2%A1hay-que-tener-muy-poca-verguenza/>

⁷ WILLIAM ARRUDA (gurú de la marca personal y orador motivacional). La marca personal <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal/autores-marca-personal>

born and the day you find out why.[Las dos cosas más importantes en la vida son el día que naces y el día que entiendes por qué.]”⁸

Antes de vender nuestra propia marca, nos debemos conocer, saber quiénes somos. Para ello hablaremos sobre el Eneagrama, una herramienta para profundizar en el proceso de autoconocimiento, para comprender nuestras motivaciones, para emprender el cambio y reconectar con nuestra esencia.

2.1 Eneagrama

El eneagrama es una herramienta de autoconocimiento y tiene su origen en el medio Oriente hace más de 2.500 años. En 1875 George Ivanovich Gurdjieff, fundador de un grupo llamado *Seekers After Truth (Buscadores de la verdad)* recoge este término y profundiza en él. Para Ivanovich, el eneagrama representa tres leyes a partir de las que se rige nuestra existencia: El círculo, el triángulo equilátero central, y la hexada.

En 1950, apareció Oscar Ichazo, boliviano, que descubrió la estrecha relación del eneagrama con las personalidades y pasiones de la condición humana: Ira, soberbia, vanidad, envidia, avaricia, cobardía, gula, lujuria y pereza.

Y finalmente, en 1970 el eneagrama se consolidó como herramienta de psicología en EE.UU y Europa por el psiquiatra chileno, Claudio Naranjo.

*El Eneagrama vendría a ser como una balsa. La podemos utilizar para cruzar el río que nos separa de la orilla de la ignorancia, la incomprensión y la confusión en la que puede que nos encontremos en estos momentos, hasta la orilla de la sabiduría, la comprensión y el discernimiento donde nos gustaría estar.*⁹

La función de esta herramienta es comprender tu personalidad, conocer tu mente y descubrir tus puntos fuertes y tus puntos a mejorar. Necesitamos conquistar nuestra propia mente para convertirnos en la mejor versión de nosotros mismos.

⁸ MARK TWAIN. Philosiblog, Noviembre 2013. <http://philosiblog.com/2013/11/15/the-two-most-important-days-in-your-life-are-the-day-you-are-born-and-the-day-you-find-out-why/>

⁹ BORJA VILASECA, Encantado de conocerme. 1ª Ed. Abril, 2013, Random House Mondadori, S.A, ISBN: 978-84-9032-429-5

El eneagrama está compuesto por nueve eneatis, es decir, nueve personalidades. Cada una de ellas está formada por un tipo de características, que son más o menos afines a cada persona. Cada persona posee un eneatis de los nueve que mencionaremos ahora. Aquí se muestran las diferentes personalidades del eneatis:

- **El ayudador:** Agradador, complaciente, salvador, manipulador, orgulloso, víctima, adulator y dependiente.
- **El triunfador:** Eficaz, camaleónico, vanidoso, ambicioso, competitivo, presumido, falso y adicto al trabajo.
- **El especial:** trágico-romántico, artista, melancólico, soñador, incomprendido, egocéntrico, desequilibrado y dramático
- **El observador:** Frío, distante, solitario, racional, austero, ermitaño, teórico y reservado.
- **El dubitativo:** Desconfiado, inseguro, miedoso, preocupado, indeciso, pesimista, cobarde y ansioso.
- **El desafiador:** Desenmascarado, protector, justiciero, jefe, vengativo, agresivo, controlador y duro
- **El indolente:** Nadie especial, perezoso, mediador, acomodado, invisible, apático, escuchador y pasivo
- **El sereno:** Íntegro, discernidor, inspirador, aceptador, disciplinado, relajado, compasivo y flexible

El eneagrama divide estos nueve eneatis en tres tríadas: La tríada del Sentimiento, la tríada del pensamiento y la tríada del instinto. Estas tres tríadas representan los tres centros vitales que poseemos en nuestro interior, que estos son: Centro emocional, intelectual y visceral. También, las tríadas nos refleja las limitaciones que tiene nuestro ego en situaciones cotidianas, es decir, por dónde pasa la primera reacción ante situaciones en nuestro ego, puede ser: Corazón, cabeza o vientre.

Mencionaremos un ejemplo que el autor del libro el eneagrama , Encantado de conocerme de Borja Vilaseca, nos plasma en su libro para que visualicemos este concepto es el siguiente: Imaginemos que estamos en el metro, dentro de vagón sentados. De repente entra un borracho en el vagón dónde estamos y va caminando de lado a lado como si se fuera a caer al suelo en cualquier momento agarrado a una botella de alcohol en su mano y pidiendo limosna a la gente. ¿Cómo reaccionaríamos? La reacción sería completamente diferente dependiendo de la tríada a la que perteneciéramos.

Si perteneciéramos a la triada del sentimiento (eneatipo 2,3 y 4) nos tocaría el corazón y sentiríamos tristeza y pena por el hombre y su situación, sentiríamos en general vergüenza por la situación de ese momento. Estas personas que comparten esta triada suelen ser excesivamente interesados en su imagen, en lo que los demás piensen de ellos, siendo su principal conflicto la poca autoestima. Dado a sus complejos y carencias suelen necesitar amor, reconocimiento, aceptación y aprobación de los demás.

Las personas que pertenecen al eneatipo 5, 6 y 7 pertenecen a la triada del pensamiento. Estos frente a la situación del vagón en el metro tenderían a reflexionar sobre las diferentes posibilidad y actitudes que podrían asumir, sintiendo temor por lo que podría pasar en ese momento y situación. Las personas de esta triada suelen estar bastante obsesionadas por sentirse seguras y protegidas. Su principal conflicto es la falta de confianza debido a sus inseguridades. Esto le lleva a reprimir sus expresiones, toma de decisiones y la conexión con el sufrimiento. Suelen expresar miedo y ansiedad.

Si perteneciéramos a la triada del instinto (eneatipo 8,9 y 1) nos enfrentaríamos a la situación con angustia. Nos sentiríamos agredidos por la presencia del individuo que acaba de entrar en el vagón, asumiendo con la responsabilidad de actuar frente a esa situación para protegerse y proteger también a los demás. Las personas de esta triada no suelen dar explicaciones, quiere seguir su propio camino sin explicar el por qué. Su principal conflicto es la falta de serenidad. Al relacionarse con las demás personas suelen o tienen el control de la situación, pasan desapercibido o tienden a ser perfeccionistas. Suelen expresar mucha agresividad e ira.

Cada persona al leer ampliamente cada apartado, tenderá a verse más en un sitio u otro. Éste es el primer paso para llevar a cabo el proceso de autoconocimiento, verte reflejado dentro de un prototipo de personalidad. A partir de ello, el ejercicio es descubrir tus frustraciones, carencias, miedos y aceptarlos. A medida que vas realizando este ejercicio interno y vas aceptando cada uno de tus *hándicaps*, vas conectando más con tu esencia, conociéndote mejor, y descubriendo el camino de tu vida.

Cabe destacar que, el eneagrama no solo se rige por nuestro eneatipo, sino que tiene que ver también con otros eneatis, en función de nuestro estado anímico. Cuando pasamos por una situación de desequilibrio tendemos a descentrarnos hacia un punto

más egocéntrico del eneatispo más contrario a nosotros. Este se desenlaza cuando nos sentimos frustrados, vacíos e incómodos, cayendo en las garras del egocentrismo. Por el contrario, para equilibrarnos y mejorar nuestros puntos a mejorar, necesitamos centrarnos. Este punto es completamente voluntario y consciente. Somos conscientes de que tenemos que mejorar unos puntos para ser felices, y eso se ve reflejado en comportamientos y actitudes de otro eneatispo.

Es decir, para llegar a tu verdadera esencia se tiene que viajar al interior, aceptar tus carencias y luchar por tus puntos de mejora derivando a otro eneatispo, y omitiendo tu lado más oscuro y egocéntrico.

Este no es una guía para seguir, sino una ayuda para conocerte y ver cómo puedes desarrollar tus puntos a mejora. Una vez hayas conseguido conocerte a ti mismo, ya no será una guía útil ya que no podrás formar parte de ninguna de las 9 personalidades. El objetivo de este ejercicio es que sientas que eres único y que no puedes pertenecer a ninguna personalidad, ya que tus características no se pueden catalogar como tal.

Esta parte la explicaremos más ampliamente en el apartado de mi modelo de marca personal, en el que desarrollaremos el proceso de identificación de nuestro eneatispo y explicaremos la afinidad de nuestra personalidad con el eneatispo seleccionado.

2.2 Proceso de creación

La marca personal es algo que ya existe en ti, en tu interior. Es tu manera de ser, cómo interactúas con las demás personas. Tú ya tienes una marca personal, pero el problema es ¿Sabes cuál es? ¿Sabías que solo un 20% aproximadamente de la población sabe lo que quiere? Por eso, es imprescindible llevar a cabo el proceso de creación de ésta. En este proceso existen varias teorías y modelos. Pero al fin y al cabo, el objetivo siempre es el mismo, identificar quien eres y que quieres, aquellas cosas en la vida que importan y te hacen únicos, saber trasmitirlo de la mejor manera y verte reflejado.

Para ello, nos hemos basado en dos modelos, uno que apunta más hacia unos valores más personales y otro que apunta más hacia unos valores más profesionales.

A) *Tu marca profesional – conecta tu profesión con tu pasión*

Éste es el título del libro de Fabián Gonzalez, ingeniero administrativo, especialista en negocios internacionales y MBA por la Universidad de Gloucestershire. (Inglaterra). Es director ejecutivo de G&G Coaching Ltd., compañía especializada en liderazgo y Marca Personal, en un universitarios, profesionales, empleados y jóvenes emprendedores.

El autor reflexiona sobre el concepto de diferenciación en el mundo laboral de hoy en día. La gente cree que su marca profesional se diferencia por los títulos adquiridos, los idiomas hablados o los años de experiencia. Es un grave error pensar que la estructura de tu marca se construye a partir de estos parámetros, ya que hay mucho más detrás de eso.

Hoy en día existe la problemática de centrarnos en nuestros logros profesionales en vez de potenciar nuestras habilidades y talentos.

Estamos presenciando un momento decadente en el mundo laboral, o eso es lo que se piensa. Fabián González comparte en el libro que el real problema no son las escasas ofertas laborales, no son las empresas, sino somos nosotros. El pensamiento general sobre las oportunidades laborales son pesimistas o nulas, y el primer blanco a atacar son las empresas. Pero, los únicos que podemos cambiar este panorama somos nosotros, el factor humano. Tenemos que dejar de quejarnos, salir de la zona de confort y hacer algo al respecto. De ahí surge la importancia de crear una marca profesional según el autor.

El autor defiende que todos tenemos algo muy poderoso en nosotros, eso es la marca personal- profesional, el problema es la total ignorancia y desconocimiento sobre ella. Muy pocas personas conocen que existe la marca propia tanto personal como profesional y la mayoría que tienen conocimiento sobre ella, o no saben cómo gestionarla o la gestionan erróneamente.

Como profesionales somos los gerentes de nosotros mismos y que si queremos ser competitivos debemos destacarnos a través de nuestras habilidades, comunicándolo masivamente, haciendo uso de los medios de la misma manera en lo que hace una marca comercial.¹⁰

¹⁰ FABIÁN GONZÁLEZ H. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6

Fabián González describe este libro como una ayuda tanto para los profesionales como para los jóvenes recién licenciados en busca de trabajo. Desde un principio ya deja claro que no es un libro que hace milagros y te encuentra trabajo o te convierte en el líder número uno. Es más una guía a seguir para ayudarte a conocer tus propósitos y llevarlos hacia adelante, te despierta el interés para sacar a luz tus habilidades y talentos, a sacar de tu interior tu marca profesional y potenciarla.

La marca profesional según Fabián González es:

La manera en que sirves a otros con aquello que sabes y disfrutas haciendo... Es la imagen mental que tus clientes o jefes tienen cuando piensan en tí, es la promesa acerca de lo que pueden esperar de tí cuando se acuerdan proyectos, es la relación de influencia que se crea entre el público que atiendes y tú.¹¹

En el libro nos enseña un método para construir la marca, éste se llama el Método 4D. Se basa en 4 pasos a seguir.

El primero es Diagnóstico, éste es el paso de conocerte a ti mismo. Te hace reflexionar sobre lo que eres bueno, hacer un viaje interior en busca de tus talentos, valores y habilidades. El segundo paso se llama Diseño. Es el plan de acciones, es decir, diseñar unos objetivos claros y alcanzables, definir el camino a tu meta y establecer unas estrategias para comunicarlo. Desarrollo es el tercer paso. En este se tomará la acción de aquellos objetivos establecidos. Es el momento de entrar a la acción, sabes quién eres, qué es lo que quieres y es hora de ponerlo en marcha para conseguirlo. Y, por último la fase de Dominio. Es el momento en el que ya dominas tu estrategia, has conseguido que se convierta en un hábito. Pero, también es el momento de cuestionarte si tu estrategia te está funcionando, si notas un cambio y una retroalimentación positiva. Si no es el caso, se habría de volver a empezar desde el principio viendo en qué puntos has podido fallar.

En el primer paso, el autor, nos ayuda a hallar nuestros talentos escondidos y nuestros valores. Es un proceso hacia el crecimiento profesional. Para este análisis interno tienes que hacer una trayectoria mental recorriendo tu vida hasta el día de hoy, qué es lo que te ha hecho que ahora estés dónde estés.

¹¹ FABIÁN GONZÁLEZ H. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6

Para crear este marco, Fabián González se basa en el modelo de Jerry S. Wilson en su libro *Managing Brand You*, en el que divide en 5 etapas la vida.

1. Memorias (0 -12 años) Momentos más familiares y donde exprimiste más tus experiencias.
2. Cambios (13 -17 años) Adolescencia. Momentos de aceptación y rechazo, donde seguramente se expresaron la mayoría de tus talentos.
3. Independencia (18 – 22 años) Etapa de experimentación. En el que aprendes y conoces a muchas personas Etapa clave.
4. Cimentación (23 – 30 años) Se empieza a consolidar tu etapa como una persona madura.
5. Adaptación (31 – 65 años) Donde tu supervivencia profesional está en un continuo reto.

En base a estas cinco etapas, el autor te muestra a través de un ejercicio cómo analizar tus atributos de marca en cada etapa. Tus atributos de marca se basan en:

- Talentos y dones: Recordar dentro de las cinco etapas aquellas cosas que se te daban bien y fueron importantes para ti. Qué habilidades disfrutas o has disfrutado más y han sido un logro durante tu trayectoria. (Opinión externa también)
- Principios y valores: Tus valores se ven reflejados en las cualidades de las personas que admiras. Te incita a escribir las personas que más admiras con sus cualidades.
- Habilidades y experiencias: A partir de las experiencias vividas qué habilidades has adquirido. Logros que hayas conseguido a lo largo de tu vida. Cosas relevantes que hayan sido importantes para ti, escribirlas y ver qué es lo que puedes ofrecer.
- Propósitos: En este punto el autor nos incita a escribir como nos gastaríamos el dinero en nosotros mismos, y luego cómo lo gastaríamos en los demás. (Si tuviéramos una gran cuantía de dinero)

La finalidad de este ejercicio es ver la conexión entre tus talentos y tus propósitos. Darte cuenta a través de cada atributo, tus dones, principios y propósitos, de lo que realmente quieres hacer, tu presente y tu futuro, quién eres y qué te gusta.

El punto dos, el diseño, es el momento de determinar objetivos y establecer una estrategia. Para hacer esto el autor nos enseña una manera de llevarlo a cabo a través de un cuadro. Éste se basa en cuatro factores:

- Identidad: Revisar tu diagnóstico, cómo te ves a ti mismo.
- Imagen: Analizar cómo te ven los demás.
- Objetivos: Determinar a dónde quieres llegar y quién quieres ser.
- Estrategia: Son los recursos y canales que llevarás a cabo para conseguir tus objetivos.

En cada punto se analiza la parte mental, física, espiritual y social, a partir de tus fortalezas y debilidades, para crear un cuadro mental sobre tus objetivos.

Una vez hecho has de crear tu plan de acciones en el que determinarás tus actividades, el tiempo (días, semanas, meses) y recursos para cumplir y lograr tus objetivos.

Desarrollo, es el tercer punto a llevar. Ésta es la parte de la acción, llevar a cabo todo el plan de diseño, el darte a conocer. Es decir, generar visibilidad y proyectar tu imagen. “La visibilidad incrementa tu credibilidad.”¹² Para generar visibilidad el autor se enfoca en fortalecer las Relaciones Públicas y el posicionamiento en Internet.

RELACIONES PÚBLICAS	INTERNET
Referencias o “WoM” ¹³	Página Web
Seminarios privados	Blog
Eventos públicos	E-mail, newsletter
Patrocinar causas sociales	Redes Sociales

Primera estrategia que nos plantea son las Relaciones Públicas. “Tu red de contactos y las Relaciones Públicas son una importante fuente de nuevas oportunidades, pero no se trata de a quién conoces, sino de quién te conoce a ti.”¹⁴ Éste es el momento de cultivar relaciones y aportar soluciones a los demás. Lo importante es ofrecer tu ayuda,

¹² FABIÁN GONZÁLEZ H. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6

¹³ <WoM (Word of Mouth)> Boca a Boca http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

¹⁴ FABIÁN GONZÁLEZ H. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6

formar una red alrededor alineada con tus valores. Tienes que generar curiosidad al interlocutor y para ello tenemos que tener nuestro discurso preparado que sea conciso y fácil de recordar. Como le llama el autor un *elevator pitch*¹⁵, deberías de contar tu trabajo proyecto y llamar la atención en segundos, para ello no tienes que vender un producto sino vender beneficios, entonces la gente te escuchará con atención.

*El propósito de un elevator pitch no es cerrar la ventana. El objetivo ni siquiera es dar una descripción corta, precisa, estilo Wikipedia, de tu proyecto. Y resulta estúpida la idea de utilizar palabras vacías y vagas para crear una insípida frase de misión. No, el propósito de un elevator pitch es describir una situación o solución tan cautivadora que, una vez acabado el viaje en ascensor, la otra persona desee escuchar más*¹⁶

Deberías ser capaz de poner tu discurso en un tweet de 140 caracteres. Tiene que ser breve, fácil de recordar y que se comprenda. Para desarrollar esta parte, se tiene que tener en cuenta varios elementos como, ¿Qué necesidad resuelves? ¿Por qué tú eres el más indicado? ¿Qué resuelves? ¿Qué beneficio aportas?

El autor nos muestra tres formas para materializar este *elevator pitch*:

1. La tarjeta de presentación tiene que ser clara y sencilla, no lleve a confusiones. Tus datos para que la gente pueda contactar contigo. Necesitas una tarjeta de presentación que impacte y deje una buena impresión. Hay que aplicar la originalidad pero sin complicaciones.
2. El portfolio de servicios es una hoja de presentación de lo que puedes aportar para cubrir las necesidades de los demás.
3. Y, escribir un libro o artículos para ganar credibilidad y reconocimiento.

También hay diferentes vías para reforzar estas tres herramientas y generar visibilidad.

- *El Boca a boca*: Es una de las herramientas más poderosas para conseguir credibilidad. Que una red de profesionales reciba referencias tuyas positivas te da un alto nivel de credibilidad.

¹⁵ ELEVATOR PITCH. Conversación de ascensor. http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch

¹⁶ SETH GODIN. Empresario y autor americano. Las cinco plantas del viaje de tu presentación de ascensor. Marzo 2012 <http://hijosdelossuenos.blogspot.com.es/2012/03/las-cinco-plantas-del-viaje-de-tu.html>

- *Seminarios privados*: Es una manera de distribuir tu información y que la gente te escuche.
- *Eventos públicos*: Es un evento en el que todo el mundo está abierto a escucharte.
- *Causas sociales*: Es una manera de crear una marca propia atractiva y relevante.
- RRSS.

La segunda estrategia que nos plantea es el uso de internet y las redes sociales. Todo el mundo tiene que tener una estrategia Online para su marca y para ello primeramente tienes que revisar cómo estás posicionado en la red. Luego, tienes que darle el enfoque adecuado para satisfacer al cliente a partir de información útil. Para ello hay diferentes maneras de hacerlo.

El *blog*, este soporte es muy importante tenerlo, es gratis y simple. Es una manera de conectar con las personas, cubriendo sus necesidades de una manera dinámica y una retroalimentación continua. Es de suma importancia no dejar abandonada esta plataforma, es cómo un periódico, en el que tienes que actualizar diariamente tu información y hacerte valer para que te quieran leer. De esta manera generar credibilidad, generar relaciones y cuidarlas.

El *E-mail – Newsletter*, esta se desarrollara cuando se tenga una buena lista de contactos. En la que nos apoyaremos para enviar emails – newsletter mensualmente o cuando haya una ocasión especial. Esta se desarrolla para atraer a nuestros lectores para que visiten nuestro blog, que pasen a la acción, ver videos, descargas e incluso compra de productos.

Las *redes sociales* hoy en día son más que relevantes. Es la manera cómo se define tu marca profesional. Es una oportunidad de compartir tus conocimientos profesionales y reforzar tu marca. Pero es de suma importancia que ésta sea vista positivamente porque si no te va a perjudicar más que darte beneficios. Hay que tener mucho cuidado con lo que decimos, con lo que no decimos, cómo lo decimos, las fotos que ponemos, y el estado en el que estamos. En las redes sociales no hay una línea entre lo personal y lo profesional, está totalmente conectada.

Fabián González habla sobre los *Big 4*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*, estas cuatro están siendo usadas por las empresas para la selección de personal. Así que tienes que ser consciente de cuidar bien estas cuatro plataformas. Por lo que, primeramente tienes que elegir bien la red social que va a ser más afín a tu marca, con LinkedIn y Twitter generarás influencia y contactos profesionales. Una vez hayas elegido las plataformas se ha de transmitir tu identidad, qué hacemos y cuáles son nuestros objetivos. Siempre tenemos que enfocarnos a los demás en vez de nosotros, tenemos que aportar valor a los demás para que quieran seguirnos y así generamos *networking*. En esta parte no solo hemos de actualizar nuestro contenido, sino también apoyar el contenido de los demás.

La visibilidad es fundamental, por lo que es imprescindible solapar la parte Online y Offline, es decir potenciar las herramientas como el blog y las redes sociales y apoyarlas a través de eventos, seminarios y el boca a boca, es decir el *networking*.

Y, la última D de las 4D es el dominio. Sencillamente es hacer un seguimiento exhaustivo de tus avances para ver si tu estrategia se está llevando a cabo bien o no para estar a tiempo de mejorarla.

B) Victor Küppers – El efecto actitud

Victor Küppers es fundador de su propio grupo de formación y consultoría llamado Küppers&co en el que ofrece sus servicios a grandes empresas. También imparte clases de dirección comercial e inteligencia emocional en la UIC, pero ante todo destaca por ser un formador de actitudes. Es decir, nos enseña cómo la palabra motivación puede cambiar nuestros propósitos, cómo la actitud es la solución a todos nuestros problemas, cómo afrontar situaciones difíciles consiguiendo lo mejor de ti mismo y la flexibilidad del hombre de cambiar. Por qué es tan importante la actitud en nuestras vidas. “Nuestro valor como personas y profesionales viene determinado por la siguiente fórmula: Valor= [(Conocimientos + Habilidades) x Actitud]. La actitud es el factor que diferencia a dos personas.”¹⁷

El autor nos hace reflexionar sobre la educación que nos ha impartido la sociedad. Estamos inmersos en una sociedad totalmente consumista donde te etiquetan por lo que vales, es decir, por el coche que posees, por los estudios, por el trabajo, por lo que

¹⁷ VICTOR KÜPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

ganas. Te respetan más en función de tus logros materialistas. Esto es un fenómeno con el que la sociedad ha nacido y ha aprendido. Desde pequeños nos han enseñado a seguir un simple estilo de vida, estudiar para trabajar y formar familia. Nadie nunca nos ha enseñado a ver la vida desde otra perspectiva, a salir de la zona de confort y pensar en lo que realmente queremos, en desaparecer de un mundo etiquetado por lo que realmente es correcto. En lo que realmente le da valor a la persona es su actitud, su motivación y su entusiasmo para conseguir sus objetivos y ser felices.

A esta coyuntura social se la puede denominar la era de la angustia social, título extraído de un artículo publicado por el Dominical de La Vanguardia en el 2002, en el que decía que el rico es cada vez más infeliz. La gente está angustiada, hemos caído en un cáncer en el que no nos deja disfrutar de la vida, que nuestra vida se centra en generar, generar y generar, ser “bueno” para la sociedad occidental, ser uno más corriendo por la calle, angustiado, nervioso e impaciente.

La Organización Mundial de la Salud advierte que los trastornos emocionales, la angustia o la depresión se convertirán en un futuro cercano en la segunda causa de mortalidad, sólo superada por las enfermedades cardiovasculares. En España, ahora, un 10% de la población está afectada de depresión o crisis de ansiedad.¹⁸

Por ello, el libro de Küppers nos muestra una manera de gestionar nuestra actitud, de aprender y transformar nuestros deseos y nuestra pasión en nuestra propuesta de valor. Porque como bien dice Stephen Pinker, un prestigioso neurocientífico del MIT (*Massachusetts Institut of Technology*), en su libro *The Blank Slate*.

Al nacer arrastramos una carga genética que condicionará nuestro comportamiento y actitudes, pero en ningún caso ese condicionamiento supone el 100%. Este experto sostiene que como máximo, esta variable genética puede explicar el 30% de nuestro comportamiento. El resto depende de nosotros y nuestro esfuerzo.¹⁹

Victor Küppers nos habla en su libro sobre la inteligencia emocional, es la gestión inteligente de nuestras emociones. Qué emociones son perjudiciales para nosotros y cuáles de ellas son beneficiosas, tenemos que saber gestionarlas para saber cómo potenciar las positivas y corregir las negativas. El autor nos anima a aprender esta inteligencia a través de tres habilidades que son la automotivación, la proactividad y el

¹⁸ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

¹⁹ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

entusiasmo. “Decide cómo quieres que sea tu vida y lucha para lograrlo con entusiasmo.”²⁰

Primero, para poder gestionar bien la inteligencia emocional nos deberíamos conocer. Victor Küppers nos enseña un ejercicio para auto conocernos basado en un cuestionario en el que te haces un auto test sobre ti mismo. Defines tus principales puntos fuertes y débiles, tus cambios a mejor y a peor, tus logros y fracasos y qué es lo que más mejorarías. Luego, otro cuestionario en el que tienes que elegir entre 4 personas que te conozcan bien y que tengas mucha confianza para que te contesten en persona y total confianza y sinceridad las mismas preguntas sobre ti.

Una vez realizados los *tests*, hemos de extraer unas conclusiones en base a los dos cuestionarios, seleccionar cinco puntos fuertes y cinco puntos de mejoras y acabar extrayendo tres puntos de mejora y de cada una de ellos hacer un plan para potenciarlos.

La automotivación hace referencia a la descripción personal e interior de quién eres, qué quieres hacer, qué tipo de vida quieres tener. Es la primera habilidad que menciona Victor Küppers. Metas que te impones tú mismo no los demás. Centrarte en tu éxito personal no externo de parentesco para sentirte adaptado a la sociedad. La clave de este éxito es saber lo que quieres, intentar sacar lo mejor de ti mismo, mejorar cada día más y así alimentarás tu autoestima. Las personas con más confianza en sí mismos, con objetivos claros y que saben lo que quieren obtienen más satisfacción personal y éxitos que los demás. Quererte a ti mismo depende de dos factores: el auto ideal, definir a una persona con un rol a seguir y la autoimagen, cómo te ves.

Según el autor las personas tienen cinco ámbitos básicos: yo como persona, que tipo de persona quieres ser; yo cómo miembro de la familia, qué tipo de hijo quieres ser o tipo de madre; yo como profesional, qué tipo de profesional quieres ser; yo en cuanto a salud; y mi dimensión espiritual.

Una vez hecho todo el proceso de autoconocimiento y reflexión interior, nos vamos hacia el proceso de fijación de objetivos. Nos describe seis pasos para seguir.

- Primero, determina por qué quieres alcanzar esos objetivos.

²⁰VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

- Segundo, créetelo, si tú no te lo crees nadie lo hará y no pasará. Hay millones de cosas que se nos pasan por la cabeza para hacer pero si creemos que no somos capaces nunca lo haremos por miedo a fracasar.
- Tercer paso, escribe tus objetivos en un papel para que tu mente se fije en ellos.
- Cuarto, hacer un plan, un *brainstorming* de cómo lograr tus objetivos.
- Quinto paso, medir el proceso de tu plan, una medición para mejorar.
- Sexto paso, visualizar el resultado, créate una imagen mental de tus objetivos. Será más fácil lograrlos. “Recuerda todo se crea dos veces: primero en la mente y después en el mundo real.”²¹

El ejercicio que nos plantea es escribir una misión de nuestra vida, seleccionar 8 valores que nos gustaría que formaran parte de nuestra vida y describir qué tipo de autoideal tenemos en nuestra mente y qué autoimagen tenemos en base a estos ámbitos.

La proactividad, la segunda habilidad, es un factor esencial en la vida, las personas proactivas nunca tiran la toalla y nunca se hunden. Si ya sabes lo que quieres ya puedes trabajar duro para conseguirlo. “Quien quiere hacer algo encuentra un medio; quien no quiere hacer nada, encuentra excusas.”²² Es el momento de poner los objetivos en acción. Aquí, te muestra un sistema de gestión de tiempo para lograr los objetivos establecidos creado por Stephen Covey. Los pasos son: Trabajar en base a una agenda que te permita gestionar tu tiempo personal y profesional semanalmente, escribir tu misión personal y leerla cada mañana, escribir un valor cada semana de tus ocho valores básicos, y por último, escribir los cinco comportamientos y cinco acciones de cada uno de tus ámbitos. Esto será útil para gestionarnos el tiempo de acción y comprometernos a llevarlos a cabo.

La tercera habilidad es el entusiasmo. Las personas emocionalmente inteligentes son aquellas que le ponen pasión a todo lo que hacen, aquellas que se ríen, son alegres y son positivas ante la vida. Son aquellas que saben disfrutar de la vida, ver que las pequeñas cosas que te ofrece la vida son lo que más vida te dan. Las personas entusiastas son fáciles de llevar y de trabajar. La vida consiste en vivirla, ayuda a los demás y aprende de ellos. En este apartado el autor nos indica cómo apartar las

²¹ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

²² VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

emociones negativas o transformarlas en positivas y potenciar las emociones positivas. Tenemos que ser personas optimistas inteligentes.

La persona optimista inteligente es aquella que, ante una interpretación negativa, se esfuerza por buscar una óptica más positiva, el lado menos malo. Siempre hay muchas interpretaciones, hay que buscar la más positiva o la menos negativa. ¿Por qué? Simplemente porque, si la interpretación es negativa, tus pensamientos y actitudes serán negativos.²³

El gestor de las emociones nos incita a practicar el entusiasmo, a ser entusiastas ante la vida. Ver el lado positivo de las cosas, tener ilusiones y disfrutar, agradecer a los demás y no parar de generar ideas, sacar siempre lo positivo de una situación negativa.

Explicados los dos modelos ¿Cómo los trabajaremos a nivel práctico en este trabajo para definir la marca personal de Lucía Roca? La parte que desarrollaremos en nuestro modelo es la aplicación del cuestionario personal y 360º para identificarnos en base al eneagrama que será de gran ayuda cómo punto de partida. Relacionar los puntos a favor y puntos de mejora que nosotros identificamos internamente con los dichos por las personas externas, y trabajarlos. El plan de acción también lo trabajaremos partiendo de su modelo, fijando objetivos con unos tiempos y redactando nuestra misión y valores. Luego, desarrollaremos la parte de visualización de Fabián González, el desarrollo de la marca personal. La parte de llevar a acción tus planes, la parte de darte a conocer. Lo haremos a partir de los dos conceptos que él define: Las Relaciones Públicas, enfocándonos en el *networking*, y las redes sociales, aplicando las plataformas sociales más afines a nuestro objetivo.

²³ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

3. Comunicación Marca

La comunicación es un factor esencial en nuestro día a día. Es un instrumento básico para sobrevivir.

La comunicación ha sido siempre una de las habilidades más relevantes para relacionarse tanto en la vida personal como en el mundo laboral. Hoy en día recae la importancia en los demás no en uno mismo. Anteriormente las marcas se comunicaban con el único objetivo de presentar su producto y que los compren. Ahora, la comunicación se centra en el consumidor, en aportarles valor y crear relaciones. La necesidad hoy en día es hacer del mundo un mundo mejor y una comunidad que aporte valor y soluciones. La era de la comunicación ha dado un vuelco muy importante. Los medios tradicionales son cada vez más obsoletos, su comunicación se regía por un modelo lineal, en el que la marca transmitía un mensaje a los consumidores y éstos procesaban. Ahora, la comunicación se centra en un modelo bidireccional, en el que la importancia recae en el otro, se enfoca en establecer una relación con el consumidor y en generar experiencias. Cuanto más nos hemos desarrollado, más compleja la comunicación se ha vuelto, ya que hemos aprendido, la tecnología ha avanzado y los individuos hemos tenido que innovar día a día para poder utilizar todas las armas de la comunicación.

La comunicación juega un papel muy importante a la hora de buscar trabajo o posicionarte en el mundo laboral. La comunicación no solo es verbal, ya que la mayor parte de tu comunicación se desarrolla por el canal no verbal, esencial para proyectar tu imagen y tu mensaje eficazmente, también importantísimo para las entrevistas. Cuando tenemos una entrevista solemos hacer una preparación exhaustiva sobre lo que vamos a decir, las preguntas que nos harán y las que podemos hacer. Pero, nadie cuida lo que no decimos, cómo el cuerpo habla, qué denota nuestro cuerpo y nuestro tono son factores que no se toman en cuenta generalmente a la hora de preparar una entrevista. Otro punto a destacar dentro de la comunicación de la marca es el Currículum Vitae. Hoy en día el mercado laboral “es una jungla” y tienes que diferenciarte para que dentro de un proceso de selección donde hay cientos de personas aplicando seas tú quien resalte y miren tu perfil con otros ojos. Tanto del currículum como de la entrevista hablaremos más ampliamente en la parte práctica, ya que serán dos conceptos a trabajar. Cómo deberíamos comunicar en una entrevista y cómo confeccionaremos nuestro Currículum para diferenciarnos.

3.1 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

La comunicación se desarrolla entre dos o más personas dentro de un mismo contexto con una misma finalidad, compartir, relacionarse o influir. Ésta es imprescindible para conseguir tus metas, aquella persona que tiene más recursos comunicativos tiende a moverse y beneficiarse más de las cosas, conseguirá todo lo que tenga en sus manos y despertarán una mejor impresión en los demás.

La comunicación no verbal es toda la parte comunicativa que no se hace a través de la lingüística. Ésta es muy importante, a través de ella muestras estados de ánimo, emociones, estatus... El cuerpo comunica siempre, aunque uno no lo desee, por lo que no podemos no comunicarnos. "El 93% de nuestro mensaje es transmitido por el lenguaje corporal (incluida la voz)"²⁴

Según los estudios de Albert Mehrabian, la comprensión total de los mensajes enviados en un proceso de comunicación se compone de los siguientes porcentajes:

- 55% Comunicación no verbal
- 38% Paralenguaje
- 7% Comunicación verbal

Como dice Teresa Baró, experta en comunicación no verbal, nunca dejamos de emitir información, emitimos las 24 horas del día y 365 días del año. Por eso es tan importante conocer cada factor de la comunicación no verbal y cómo utilizarla para conectar y emitir tu mensaje eficazmente y con credibilidad. Éstas son:

- Paralingüística
- Kinésica
- Proxémica
- Imagen Personal

La paralingüística estudia los aspectos de la voz. A través de la voz podemos decodificar nuestros sentimientos y emociones, nuestra manera de ser e inquietudes. Los aspectos que se relacionan con esta área son: El tono mediante el que expresamos

²⁴ ALBERT MEHRABIAN(EE.U.U), psicólogo y profesor social. 1971, Comunicación verbal y no verbal . Modelo de comunicación: Albert Mehrabian. <http://www.mailxmail.com/curso-lenguaje-corporal-comunicacion-cuerpo-mente/comunicacion-verbal-no-verbal-modelo-comunicacion-albert-mehrabian>

nuestros sentimientos. Éste puede ser ascendente transmitiendo indecisión, duda o interrogación; descendente transmites firmeza, determinación y confianza; o mixto, ironía o sarcasmo; El ritmo es la fluidez con la que hablamos. Si hablas muy rápido será difícil comprenderte y por el contrario si hablas lento puedes llegar a aburrir; El volumen, la intensidad con la que hablas. Cuando hablas bajo expresas timidez o tristeza, en cambio cuando hablas alto, transmites autoridad y dominio; El timbre es el registro que permite distinguir a una persona; El silencio, son las pausas hechas durante la conversación, tanto para darle la palabra a la otra persona o para enfatizar tu argumento.

La kinésica estudia la postura, los gestos y los movimientos del cuerpo, los aspectos a analizar aquí son:

- La expresión facial. La cara es una buena fuente de información, a través de la boca y ojos transmitimos sentimientos, emociones y actitudes.
- La postura es la manera que se sujeta tu cuerpo tanto de pie como sentado. Por ejemplo, las piernas cruzadas demuestran inseguridad o timidez, las piernas estiradas es una postura de prepotencia y una pierna delante y otra detrás demuestra estrés. Luego, la postura al caminar, cuando estas abatido o triste tiendes a encorvar, y cuando te sientes seguro de ti mismo vas con la cabeza alta y el cuerpo recto y a paso firme.
- Los gestos. Dentro de este aspecto influye mucho la cultura. Los gestos tienen diferentes significados según su contexto. Por ejemplo, el pulgar arriba significa bueno en EE.UU en cambio en Grecia es vulgar. Los gestos te suelen delatar ya que si no van acorde con lo que dices puedes confundir a tu interlocutor.

La proxémica estudia el espacio vital de las personas. Es decir, los espacios que se guardan entre unas personas u otras. Si eres una persona cercana tiendes a guardar menos espacio y tocar más a la persona y, en cambio, si eres una persona reservada sueles guardar más distancia. También, este aspecto se ha de tener en cuenta dependiendo del contexto, entrevista de trabajo, clientes o contexto socio-cultural.

Y, por último la imagen personal, el estilo de una persona, cómo viste, rasgos físicos y su forma de caminar. Éste es muy importante en el mundo laboral, ya que, cuando trabajas, tu imagen habla por la empresa. Necesitas llevar un código de vestimenta acorde al perfil de la empresa. Aquí el papel de la buena presencia es muy importante para causar buena impresión. Por lo que los primeros segundos son determinantes

4. Modelo de marca personal Lucía Roca

Una marca personal es única por ello hemos creído conveniente crear una metodología propia personalizada para crearla. “Hay tantos caminos para conocerse a uno mismo como seres humanos hay en este mundo.”²⁵ Para ello, lo hemos dividido en seis partes.

Empezaremos haciendo nuestro viaje interior partiendo del eneagrama para conocer nuestras actitudes y conductas. Éste nos dibujará un mapa sobre nuestra personalidad, es decir, la utilizaremos para volver a conectar con nuestra esencia. Salir de nuestra zona de confort y cuestionar quiénes somos y por qué estamos dónde estamos.

Con el eneagrama localizaremos la raíz de nuestro sufrimiento la parte en la que solemos guardar nuestros enfrentamientos y miedos, dominaremos nuestra consciencia, las emociones y potenciaremos nuestra inteligencia emocional, fortaleceremos nuestra autoestima, mejoraremos la relación con nosotros mismos y con los demás. “Ni tu peor enemigo puede hacerte tanto daño como tus propios pensamientos”²⁶

Primero identificaremos nuestro eneatispo, para ello existen dos vías para extraerlo. Una es realizar un test que en base a un listado de 150 preguntas analiza tus respuestas y obtienes el eneatispo más afín a tu personalidad. Este test lo haremos a través de una página web.²⁷ La otra alternativa es leerse el libro de Borja Vilaseca, *Encantado de conocerme*, en el que te lees minuciosamente cada eneatispo y tú mismo ves reflejada tu personalidad en un eneatispo. Puede que te veas reflejado en varios, un poco de uno y otro de otro, pero el final es el que reúne la mayoría de características afines a tu personalidad. Borja Vilaseca nos comenta que puede que tengamos dos tendencias de eneatispo muy similares que se complementen.

Nosotros llevaremos a cabo las dos opciones, primero leeremos el libro viendo dónde nos posicionaríamos nosotros, y luego haríamos el test viendo si nuestra intuición es certera y ver qué análisis nos hace el test.

²⁵ BORJA VILASECA, *Encantado de conocerme*. 1ª Ed. Abril, 2013, Random House Mondadori, S.A, ISBN: 978-84-9032-429-5

²⁶ BUDA GAUTAMA Fundador de Budhismo.

²⁷ http://www.personarte.com/test_eneagrama.php

Posteriormente, en la segunda parte, una vez hayamos identificado nuestro eneatispo y conectemos con nuestra esencia, llevaremos a cabo el cuestionario personal y 360° (personas externas). Relacionaremos los puntos a favor y puntos de mejora que nosotros identificamos internamente, en base al eneagrama, conjuntamente con los establecidos por las personas externas. Crearemos un cuadro en el que plasmaremos cinco puntos a favor y cinco puntos a mejorar de cómo nos vemos nosotros y cinco puntos a favor y cinco puntos a mejorar de cómo nos ven los demás. Tras haber hecho este ejercicio escogeremos 3 puntos de mejora y escribiremos qué es lo que deberíamos hacer o cómo deberíamos actuar para mejorar esos puntos y llevarlos a puntos a favor. Este ejercicio está extraído del libro de Victor Küppers en el capítulo de identificación.

Tercera parte, partiremos del modelo de Victor Küppers llevaremos a cabo el proceso de fijación de objetivos, sabiendo que los objetivos que nos vamos a marcar son totalmente alcanzables, claros y concretos. Deberíamos de responder a la pregunta “Si estuvieras 100% seguro de no fracasar, ¿qué elegirías?”²⁸ Para fijar estos objetivos es importante determinar por qué, qué queremos alcanzar siempre apuntando a lo emocional y no a lo racional, dejar de lado las estadísticas y fijarnos en la parte emocional de las cosas. “La emoción mueve la voluntad muchísimo más que la razón.”²⁹ Luego, debemos creer totalmente en nuestro propósito, porque si tú no crees quién lo va hacer. “Si cometes errores, sea lo que sea lo que estés haciendo, significa que estás avanzando. Los que no hacen nada, nunca se equivocan, pero cometen el mayor error: no hacer nada.”³⁰

Para determinar nuestros propósitos nos debemos de visualizar en un futuro, crear una imagen clara de lo que queremos conseguir. “Recuerda, todo se crea dos veces: primero en la mente y después en el mundo real.”³¹ También escribiremos nuestra misión personal en un papel, es decir las cualidades que queremos desarrollar, describir cuál es el objetivo en nuestra vida, qué le da el sentido a nuestra vida, para ver por dónde queremos llegar y saber cómo nos podremos diferenciar. En base a ello, escribiremos los objetivos que tenemos para encontrar nuestra pasión y diferenciarnos de los demás.

²⁸ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

²⁹ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

³⁰ M^aVICTORIA MARTINEZ LOJENDIO. Coach. Quien tiene boca se equivoca. <http://exitosalos40.com/inicio/quien-tiene-boca-se-equivoca/#sthash.9USOQQqE.3E1sBBu.dpbs>

³¹ VICTOR KUPPERS. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5

La cuarta parte. Una vez establecidos los objetivos utilizaremos el sistema de gestión de tiempo de Victor Küppers. Primero de todo, es imprescindible crear una agenda semanal en la que redactaremos nuestra misión y valores para recordarlo diariamente. Luego, plasmaremos nuestros objetivos a lograr con sus actividades, tiempos y observaciones.

La quinta parte será desarrollar la visualización y desarrollo del plan de acción. La parte de llevar a acción tus planes, la parte de darte a conocer. Lo haremos a partir de los dos conceptos que Fabián González define en su libro. Las Relaciones Públicas, enfocándonos en el *networking*, y las redes sociales, aplicando las plataformas sociales más afines a nuestro objetivo.

Y, por último la sexta parte, para ver si lo estamos haciendo bien aplicaremos los indicadores de medición para poder mejorar o cambiar nuestra estrategia extraído también del método de Fabián González.

Éste será nuestro modelo a seguir para desarrollar la marca personal de Lucía Roca, en el que nos centraremos en cómo a partir de nuestros puntos favorables nos diferenciaremos de los demás en el mundo laboral. Esto lo desarrollaremos ahora en el próximo capítulo, en la parte práctica de la creación de nuestra marca personal.

5. Caso práctico: Marca Personal de Lucía Roca

En este punto del proyecto trazaremos la estrategia para la Marca Personal de Lucía Roca. Tomaremos toda la teoría estudiada y pondremos en práctica todos esos conceptos asimilados para crear una Marca Personal potente, competitiva y diferencial.

Hemos hecho un trabajo de dentro a fuera, es decir vamos a trabajar desde el interior de la persona para luego exteriorizar lo asimilado. En base a ello vamos a crear un plan estratégico para llevar a cabo en las áreas de las Relaciones Públicas e internet, en el que le haremos hincapié por su fuerte presencia hoy en día. Se ha de estar presente en las redes sí o sí.

Antes de empezar el análisis vamos a conocer un poco el contexto donde se encuentra Lucía Roca a día de hoy.

5.1 Situación actual

Lucía Roca es una joven estudiante de publicidad y RR.PP. Ha trabajado en tres ámbitos de la comunicación. En una pequeña agencia de comunicación online llamada CdG, en la que se encargaba de la parte de Community Manager y diseño online. En una productora audiovisual, Barbera Films, ayudante de jefe de producción. Y, finalmente en el puesto que ocupa actualmente en una agencia de medios, Havas Media, en el departamento de estrategia e innovación. La situación a la que se enfrenta Lucía es la siguiente: Ahora se le acaba el contrato en Havas Media, no ha querido renovar contrato de prácticas porque cree que le gustaría explorar otros campos de la comunicación. Las prácticas en este grupo de comunicación le han abierto mucho la mente y las ideas, convirtiéndose totalmente en conocedora y experta del tema de innovación. Está en un punto en el que su vida puede tomar muchos rumbos y no sabe por cual partir. Ahora volverá a enfrentarse otra vez a la selección de trabajo, por lo que es idóneo crear su Marca Personal para que se diferencie dentro de los procesos de selección y en el mundo laboral. A pesar de todo, Lucía tenía ya en mente un proyecto personal desde hace unos años relacionado con dos de sus pasiones, el surf y el Yoga.

5.2 Análisis introspectivo: Eneagrama

El eneagrama es el punto de partida de nuestro trabajo práctico. Hemos escogido el eneagrama ya que nos parece muy interesante esta herramienta psicológica y ya que estamos buscando la diferenciación, nos analizaremos y crearemos un DAFO en base al eneagrama.

Como hemos explicado anteriormente, nosotros hemos analizado a Lucía por las dos herramientas posibles para identificar su eneatispo. Primero nos hemos leído el libro de Borja Vilaseca sobre el Eneagrama minuciosamente, eneatispo a eneatispo. Una vez leído, hemos llegado a la conclusión que el eneatispo que más se asemeja a la conducta y personalidad de Lucía es el eneatispo siete. Perteneciendo a la triada del pensamiento. Este es el entusiasta: Gracioso, planificador, hedonista, hiperactivo, insaciable, superficial, disperso y glotón. Los patrones de conducta de este eneatispo sobre Lucía son:

- Suele sonreír y entusiasmar a los demás con su alegre forma de ser; utiliza el sentido del humor como mecanismo de defensa
- Intenta llenar el vacío que percibe en su interior con personas y experiencias placenteras y gratificantes. Es hiperactiva y le cuesta mucho estarse quieta
- Da la impresión de sentirse siempre alegre y feliz, cuando en realidad acumula mucho dolor en su interior.
- Su mente no deja de parlotear, a veces puede llegar a pensar en muchas cosas al mismo tiempo, de ahí que le cueste concentrarse y escuchar.
- Trata de mantener la mente ocupada en cosas agradables y placenteras para no pensar en nada doloroso y negativo
- Se distrae con facilidad y se dispersa demasiado; piensa que algo mejor está sucediendo en otra parte.
- Le incomoda estar sola y en silencio, pues entra en contacto con la ansiedad.
- Considera que disfrutar de la vida significa saciar los placeres de la vida, su espíritu aventurero le lleva a querer experimentar absolutamente todo.
- Se suele aburrir si no hay estímulos suficientes, frente al aburrimiento, suele preguntar: ¿Qué hacemos?
- Padece el síndrome Peter Pan; se resiste a madurar y a comprometerse con sus responsabilidades por miedo a que su vida se vuelva monótona y aburrida.

En momentos de crisis y malestar su personalidad suele descentrarse a lo peor de un eneatispo, del eneatispo uno, el reformador: Perfeccionista, crítico e impaciente. Esta constantemente exigiendo perfección en sí mismo y su entorno y se enfada cuando no lo consigue, es muy exigente, le cuesta mucho relajarse, considera que solo ella puede arreglar los problemas, que sabe en todo momento la mejor solución para solucionar los problemas y no tolera otras opciones pensando siempre que ella tiene la razón, difícilmente se siente satisfecho y se vuelve susceptible a cualquier juicio.

Luego, esta la parte positiva cuando empiezas a aceptar el eneatispo que eres, reconoces tus errores y tus virtudes, entonces ya eres consciente y tiendes a tu centramiento. Cuando el eneatispo 7 se centra recoges las partes buenas del eneatispo cinco, es la sobriedad: Alegre natural, agradecido, dichoso, calmado, presente, vital y maduro. Asumiendo las cualidades más positivas, el desapego, la seriedad, profundidad y la sabiduría.

Hemos visto reflejados estos comportamientos en Lucía porque primero de todo, es una persona que al verla transmite felicidad y alegría, pero es cierto que ella suele evadirse de lo negativo porque no lo acepta, prefiere vivir en el engaño. Es hiperactiva, fácilmente se aburre y necesita estar constantemente haciendo cosas que para ella son de provecho, sino piensa que está desaprovechando el día. Su peor incomodidad es el silencio, es algo que no ha soportado nunca, lo que más le gusta es estar rodeada de gente, se siente más segura. Tiene una parte bastante aventurera y exploradora, una de sus mayores pasiones es viajar y explorar nuevos sitios y nuevas culturas, es lo que más le enriquece del mundo. En momentos oscuros, de crisis, Lucía suele tener conductas semejantes a las comentadas del eneatispo uno. Nos explicó que hace cosa de dos años cuando pasaba un momento no muy bueno en su vida, su carácter cambio se volvió muy susceptible a las cosas, era muy perfeccionista consigo misma exigiendo la perfección, tenía obsesión total con el físico y el deporte, cuando veía que no conseguía las metas preestablecidas se frustraba mucho consigo misma transmitiendo frustración y susceptibilidad con los demás. Eran momentos siempre de tensión. Luego, hace un año aproximadamente Lucía se fue a vivir a Biarritz, quería alejarse de esos problemas, quería cambiar un poco de aires y desconectar, aprender francés y practicar su pasión el surf. Estaba en un momento en el que no se sentía que estaba aprovechando su vida, estaba buscando trabajo y no encontraba. Se frustraba porque pensaba que no era competente aunque solo había pasado 1 mes desde su comienzo en busca de trabajo, tenía mucho tiempo libre y no le gustaba, quería tener la mente en total funcionamiento, la mente ocupada para no pensar. Por lo que pensó que irse y

aprender francés era una opción. Esta estancia para ella fue una terapia, ya que se dio cuenta de muchas cosas, se estaba centrando. Consiguió retos que ella pensaba que nunca conseguiría, consiguió estar sola y pensar en su interior, dejar que su pensamiento llegara al interior y lo analizara. Vio lo cobarde que había sido todos estos años intentado huir de su interior, uno de los máximos miedos. Creía que si no pensaba en ellos nunca se harían realidad, pero eso no era verdad sino que cada vez se hacían más grandes hasta que un día explotarán. La estancia en Biarritz hizo crecer personalmente a Lucía viéndose reflejada en los rasgos del eneatis 5, una persona más calmada, más madura y más vital. Aunque son difíciles de mantener.

Luego, hicimos el test online del eneagrama y el resultado nos salió muy semejante a lo que nosotros la analizamos. La máxima puntuación ha sido el eneatis 7 con 45 puntos, pero muy a la par del eneatis 2 con una puntuación de 44. Aquí en este gráfico extraído del test Online lo podréis ver:

Estimado(a) Lucía

El siguiente diagrama indica los puntajes que Usted obtuvo para cada eneatis. Su puntaje más alto sugiere el Tipo de Personalidad con el que se identifica mayormente.

Eneatis	Puntaje
E8 »	30
E9 »	35
E1 »	38
E2 »	44
E3 »	17
E4 »	19
E5 »	20
E6 »	32
E7 »	45

La sumatoria por triadas nos ayuda a corroborar nuestro centro: **Instintivo (8+9+1)**, **Emocional (2+3+4)** y **Cerebral (7+6+5)**. Cuando una de estas sumas es marcadamente mayor que la otras dos, muy probablemente uno pertenece a ese centro... Y puede de esa manera definir entre dos personalidades de diferente triada.

Veamos qué dice el eneatis 2. Perteneciendo a la triada del sentimiento. Este es el ayudador: Agradador, complaciente, salvador, manipulador, orgulloso, victimista, adulator y dependiente. Los patrones de conducta de este eneatis que vemos reflejados en Lucía son:

- No le gusta nada estar sola y es una persona dependiente
- Considera que tener necesidades y expresarlas es un acto egoísta
- Desarrolla una generosidad egocéntrica: ayuda a los demás esperando amor, cariño y afecto a cambio.
- Elogia y adula a los demás para que se le retribuya esa atención positiva

- Da tanto a los demás que a veces se olvida de sí mismo, de sus propias necesidades
- Desarrolla una generosidad egocéntrica: ayuda a los demás esperando amor, cariño y afecto a cambio
- Se siente dolido cuando los demás no le muestran cariño
- Le cuesta reconocer sus problemas y necesidades, así como pedir ayuda a los demás.
- Es muy orgullosa y le cuesta mucho pedir perdón

En momentos de crisis el eneatispo dos se descentra al eneatispo ocho, el desafiador: Desenmascarado, protector, justiciero, jefe, vengativo, agresivo, controlador y duro. Asumiendo rasgos como el autoritarismo y la dureza. Se suele esconder tras una coraza fuerte sin dejar que nadie vea sus sentimientos, cuando alguien le hace daño es muy vengativa, fría y distante, huye del sufrimiento.

Luego, esta la parte positiva cuando empiezas a aceptar el eneatispo que eres, reconoces tus errores y tus virtudes, entonces ya eres consciente y tiendes a tu centramiento. Cuando el eneatispo dos se centra recoge las partes buenas del eneatispo cuatro, es la humildad: Afectuoso, generoso, bondadoso, independiente, empático, altruista, amoroso y libre. Asumiendo las cualidades más positivas de ésta, como la ecuanimidad, introspección, sensibilidad y la creatividad. Sin preocuparte de lo que pienses sobre ti, sino se empieza a centrar en sí misma, pensando en su propio bien y no relegarse siempre a segundo plano.

En este eneatispo también vemos reflejada parte de Lucía, además de que hay muchas conductas que se complementan como el miedo a estar sola, le cuesta reconocer sus problemas, suele ser muy ayudadora. También es cierto, que aquí hay una conducta que refleja mucho a Lucía, que es el orgullo, es una persona que le cuesta pedir perdón y si le hacen daño no suele perdonar.

En base a estos dos eneatispos vamos a trazar nuestro tipo de DAFO partiendo del ejercicio de Victor Küppers. Vamos a hacer un cuadro en el que seleccionaremos cinco puntos positivos sobre Lucía y cinco puntos a mejorar. Es un DAFO que solo contiene Fortalezas y debilidades que trabajaremos para convertirlas en oportunidades.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS A MEJORAR
ALEGRÍA	ORGULLO
ENTUSIASMO	AUTOESTIMA
AYUDADORA	IMPACIENCIA
DIVERTIDA	MIEDO A NO ENCAJAR
AVENTURERA—EXPLORADORA	DISPERSA

Ahora realizaremos exactamente el mismo cuadro extrayéndolo del cuestionario realizado de Victor Küppers en el que Lucía debía de responder con total sinceridad. El cuestionario se basaba en preguntas que tenía que responder sobre cuales creía que eran sus puntos fuertes, sus puntos débiles, cómo había cambiado a mejor los últimos años y como a peor, qué es lo que más le gustaba de su forma de ser, qué le gustaría mejorar sobre su personalidad y por último mencionar o escribir algún logro de su vida y algún fracaso que haya tenido a lo largo de su vida.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS A MEJORAR
ALEGRÍA	SUBESTIMA
FIDELIDAD	INSEGURIDAD
SIMPATIA	DESORDEN
SINCERIDAD	IMPACIENTE
AUTOMOTIVACION	COMPASIVA

Ahora vamos a hacer el mismo cuadro pero del cuestionario 360°, también de Victor Küppers. Este cuestionario tiene el mismo formato que el anterior pero en este entraban en juego personas externas. Personas relacionadas con Lucía debía habían de responder también con total sinceridad las mismas preguntas pero no escritas en un papel sino cara a cara con Lucía, para que sea más directo y sincero. Este cuestionario ha sido realizado por tres personas de su entorno que son: Su novio Mario Borrás, su madre Montserrat Sabanés y su mejor amigo Javier Aurell. En base a lo que ellos han contestado crearemos un cuadro con las respuestas más similares entre ellos.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS A MEJORAR
FRESCURA	SUBESTIMA
ORIGINAL	ORGULLO
ALEGRIA	IMPACIENTE
GENEROSA	DISPERSA
BONDAD	NERVIOSA

Por lo que vemos hay muchos puntos que se asemejan en los tres cuadros realizados. Vamos a ver, en los puntos fuertes vemos que el que se repite siempre es alegría, y hay algunos que se asemejan bastante como generosidad y ayudadora o aventurera y automotivación. En los puntos a mejorar vemos que también hay algunas características que se repiten como la poca autoestima, es decir subestimarse, el orgullo y la impaciencia. Ahora lo que haremos será de los cinco puntos a mejorar seleccionaremos tres para llevar a cabo una acción para mejorarlos.

PLAN DE MEJORA PERSONAL
AUTOESTIMA
<p>Confiar en sí mismo es la primera clave del éxito, si tú no confías en ti quién te va a creer. En el mundo laboral quienes no creen en ellos no llegan lejos y no consiguen lograr sus objetivos. Por lo que tenemos que mejorar este punto. ¿Cómo? Primero de todo quíete como eres, se más participativa eso te dará conocimiento e imagen. Asistir a clases de interpretación, liderazgo, oratoria.</p> <p style="text-align: center;">Perder el miedo.</p>
ORGULLO
<p>Con el orgullo no se llega nunca lejos. El orgullo en su justa medida es aceptable e incluso sano para que no te tomen el pelo, otra cosa es no perdonar cuando no tienes la razón. ¿Cómo mejorar?</p> <p style="text-align: center;">Equívocate y vuélvete a levantar, pide perdón. La vida esta para caerse y levantarse.</p>
IMPACIENCIA
<p>Ser impaciente no quiere decir que te lleguen las cosas antes, al revés acabas haciendo las cosas rápidas y mal. Espera, lo bueno se hace esperar. ¿Cómo mejorar? Cada vez que te aburras por no hacer nada piensa qué tienes que hacer. Apuntarse a clases de meditación y practicar técnicas de relajación.</p>

5.3 Visión, misión y objetivos

La visión es cómo nos vemos en un futuro. Sería como responder la pregunta: ¿Cómo te ves de aquí 5 años? La visión de Lucía es: Abrir su propio modelo de negocio, una escuela fusionando las disciplinas del surf y yoga, aportando innovación y moda. Una escuela que cree relaciones y de valor a la gente. Un espacio para quedarse. Quiere ser referente en el mundo surf – yoga aportando e inspirando felicidad a los demás.

La misión es tu razón de ser, la estrategia a llevar para lograr tu visión. Hemos pensado que si su visión es: “Ser referente en el mundo del surf y yoga e inspirar a las personas a través de estas dos disciplinas” para abrir su propio modelo de negocio, antes tendrá que nutrirse y empaparse de información y conocimientos. Por ello vemos conveniente que su misión sea: Crecer profesionalmente y ser competitiva, Inspirar y aportar valor a los demás a través del surf y yoga, Marcar la diferencia en el mundo laboral y reforzar su seguridad. Profesionalmente, Lucía le gustaría trabajar en el área de Brand Manager en alguna marca *retail* de surf como Quiksilver, creemos que es muy acertado para crecer profesionalmente y ser competitiva en su sector.

Ahora definiremos los objetivos que queremos que Lucía logre para desarrollar su Marca Personal.

- Proyecto Personal
- Encontrar trabajo (Departamento *Brand Manager* si es posible)
- Mejorar presencia *Online*
- Confianza, orgullo e impaciencia

5.4 Plan de acciones

Vamos a elaborar un cuadro en el que vamos a describir actividades para realizar y lograr los objetivos ya establecidos. Es un cuadro que comprenderá las actividades, los objetivos, la fecha/lugar y observaciones.

PLAN DE ACCION OBJETIVOS			
ACIIVIDADES	OBJETIVOS	FECHA/LUGAR	OBSERVACIONES
Asistir evento FBN ³²	Confianza	29- 31 Mayo 2014 Barcelona	Es un evento en el que se reúnen todas las empresas familiares a escala mundial. Es un acto para expresar inquietudes, hacer <i>networking</i> y aprender a base de <i>workshops</i> y seminarios.
Asistir charla IEF ³³ con asistente especial Leopoldo Rodés	Confianza	26 Noviembre 2014 Madrid	Una comida que se hizo en Madrid en el que solo asistían 20 participantes con el objetivo de hablar sobre las inquietudes
Meditación y técnicas de relajación	Orgullo		Con la meditación aprendes a respetar y amar a todos por igual. Nos

³² FBN (Family Business Network) Es una organización sin ánimo de lucro que se basa en los nexos de las familias empresariales, ayudando a mejorar sus prácticas y a crecer <http://www.fbn-i.org/fbn/web.nsf/doclu/network?OpenDocument>

³³ IEF (Instituto de la empresa familiar) El **Instituto de la Empresa Familiar** es una organización sin ánimo de lucro y ámbito estatal, que agrupa a un centenar de empresas líderes en sus sectores de actividad <http://www.iefamiliar.com/web/es/>

		Empezar en enero 2015 Barcelona	servirá para dejar pasar las frustraciones y saber perdonar.
	Impaciencia		La meditación nos ayuda a centrarnos en una sola cosa, a esperar y relajarnos.
Curso de Marketing Digital Presencial	Confianza	24- 28 Noviembre 2014 Barcelona	Porque además de que nutres de información, es un curso en el que diariamente hay talleres en los que tienes que interactuar.
	Proyecto Personal		Recoger nociones del sector, para posicionar la web y gestionar las redes sociales
	Encuentro de trabajo		Es un valor añadido tener un certificado.
	Mejorar presencia Online		Posicionar la web y gestionar las redes sociales

Curso de formación de profesor yoga	Proyecto Personal	Septiembre 2015 Donde esté	Poder impartir clases de yoga
	Impaciencia		Con el yoga trabajas la relajación de tu cuerpo y tu mente
Apuntarse a la federación de Surf	Proyecto Personal	Septiembre 2015 Barcelona	Poder impartir clases de Surf
Voluntariado	Confianza	Sin Fecha 1 año Costa Rica	Salir y ayudar a los demás es algo que te cambia la vida, te conoces más y ganas confianza
	Proyecto Personal		Hacer voluntariado para ayudar a emerger micro empresas en países en vías de desarrollo,
Curso de oratoria y comunicación	Confianza	Enero 2015	Ganar confianza en hablar y soltura a expresarse
	Encontrar trabajo		

5.5 Desarrollo de la marca

Ahora llega el momento de generar visibilidad. Que te vean es igual de importante que tus habilidades. Desarrollar las habilidades es lo esencial para la marca personal y lo más importante pero si no las expones al exterior de qué sirve tanto esfuerzo. Hemos seleccionado dos vías para proyectar la Imagen de Lucía Roca, las Relaciones Públicas

e Internet. Las Relaciones Públicas, además de que es una herramienta muy efectiva, será un reto para Lucía Roca de ganar confianza y soltarse. Internet ya que vivimos en un mundo digitalizado donde la penetración del internet es cada vez mayor, además hoy en día es muy importante hacer una estrategia online para diferenciarse.

Las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son esenciales a la hora de ganar visibilidad. Principalmente es una fuente de contactos, pero tenemos que tener claro que esos contactos se han de cultivar, se han de ganar y cuidar ¿Cómo cultivaremos relaciones?

¿Cómo nos diferenciaremos? Primero de todo, ayudar sin esperar nada a cambio, las relaciones con segundas intenciones nunca han sido bien vistas. Por ello, la lección para Lucía, su primera toma de acción para mejorar su impaciencia, será cultivar sus relaciones ofreciendo su ayuda, sus puntos de vista sin esperar nada a cambio. “Lo bueno se hace esperar” Si proyectas actitud, positivismo y frescura al interlocutor, éste recordará tu nombre. “La gente estará más dispuesta a contratarte si tú puedes resolver un problema que esté causando dolor, en vez de estar vendiendo tus servicios todo el tiempo.”³⁴

En esta parte tenemos que apelar a las emociones. Necesitamos un mensaje que sea fácil de recordar, motivador y claro para llegar al corazón de nuestro interlocutor. Veamos cuales son los valores de Lucía Roca: Entusiasmo, Alegría y auto motivación. Con estos tres valores vamos a crear un *Elevator Pitch*, para cuando nos pregunten qué hacemos poder cautivar en segundos a nuestro oyente. Nos tenemos que poner en contexto, Lucía ahora mismo dejará de trabajar y estará otra vez en busca de trabajo, pero después de la experiencia en Havas Media se ha nutrido mucho sobre la innovación, por lo que ha tomado la iniciativa de presentar un proyecto para aportar soluciones a un grupo. ¿Qué podemos recoger sobre Lucía para crear su *Elevator Pitch*? Los tres valores mencionados, su pasión por las cosas y su amplio conocimiento en la innovación.

¿Qué necesidad resuelves? ¿Por qué tú eres el más indicado? ¿Cómo pretendes resolverla? ¿Qué beneficio aportas? Deberíamos responder a estas cuatro preguntas.

³⁴ FABIAN GONZALEZ H. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6

Soy Lucía Roca y vengo del sector de la innovación y tecnología, me apasiona este mundo y al haber trabajado con varios clientes de diferentes sectores tengo la versatilidad de aportar diferentes soluciones. Piensa que actualmente existe un nuevo consumidor que es más exigente, está más conectado y busca más la experiencia para cubrir sus necesidades. Por lo que, es una oportunidad para reinventarse, innovar y adaptarse a estas exigencias a partir de nuevas tecnologías e innovación y aportar un valor añadido al sector. Además llevo conmigo una base de datos de proveedores de innovación y tecnología que podría ser de máxima utilidad. Lo que suelo proponer es desarrollar semanalmente un informe de tendencias e innovación sobre el sector con la finalidad de adaptarnos a las necesidades del consumidor. Éste sería el *Elevator Pitch* de Lucía Roca, nos centramos en la tecnología y el valor añadido de Lucía, transmitir con alegría y positivismo. Si tuviéramos que tangibilizar ese *speech* en una tarjeta de presentación, escribiríamos: Busco conectar las exigencias del consumidor en un mundo tan digitalizado.

Hemos seleccionado diferentes actividades para que Lucía pueda proyectar su imagen y pueda ofrecer su *Elevator Pitch*. Situaciones dónde haya una constante interactividad y *networking*. Eventos de interés, charlas o seminarios participativos y *workshops*³⁵. Estas situaciones son idóneas para generar el WoM. Buscaremos y seleccionaremos eventos, *workshops* de interés para Lucía.

Otro punto a destacar en este apartado sería el portfolio de Lucía. Aquí nos centraríamos en el Currículo Vitae. Hemos decidido no hacer un currículum normal y corriente, dejar atrás la cronología y apostar por un CV que aporte valor, que aporte diferenciación y soluciones. Lucía tenía un Currículum convencional, estructurado cronológicamente con su experiencia, luego paso a un CV más original en el que apostó por el diseño y la emoción, creando un currículum en versión editorial. Ahora proponemos un currículum apostando totalmente por el diseño, por lo digital y por la tecnología. ¿Cómo sería? Personalizaremos el Currículum en cada oferta, aportando soluciones de innovación a las empresas dirigidas. ¿Cómo aportaremos diseño? Crearemos un libro en el que recopilaremos nuestra trayectoria personal, nuestros conocimientos, nuestros logros, nuestras habilidades, nuestro objetivo y nuestra filosofía de vida, todo recogido en diversos infográficos. ¿Cómo aportaremos innovación? Aplicaremos realidad aumentada en los gráficos que contengan vídeo, simplemente se escaneará con el móvil o *tablet* la imagen y el vídeo se reproducirá en

³⁵ Los Workshops son Talleres de trabajo intensivo (una semana 8-10 horas diarias de trabajo); se desarrollan en grupos interdisciplinarios conformados habitualmente por: diseñadores, arquitectos, artistas, comunicadores, ecólogos, etc.

el dispositivo. Así aportaremos diferenciación e innovación. ¿Cómo aportaremos tecnología? Dentro del libro crearemos un espacio para introducir un *Ibeacon*³⁶. ¿Qué es un *Ibeacon*? *Ibeacon* es un sistema de proximidad en el que tú puedes impactar con mensajes al móvil de una persona, creando mensajes personalizados, siempre que el móvil se encuentre en un radio de 50 metros. Pero, ¿Cómo lo desarrollaríamos? El *ibeacon* estará introducido en el libro, para que éste funcione necesitamos tener una aplicación, por lo que crearemos una aplicación donde se podrá visualizar el currículum de Lucía. En el Currículo introduciremos una frase que incite a descargarse esta aplicación. Una vez bajada podremos impactar a la persona con un mensaje tipo “Bienvenido al mundo de Lucía Roca, veo que te has interesado por mí, entra en mi blog para conocerme más e introducir directamente el enlace del blog”. No esperaremos a que nos vengán a buscar, nosotros iremos a buscarlos a ellos. Todo es cuestión de actitud.

También otro punto a destacar es la entrevista. Fundamental para la selección de trabajo. ¿Cómo nos podemos diferenciar en una entrevista? Primero de todo, cuidando nuestra imagen, “Según una encuesta realizada a 2000 responsables de Recursos Humanos, el 33% declaró saber si contratarían al candidato a los 90 segundos de entrevista.”³⁷ Por lo que deberemos evitar ciertos tics, posturas y gesticulaciones para no parecer nerviosos, y potenciar otras para mostrar actitud. Es muy importante sonreír, mantener una postura recta pero calmada, gesticular acorde a tus palabras y sentarte bien en la silla. Éstos serían los consejos que le daríamos a Lucía. En la entrevista realizada en Havas Media, preguntamos posteriormente al entrevistador cuáles eran los requisitos para seleccionar a la persona adecuada para el puesto y nos dijo que dependía del rol. Para un directivo buscaban un perfil de liderazgo, con experiencia y conocimientos. Para un *senior* buscaban a personas con actitud, experiencia y conocimiento. Y, para un *trainee* no se fijaban en la experiencia de la persona, si no en la actitud positiva, en las ganas de aprender y sus inquietudes. Por ejemplo, una de las cosas que llamó el interés del entrevistador hacía la selección de Lucía fue el proyecto en mente que tenía. Dice que una persona que tiene retos, proyectos, es una persona activa, que piensa y tiene inquietudes y es un punto muy positivo

³⁶ iBeacon es una tecnología que se basa en Bluetooth de bajo consumo (Bluetooth Low Energy – BLE) y que permitirá una mejor conexión en el hogar e interiores y, con ello, abrir la puerta a mil y una posibles aplicaciones de domótica, pago móvil o información personalizada en tiendas y espacios públicos. <http://blogs.20minutos.es/clipset/que-es-ibeacon-y-por-que-es-importante/>

³⁷ PRIMER EMPLEO. La comunicación no verbal en el trabajo. Mayo 2013
<http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2013/05/10/1105826/comunicacion-verbal-entrevista-trabajo.html>

Cuadro de decisiones: Relaciones Públicas

Para hacer	Empezar a hacer	Continuar haciendo
Currículum Vitae	Asistir evento MWC ³⁸	Asistir a todas las reuniones, eventos, charlas del IEF ³⁹
Tarjeta de presentación	Asistir charlas <i>Mobile World Center</i> (Charlas, <i>workshops</i> de innovación y emprendimiento)	<i>Elevator Pitch</i>
Entrevistas	Exámenes MOOC ⁴⁰	Proyectos de Innovación
		Cursos de marketing e innovación
		Actualizarse en el mundo de los eventos.

Internet

La segunda herramienta en la que nos centraremos es internet. ¿Por qué? Internet tiene un poder de penetración muy alta y creciente. Te ayuda a comunicar tu marca y a posicionarte a un precio muy bajo y tiene un poder de viralización soberbio. Partiremos con un análisis sobre Lucía Roca en Internet y luego trabajaremos su Marca Personal trazando una estrategia como si estuviéramos tratando de una empresa. Si aparecemos en los primeros resultados de los buscadores ganamos credibilidad y visualización. Empezaremos visualizando su posición en los buscadores.

Vemos que su posicionamiento no es bueno. El nombre Lucía Roca aparece, pero no es la misma Lucía Roca de la que hablamos. Al clicar nos redirige a otras Lucías, menos en *Twitter* y *Google +*. Para que nuestro resultado sea más efectivo deberíamos hacer una acción de posicionamiento web para que los resultados apunten y redirijan a lo deseado, en este caso a salir nosotros en las primeras selecciones.

³⁸ El Mobile World Congress, el encuentro mundial de referencia que reúne en Barcelona a las principales empresas y profesionales del sector de telecomunicaciones móviles.

³⁹ IEF.El Instituto de la Empresa Familiar es una organización sin ánimo de lucro y ámbito estatal, que agrupa a un centenar de empresas líderes en sus sectores de actividad,

⁴⁰ cursos online de universidades de prestigio. <http://desarrolloweb.dlsi.ua.es/cursos/2012/que-son-los-moocs/preguntas-respuestas#que-es-un-mooc>

De hecho, los reclutadores, cuando tienen los perfiles de las personas que van a entrevistar, uno de los primeros pasos que dan es buscar nuestro nombre en Google y valorar la información que aparece.⁴¹

El posicionamiento SEO lo dividiremos en blog y redes sociales. Para el blog buscaremos palabras claves de forma natural para aparecer en los primeros resultados, y en las redes sociales cuanto mayor calidad, contenido y relevancia tengamos mejor ranking obtendremos en los buscadores. Esta acción las veremos cuando expliquemos la estrategia de cada plataforma.

Ahora visto que Lucía no posee un blog, recomendamos que cree uno. El blog es una herramienta importantísima para reforzar tu marca personal. Google a la hora de posicionarte le da mucha relevancia a los blogs. Para hacer un blog desde cero tendremos que tener varias cosas en cuenta. Ante todo, pensar en qué tipo de blog queremos crear, a quién nos dirigimos y qué plataforma de blog utilizaremos. Después buscaremos un dominio para el blog, esto lo haremos a través de Godaddy⁴², en base al nombre que le queramos dar. Recomendamos que para que su dominio sea propio compre un servicio *hosting*, es decir que su blog no contenga el nombre del blog, esto lo haremos a través de Hostgator en el que pagas 4,59 \$ al mes. Algo muy importante que nos enseñaron en el curso de marketing digital, es crear una página *responsive* para los dispositivos móviles. Una vez, realizados estos puntos, será el momento de generar contenido, lo importante es tener una agenda estratégica de qué colgar para que sea relevante, tener temas pensados y no parar de actualizarse y actualizar el blog.

- Qué tipo de blog queremos crear: Un blog sobre la vida saludable, haciendo hincapié en el surf y el yoga, apostando por el estilismo y lo visual, y ante todo aportando innovación del sector. Lo hemos visto conveniente para que Lucía se vaya posicionando como influyente para su proyecto personal.
- A quién nos dirigimos: Las personas que busquen información sobre la vida sana, surf, yoga y le guste la ropa. Cómo cuidarse, consejos, viajes y referencias.

⁴¹ IGNACIO SANTIAGO. Opción # 1 blog personal, Mayo 2012 <http://ignaciosantiago.com/blog/creando-tu-marca-personal-desde-cero/>

⁴² Go Daddy es una empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web. https://es.godaddy.com/deals2/default.aspx?gclid=Cj0KEQiAwaqkBRDHx6rzxMqAobgBEiQAxJazJ7_sGdVutcl4gC296tFYzTudayJQBxz3gt4lt0VwfxoaAkiH8P8HAQ&isc=gofhes04¤cytype=EUR&cvo src=ppc.google.godaddy&matchtype=e&ef_id=VDxeQQAAAEhJPxRd%3a20141212223242%3as

- Qué plataforma utilizaremos: Utilizaremos *Wordpress*, ya que es una plataforma muy intuitiva y que lleva consigo opciones SEO.
- Dominio: "Luciaroca" Lo hemos chequeado en *Godaddy* y nos ha aceptado la petición. Hemos visto conveniente introducir el nombre para ganar visibilidad y recuerden su nombre, mejor que ser anónima.

¿Cómo conseguiremos posicionarnos en un buen ranking en Google? Paso uno será busca las palabras claves para posicionarnos, en este caso relacionaremos, salud, surf, yoga e innovación. Luego, crearemos etiquetas de título y descripción por temas. Por ejemplo, si hablamos un día sobre surf en Marruecos, la etiqueta del título podría ser el surf nómada y una descripción sobre las playas de Marruecos, paisajes desiertos, contrastes, etc. Además de el contenido, lo que gana relevancia también son las imágenes, cuanta más imágenes de calidad tenga mayor ranking tendrá.

Facebook es la plataforma social con primera posición en España, pero para la búsqueda de trabajo no es la esencial. Facebook es una herramienta personal y se ha de tener muy en cuenta, tus fotos, tus comentarios y los comentarios de los demás en tu perfil. En este momento hemos de reflexionar si mantener este perfil personal para los amigos y familia, y abrir otro totalmente profesional dirigido para el trabajo o utilizar tu personal como profesional. Optaremos por la segunda opción ya que si nos quieren encontrar lo harán, mejor ser transparentes desde el segundo uno, pero deberíamos revisar nuestra política de privacidad para que la personas exteriores no puedan acceder a nuestro contenido. En Facebook compartiremos contenidos que consideremos relevantes sobre nuestro sector e interés. Facebook se usa como ocio, y generan más interés las imágenes y los vídeos, algo que sea más ameno. Veamos el Facebook de Lucía Roca.

Visto el Facebook de Lucía Roca hemos visto conveniente cambiar la imagen de perfil, poner la misma que LinkedIn, estandarizar todas las imágenes en las redes sociales. La imagen de portada la dejaríamos ya que transmite cómo Lucía ve la vida. "Travel is the only thing you can spend Money on that will make you richer" (Viajar es lo único que te enriquece).

El contenido en el Facebook es muy pobre, la última actualización de su perfil son las felicitaciones de su cumpleaños, y esto fue hace medio mes aproximadamente. Además, Lucía no suele crear contenido ya que todo el contenido en su página son

fotos etiquetadas por otros usuarios. ¿Cómo crearemos *engagement*⁴³? Estamos hablando sobre una página personal, por lo que tampoco podemos actualizar masivamente porque lo único que lograremos será crear rechazo. Colgaremos contenido relevante y de interés en base a la innovación, contenido de nuestro blog para también dar a conocer. Serán contenidos que llamen la atención, que generen conversaciones. Antes de todo, miraremos los “amigos” que tenemos y eliminaremos aquellos que no interesen, y empezaremos a cultivar relaciones. Mayor calidad de contenido e influencia, mejor nos posicionará Google.

Twitter es considerada junto a LinkedIn como una de las plataformas más influyentes a la hora de buscar trabajo. Es una herramienta muy dinámica que te permite tomar contacto con la comunidad en la que difundes tus ideas, información e interactúas. Es una herramienta idónea para potenciar la Marca Personal, es “un arma” para darse a conocer y reforzar la presencia. ¿Cómo lograremos conversaciones y *engagement*? Tan solo actualizándonos sobre nuestro nicho, siguiendo a personas relevantes e influyentes de nuestro sector y participando en las conversaciones, generaremos contenido de interés, preguntando y haciendo interactuar para ganar seguidores. Hablamos de contenido de marketing, innovación y vida saludable, y también contenidos de blog. “Tus tweets deben de estar en consonancia con la imagen que quieres mostrar al mundo de ti”⁴⁴ El objetivo es que te reconozcan como un experto de tu sector.

El problema principal que hemos visto en el Twitter de Lucía es que no hay una constancia y actualización. El último Twitter fue de diciembre de 2013, esto se denomina como usuario pasivo. Si estás en las redes sociales tienes que ser activa, así que nuestro objetivo será reactivar esta plataforma. Ante todo, cambiar la foto de perfil como anteriormente hemos dicho, una foto estándar para todas las redes. Luego, buscaremos a gente de influencia sobre la innovación, *retail* de surf, surf, yoga y salud. Por ejemplo, empezaremos a seguir a TED, charlas sobre innovación y tecnología, a páginas como *Puromarketing* para estar actualizados en nuestro sector e interactuar, a marcas como *Quiksilver*, *Billabong* para interactuar con ellas y gente influyente de surf, yoga y salud, cómo Kelly Slater, *Veronica Blume* y *Kayla itsines*. Generaremos

⁴³ El *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios

⁴⁴ DAVID CANTONE. Tus tweets hablan sobre tu marca personal, septiembre 2010 <http://davidcantone.com/twitter-marca-personal/>

contenido relevante, noticias vistas que creamos relevantes y puedan generar conversación, como nuevas tecnologías que cambiaran nuestro modo de vivir, estrategias de marketing de las marcas de surf y contenido propio sobre la práctica de yoga, sobre la filosofía de vida del surf y saludable. Así además, apoyaremos nuestro blog. Recomendamos hacer unos 10 *tweets* diarios, entre RT, *tweets* propios o *tweets* de enlace. Aquí entra en juego la importancia del *Hashtag*⁴⁵. Buscar siempre #hashtags relacionados con tu texto y tu sector para ganar visualización.

Otra red social imprescindible estar es LinkedIn, es por excelencia la red profesional más influyente hoy en día. Es una plataforma totalmente dirigida al *networking*, para conectar con profesionales de tu sector, para darte a conocer y te recomienden.

El perfil LinkedIn de Lucía no está completo y además no está bien posicionado. En la parte de experiencia solo aparece su puesto actual, Havas Media. Sus pasados trabajos no aparecen en su perfil. En el apartado de habilidades tiene pocas habilidades completadas, deberíamos de ver cuales son las habilidades que destacan más en Lucía Roca. Tampoco hemos visto ningún logro ni certificado. No tiene desarrollado nada en su información adicional. En la parte de educación solo aparece el nombre de la Universidad dónde ha estudiado, sin mencionar fechas, ni campo estudiado, ni actividades o descripción sobre su carrera. Sigue a pocas personas con gran influencia o grupos o empresas que puedan ser de su interés

Para que Lucía gane visualización le recomendaremos lo siguiente: Primero de todo, completar su experiencia, rellenar sus pasados trabajos exponiendo las actividades realizadas. En el apartado de habilidades hemos visto que ya tiene algunas expuestas como Photoshop, Illustrator y Fotografía, viendo su experiencia le recomendaríamos rellenar más competencias tipo la Innovación, marketing digital, marketing estratégico, diseño digital ,inglés, francés, social media, etc. Luego, como hemos mencionado antes, no tiene ningún diploma o premio, sabemos que en el 2011 obtuvo un premio y diploma de honor del Drac Novell, festival de publicidad para jóvenes estudiantes. Y, luego también obtuvo un título de marketing digital por iniciativa de Goolge y la IAB (Interactive Advertising Bureau). Por lo que, le aconsejaríamos introducir estos dos diplomas en LinkedIn, le da mucho más reconocimiento y credibilidad al perfil de la persona. La imprescindibilidad, en Linkeddin, de las recomendaciones hace eco en los reclutadores a la hora de buscar un perfil que encaje en la oferta. Hablamos sobre

⁴⁵ Una etiqueta o hashtag, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla

recomendaciones de antiguos jefes, de antiguos profesores o personas que has trabajado con ellos. Una buena recomendación te aporta beneficios cara a la empresa. Que alguien haga buenas referencias sobre ti genera más cercanía y credibilidad, además de buen posicionamiento como profesional. Su información adicional es pobre en contenido, le recomendaríamos escribir un párrafo breve introduciéndose como persona y profesional. Sus retos e intereses, escribir sus hobbies como viajar, surf, paddel, etc. Además, debería como punto adicional poner que tiene carnet de coche y moto (A1) y posee coche propio. Es información que no es imprescindible, pero ayuda más al reclutador a conocer más a la persona, cuanto más información obtenga más puntos a favor. Una vez hayamos completado todo el perfil de Lucía daremos pie a su participación activa en esta red.

La gente tiende a pensar que por el simple hecho de completar el perfil de LinkedIn es suficiente, ya está activo en la red. Pero LinkedIn tiene muchas más funciones que aparecer como miembro, aparecer en LinkedIn y no participar te conviertes en un perfil pasivo. ¿Cómo haríamos para reactivarnos en esta plataforma? Hemos completado nuestro perfil, aportando información sobre nosotros, pero hay otras formas que desvelen nuestros intereses. En LinkedIn existen grupos de interés, personas *influencers* y empresas a seguir. Aconsejamos a Lucía, primero de todo, buscar grupo de interés para participar en ellos, debatir y apoyar sus conocimientos y pensamientos. Grupos como *Digital Innovation, Innovation & Marketing, Marketing Communication, We Love Advertising, Marketing bloggers, Surf, Surfrider Foundation, Retail, Retail Management Executive, Retail Industry Professional, Innovation and Entrepreneurship, Innovation in Textiles*, etc. Hemos seleccionado grupos más o menos afín a las características de Lucía. Luego, debería de seguir a personas con gran influencia en su sector, surf, comunicación y yoga. Hemos analizado cuales serían las personas más *influencers* y serían, Kelly Slater, John John Florence, Sally Fitzgibbons, Bill Gates, Pete Cashomre, Dave Kerpen, Frank Voit, etc. Seguir a gente con gran influencia te da la oportunidad de nutrirte de información instantánea sobre el sector que te interesa y además interactuar con ellos y demás profesionales. En LinkedIn también tienes la opción de seguir a empresas. El beneficio que te aporta seguir a determinadas empresas es estar actualizado en todo momento de los pasos de la empresa, noticias, premios y también vacantes en la compañía. Hemos elegido unas cuantas empresas para que Lucía siga en función del criterio extraído de sus objetivos e intereses. Estas serían, Havas Media, ESPN, TED, ASP, Quiksilver, Billabong, Volcom, DC, Element, Coty, Puig, Vans, Oakley, Red Bull, L'oreal, Desigual, Garmin, Buff, Nike, Addidas, etc. Hemos seleccionado empresas de *retail* relacionadas con el surf y el deporte en

general, y también empresas relacionadas con la moda y cosmética. Y, por último incitamos a Lucia utilizar la plataforma de LinkedIn para buscar trabajo, no solo esperar que visualicen su perfil. Con todas las participaciones que hemos sugerido ya completa una gran parte de escaparate de su marca, pero falta aplicar. LinkedIn posee una plataforma para que tú busques ofertas de trabajo en función de tus criterios. Además también te sugiere trabajos que podrían interesarte viendo el perfil que tienes. Le sugerimos que aplique a todas aquellas ofertas que le parezcan atractivas, LinkedIn es una plataforma muy potente para encontrar trabajo, y casi todas las compañías se relegan a esta red para encontrar sus vacantes.

Creemos conveniente e incluso casi imprescindible tener una cuenta de Instagram. Es una red social dedicada a la fotografía, y es una manera más visual de mostrar tus gustos, tu creatividad y mostrarte a ti misma. Creas cercanía con tus interlocutores y confianza. “Es la red social que más está creciendo y donde la gente consigue más interacción en poco tiempo.”⁴⁶En Instagram prevalece la importancia de las imágenes, por ello se ha de crear contenido de interés, fotografías atractivas para captar el ojo del observador. La función principal de esta red es compartir imágenes con los demás, que estos les gusten y te sigan. Para ello, hay varias maneras o estrategias para crear relevancia y conseguir *engagement*.

Primero de todo, reactivaremos la cuenta de Lucia. Casi no tiene seguidores, y tampoco sigue a muchos perfiles. La entrada de su perfil no engancha. Por lo que deberíamos escribir en su perfil información que diga algo sobre ella, y al final inserte su blog para que la gente lo visite y conozca más de ella: *Surfer*, yoga, amante de la vida saludable, exploradora y CEO de mi propia marca . La felicidad no es un destino sino un estilo de vida.

Empezamos viendo y seleccionando que contenido podríamos generar. Lucia nos ha dicho que se quería dedicar al mundo del deporte, surf y yoga. Por lo que, lo más conveniente es generar, compartir contenido sobre ese sector. Además de que Instagram estará redirigido a su blog, *Luciaroca.com*, y el contenido del blog está dirigido al surf, yoga, viajes y vida saludable. Tendremos que seguir esa línea, para no confundir a los seguidores o potenciales seguidores. Lo más importante para generar contenido es planificarlo, no existe contenido del momento y aún menos al principio.

⁴⁶JOSE A. DEL MORAL. Redes Sociales. ¿Para qué sirven cada red social? Mayo 2014 <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2014/05/29/para-que-sirve-cada-red-social/>

Necesitas planificar tu contenido y tu tiempo. El contenido tiene que ser relevante y atractivo, captaremos imágenes de surf de Lucia Roca, viajes que esté haciendo, entrenamientos de yoga, surf y general, nutrición, etc. Por ello hemos seleccionado varios recursos para que a Lucia le sea más fácil planificar, como: *Picdeck* y *Iconsquare*, para monitorizar tu cuenta, ver lo más relevante de tu cuenta, son guías para encaminarte hacia una mejora de tu cuenta.

Otros factores que influyen al mejoramiento de tu contenido son los llamados *hashtags*. Los *hashtags* se utilizan para marcar palabras clave y clasificar información. Por ejemplo, si subimos una foto surfeando en una playa de Costa Rica, utilizaremos *hashtags* tipo: #surf #Costarica #Playalimon #Instasurf Una vez publicada la foto con los *hashtags*, la gente que busque surf o Costa Rica, les aparecerá nuestra fotografía. Hay una manera de saber cuáles son los *hashtags* más populares en estos momentos, es decir más vistos dependiendo del contenido. Existe una página en la que tú insertas la temática y te recomiendan los *hashtags* más populares en ese momento sobre ese tema. Sabiendo todo esto Lucía debería buscar *hashtags* sobre surf, yoga, vida saludable, deporte, moda, etc. Luego, existen *hashtags* más generales que no personalizan tanto como #instapic #instaday #instapicoftheday.

Ahora puedes también compartir videos de poca duración en Instagram, y ha habido una fuerte apuesta por este nuevo formato. Los mini videos son un que nos puede ayudar a conectar mejor con nuestra audiencia en Instagram. Para crear buenos videos se necesita mucha creatividad y planificación para llamar la atención en pocos segundos. Pero también existen herramientas que ayudan a crear contenido relevante y te ayudan a crearlo, como: *Flipgram*, creas videos a partir de fotografías. *Doubletap Sticker*, cuando le dan al play también le dan a me gusta. *Lapse It*, crear videos en stop-motion.

En Instagram como cualquier otra red social, es importante seguir a gente *influencer*, interactuar con ellos, y seguir a gente para que haya una *feedback*. Hemos seleccionado a unos cuantos perfiles de Instagram para que Lucía siga. Hemos pensado en surfistas profesionales para seguir como Kelly Slater, John John Florence, Gabriel Medina, Alana Blanchard, Stephanie Gilmore, etc. Profesionales o influencers del yoga como Veronica Blume, Rachel Brathen, Beachyogagirl, YogaBeyond, etc. Bloggeras de moda como, Blanca Miro, Stephaniewants2die, Theseakin, MimiElashiry, Coolhunterdiary, Sjanaelise, etc. Perfiles sumergidas en el mundo Sport como,

Kayla_itsines, nourish_naturally, smtoofficial, fitsporato,etc. Y, por último compañías de surf para trabajar como, Quiksilver, Roxy, Billabong, Puig, Volcom, Element, Hurley, etc.

También recomendaremos a Lucía a reactivar su cuenta de Google + ya que su utilización es nula. La red social de Google nos ayudará a mejorar nuestro ranking en los buscadores de Google. El objetivo es similar al de Facebook, crear comunidad y tiene las mismas funciones. Y, Youtube, cuando el blog esté creado, necesitaríamos una cuenta para crear contenido, como vídeo tutoriales de yoga, ediciones de viajes de surf que suscite interés, todo contenido que nutra al blog.

Cuadro de decisiones: Internet

Para hacer	Empezar a hacer
Estandarizar las fotos de todas las redes sociales	Creación de un Blog: Dominio, título, contenido.
Facebook: Crear contenido, limpieza de lista de "amigos"	Reactivar Goolge + y Twitter
LinkedIn: Rellenar experiencia, pedir recomendaciones, mostrar habilidades y logros.	Creación plataforma Youtube
Actualización continua de contenido: Buscar páginas de referencia de donde obtener e inspirarse de información	Buscar sitios para participar en debates (LinkedIn)
Reactivar Instagram de Lucia: Completar perfil	Planificar contenido de Instagram. Buscar contenido relevante y que aporte valor

La finalidad de desarrollar las técnicas de las Relaciones Públicas e internet es meramente visualización y comunicación. Como bien dice Fabián Gonzalez la visibilidad incrementa tu credibilidad. Es el momento de ejecutar nuestro plan de acción necesitamos herramientas que nos den a conocer para atraer a nuestro interlocutor. Hemos pensado en la herramienta Relaciones Públicas tanto para ganar confianza en sí misma como para generar *networking*, conocer a personas, relacionarse, generar interés a las personas, colaboraciones o contactos para crear su propio negocio a través de eventos o actos sociales. Luego, la herramienta Online, marca personal 2.0, las redes sociales es la mejor manera a día de hoy para amplificar tu mensaje. Su efecto de inmediatez y crecimiento hace que Internet se convierta en una de las

herramientas más poderosas para comunicarse. Hemos visto conveniente centrarnos en esta herramienta para mejorar tanto la imagen de Lucía Roca, renovarla y mostrar una imagen que sea coherente con sus objetivos a lograr de su marca personal. Es una manera de comunicarte con los demás de intercambiar información con los demás, de comunicar tus valores y habilidades para acercarse más a tu interlocutor de una manera más personalizada.

5.6 Medición de la estrategia

Ésta es la parte focalizada en comprobar si nuestra estrategia va por buen camino, si lo estamos haciendo bien y si nos visualizan, pero cómo lo podemos medir. En los aspectos de comportamiento como la confianza, orgullo y la impaciencia es algo espiritual, lo tenemos que notar nosotros mismos. Pero lo podremos ver en cómo Lucía interactúa con sus interlocutores en eventos, charlas, etc. Lucía ha visto un progreso en ella misma, más relajada, más libre de disfrutar de las conversaciones y más proactiva. Lo que le faltaba era rodaje. Podemos ver su evolución por ejemplo, en el curso de Marketing Digital llegó a ser ella la portavoz del equipo en todos los seminarios hablando delante de 200 personas. Asistiendo a eventos y tomando la iniciativa a participar en charlas, comidas y reuniones ha sido aceptada como miembro del New Lider Circle Next Generatin en la IEF.

¿Cómo mediremos nuestra marca en Redes sociales? A través de los indicadores KPI's ⁴⁷

Facebook: Si aumenta nuestro número de “me gustas” en las publicaciones, cantidad de conversaciones, cuántos *shares* de tu publicación, gente que te sigue, compartir tu contenido en las redes sociales.

Twitter: Los seguidores que tienes, a quien tu sigues, retweets que te hacen de tus contenidos o comentarios, número de respuestas de tweets, favoritos y menciones.

Youtube: Las visualizaciones del video, compartir tus videos en las redes sociales, las suscripciones a tu canal, marcar como favorito, comentarios realizados en tu video y recomendaciones.

⁴⁷ KPI (Key performance Indicator) Un KPI se diseña para mostrar "cómo" se progresa en un aspecto concreto; en ese sentido indica rendimiento. Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente. <http://es.wikipedia.org/wiki/KPI>

LinkedIn: El número de solicitudes que te llegan, mensajes privados, visitas a tu perfil, ofertas de trabajo, comentarios en contenidos compartidos o generados, recomendaciones o sugerencias, participaciones en debates que generes y reconocimientos sobre tus habilidades

Blog: El posicionamiento SEO, seguidores RSS, visualizaciones y el contenido compartido en las redes sociales y comentarios.

Instagram: seguidores, seguidos, me gustas, imágenes compartidas, menciones y comentarios. *Iconsquare*, es una aplicación que te ayuda a monitorizar estos elementos de manera más rápida y eficaz.

Google +: Los círculos que tienes, la gente que se une a ti y cuándo comparten tus contenidos.

Conclusión

Estamos ante un nuevo paradigma de comunicación, donde las marcas ya no tienen la intención de vender su producto, sino vender experiencias, crear comunidades, relaciones y aportar soluciones a los consumidores. Los consumidores son la nueva comunicación, tenemos que cuidarlos y aportar valor. El mundo se encuentra en una brecha socio-económica, saturación de medios publicitarios y pérdida de identidad. Por ello, es tan importante a día de hoy conocer la Marca Personal y desarrollarla. La Marca Personal sirve para diferenciarse de los demás, como un producto pero sin vender sino aportando valor, como las marcas empiezan ya a hacer. Debemos de aportar valor, interés a nuestro interlocutor mediante nuestra Marca Personal.

Se dice que debido a la crisis las oportunidades de trabajo son escasas, pero eso es un incoherencia social, que solo los ingenuos se creen. Lo único cierto es que hoy en día los procesos de selección son más minuciosos, quieren a gente que valga, que desprenda pasión y que aporte valor. Por ello, necesitamos una Marca Personal que transmita esos valores. Si tú quieres tú puedes, a eso se le llama actitud, y es lo que le falta a la mayoría de las personas. La gente suele quedarse en su zona de confort esperando a que le vengán a buscar, pero eso a día de hoy ha cambiado, ahora eres tú quien tiene que tomar la iniciativa, tienes que dejar que te vean, te recuerden y que te encuentren.

Hemos hablado sobre la importancia de la Marca Personal pero lo importante no es entender lo que es una Marca Personal, sino llevarla a la práctica. Es lo que hemos hecho en este trabajo, hemos estudiado diferentes modelos para la creación de una Marca Personal como el eneagrama, la marca profesional y el efecto actitud. Gracias a todas estas teorías hemos podido comprender el proceso exhaustivo que se ha de desarrollar para lograr una potente Marca Personal. El punto de partida de todo modelo es el autoconocimiento, es decir realizar un análisis introspectivo para observar tus inquietudes, quién eres, los objetivos de tu vida, tu visión y tu misión. Esta parte es esencial ya que si ni nosotros mismos no nos conocemos cómo lo van hacer los demás.

Conocer te da la confianza de sacar adelante aquello que deseas, averiguas cuáles son tus necesidades reales y trazas una estrategia para cubrirlas. En base a ello, hemos creado nuestro propio DAFO fijándonos en los puntos de mejora a tratar para diseñar la estrategia y lograr nuestros objetivos. Que nos visualicen, que nos recuerden,

diferenciarnos de los demás y ante todo encontrar trabajo y sacar adelante el proyecto personal.

En este trabajo hemos realizado la práctica con Lucía Roca. Hemos aplicado toda la teoría interiorizada para crear una estrategia de marca que le diferencie, que mejore sus puntos débiles de comunicación y tenga más oportunidades de trabajo. Hemos tocado temas psicológicos, comunicación no verbal, entrevista, currículum vitae, internet y redes sociales.

Ya hemos podido constatar algunas mejoras a lo largo de las actividades realizadas en el trabajo como la asistencia a eventos, participación en *workshops*, iniciativa de aprender y participación, explicadas en el apartado de medición. Por tanto, hemos podido observar la gran importancia del autoconocimiento y la aceptación de tus debilidades para poder mejorarlas. Es una práctica larga pero con resultados de éxito. Por ejemplo, la maduración para aceptar el sufrimiento y los fracasos. Éstas son prácticas que le ayudará a ganar confianza y proyectarla en el mundo laboral partiendo tanto de la comunicación verbal como no verbal. Lo que hemos podido entender después de este trabajo es lo imprescindible que es tener actitud ante la vida. Una persona con actitud “se come el mundo”, agrada y es fácil para trabajar. Por eso los reclutadores buscan a personas con actitud, positivismo y entusiasmo.

A nivel de redes sociales, hemos podido ver también la importancia de estar presente en ellas. Definiendo el objetivo de ganar presencia en las redes sociales para ser influyentes y que nos visualicen. Ahora las empresas seleccionan a sus empleados en base a su posicionamiento en las redes sociales y su influencia. Por ello, es muy importante estar en las redes sociales, pero estar bien, no sirve darse de alta y ser pasivo. Hay que estar activo, actualizar sobre tu sector y convertirte en referente. Hemos propuesto varias estrategias para que Lucía aplique en sus redes sociales para que se posicione mejor ya que su posicionamiento era débil.

En definitiva, hemos podido ver la importancia de crearse una marca personal en el mundo laboral. Cuando estamos creando una marca personal nos estamos diferenciando de los demás. Estamos potenciando nuestras habilidades frente al entrevistador de una manera más personalizada e influyente. Buscamos abrir corazones, diferenciarnos e interesar. El mundo laboral ha caído en un ambiente muy competitivo en el que necesitamos diferenciarnos, necesitamos autenticidad de marca para aumentar nuestras probabilidades de selección. La marca personal se ha

convertido en una herramienta indispensable para buscar trabajo, da la opción de poder ver más allá de la experiencia laboral, das la oportunidad de que te conozcan y les intereses por lo que tu plasmas. Tienes la oportunidad de destacar, convirtiendo tu marca en tu apuesta de valor cara al mercado laboral.

La teoría leída nos ha ayudado para crear una Lucía mejor y más competitiva. Proyectando sus puntos fuertes como la alegría, la simpatía y la originalidad. Mejorando sus puntos débiles y potenciando su marca digital. Hasta el momento hemos constatado buenos resultados.

Una de las cosas que hemos podido ver es la importancia no solo de crear una Marca Personal para diferenciarte a nivel profesional, sino a nivel personal. Es una herramienta psicológica que te aporta conocimiento y autoconfianza parar lograr tus propios retos que te marcas tú y te marca la vida. Al fin y al cabo tú vives tu propia vida no la vida de los demás. El consejo que damos a cualquier persona que no haya realizado este ejercicio es que lo haga, su vida estará a punto de cambiar. La vida va sobre eso, cambios.

Bibliografía

1. Fuentes primarias

a) Libros

- GONZALEZ, F. Tu marca profesional, Conecta tu profesión con tu pasión. 1º Ed. Sept, 2013, Plataforma Editorial, ISBN: 978-84-15880-35-6
- KUPPERS, V. El efecto Actitud, La gestión del entusiasmo en la vida personal y profesional. 9ª Ed. Marzo, 2012, Ediciones Invisibles. ISBN: 978-84-939106-5-5
- VILASECA, B. Encantado de conocerme. 1ª Ed. Abril, 2013, Random House Mondadori, S.A, ISBN: 978-84-9032-429-5

b) Artículos Internet

- JOHN J. DOONER JR. (McCann-Erickson Worldwide) VALOR DE MARCA Art.8 http://www.viamarca.com/pdf/A8_Valor_de_Marca_Que_significa_y_cuales_son_susventajas.pdf
- PEREZ ORTEGA, A. Experto en branding personal. ¡No hay que tener vergüenza! Mayo 2010 <http://cancalderon.info/articulos/%C2%A1hay-que-tener-muy-poca-verguenza/>
- ARRUDA, W. (gurú de la marca personal y orador motivacional). La marca personal <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal/autores-marca-personal>
- TWAIN, M. Philosiblog, Noviembre 2013. <http://philosiblog.com/2013/11/15/the-two-most-important-days-in-your-life-are-the-day-you-are-born-and-the-day-you-find-out-why/>
- ELEVATOR PITCH. Conversación de ascensor. http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch
- GODIN, S. Empresario y autor americano. Las cinco plantas del viaje de tu presentación de ascensor. Marzo 2012 <http://hijosdelossuenos.blogspot.com.es/2012/03/las-cinco-plantas-del-viaje-de-tu.html>
- MEHRABIAN, A. (EE.UU), psicólogo y profesor social. 1971, Comunicación verbal y no verbal. Modelo de comunicación: Albert Mehrabian. <http://www.mailxmail.com/curso-lenguaje-corporal-comunicacion-cuerpo-mente/comunicacion-verbal-no-verbal-modelo-comunicacion-albert-mehrabian>
- PRIMER EMPLEO. La comunicación no verbal en el trabajo. Mayo 2013 <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2013/05/10/1105826/comunicacion-verbal-entrevista-trabajo.html>
- SANTIAGO, I. Opción # 1 blog personal, Mayo 2012 <http://ignaciosantiago.com/blog/creando-tu-marca-personal-desde-cero/>
- CANTONE, D. Tus tweets hablan sobre tu marca personal, septiembre 2010 <http://davidcantone.com/twitter-marca-personal/>

- ANDEMA (Asociación Nacional para la Defensa de la Marca) ¿Qué es la marca?
<http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- *MARKETING EN EL SIGLO XXI. 5ª Ed. La marca* <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- http://www.personarte.com/test_eneagrama.php
- M^aVICTORIA MARTINEZ LOJENDIO. Coach. Quien tiene boca se equivoca.
<http://exitoalos40.com/inicio/quien-tiene-boca-se-equivoca/#sthash.9USOQQqE.3E1sBBu.dpbs>
- Go Daddy es una empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web.
https://es.godaddy.com/deals2/default.aspx?gclid=Cj0KEQiAwaqkBRDHx6rzxMqAobgBEiQAxJazJ7_sGdVutCL4gC296tFYzTudayJQBxz3gt4lt0VwfxoaAkiH8P8HAQ&isc=gofhes04¤tcytype=EUR&cvosrc=ppc.google.goddady&matchtype=e&ef_id=VDxeQQAAAEhJPxRd%3a2014121223242%3as

ANEXO

1. Imágenes de Redes sociales de Lucia Roca a mejorar

Lucia Roca
Strategic Trainee at Havas
Barcelona Area, Spain | Public Relations and Communications
Education: Universitat Abat Oliba CEU
265 connections
View profile

Summary
Adding a summary is a quick and easy way to highlight your experience and interests.

Volunteering Experience
1 in 5 managers hired someone because of their volunteer experiences.

Who's Viewed Your Profile
7 Your profile has been viewed by 7 people in the past 15 days.
10 Your rank for profile views moved down by 10% in the past 30 days.

Lucia Roca
Update Info View Activity Log

Timeline About Photos Friends 612 More

What did you study at Universitat Abat Oliba Ceu?
1 more pending item

ABOUT
Studied at Universitat Abat Oliba Ceu
Past: St Peter's School
Lives in Barcelona, Spain
From Barcelona, Spain

PHOTOS 1,230

78 friends posted on your timeline for your birthday.

Lucia Roca
Birthday: November 11

Debbie Licciardi Valentin ▸ Lucia Roca
November 12 at 3:05pm
Feliz cumpleaños bombonico! Muuuuuu
Unlike Comment

2. Imagen del posicionamiento SEO Lucia Roca a mejorar

Lucia Roca

Web Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 623 000 resultados (0,30 segundos)

Lucia Roca Perfiles | Facebook
https://es-es.facebook.com/public/Lucia-Roca -
Ver los perfiles de personas llamadas Lucia Roca en Facebook. Únete a Facebook para conectar con Lucia Roca y otras personas que quizá conozcas.

Lucia Roca (@luciaroca) | Twitter
https://twitter.com/luciaroca *
The latest Tweets from Lucia Roca (@luciaroca). La felicidad no es una estación de llegada, sino un modo de viajar.

Lucia Roca | LinkedIn
https://es.linkedin.com/public/lucia-roca/5b24411b5
Murcia Area, Spain - Account executive Ability Diseño Gráfico
Ver el perfil profesional de Lucia Roca (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como Lucia ...

Lucia Roca perfiles: España | LinkedIn
es.linkedin.com/pub/dir/Lucia/Roca *
Ver los perfiles de profesionales con el nombre Lucia Roca en LinkedIn. Hay 25 profesionales con el nombre Lucia Roca que utilizan LinkedIn para intercambiar ...

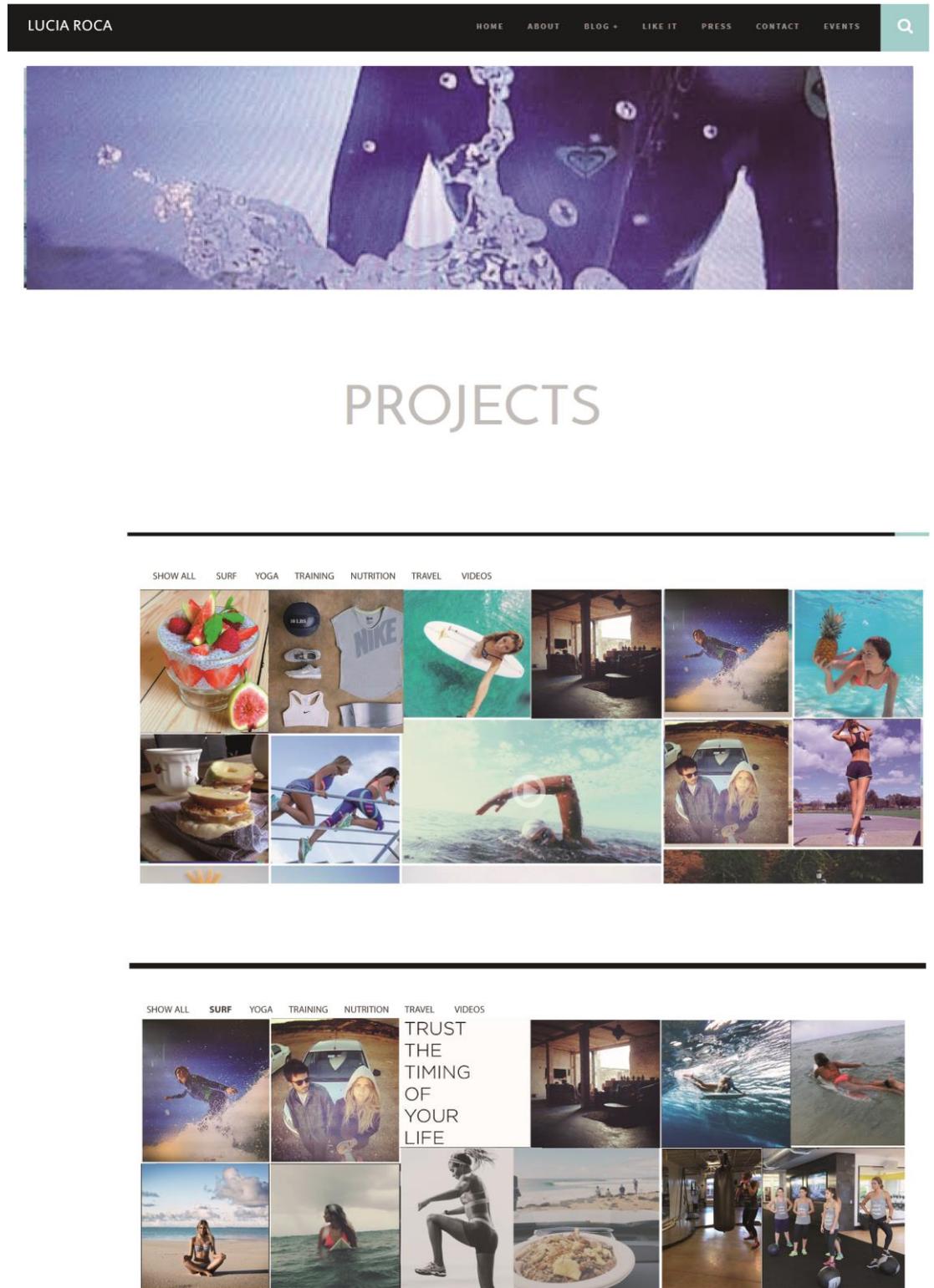
De los contactos de Google
Solo tú puedes ver este resultado.

lucia roca
Actualiza tu perfil

Ha estudiado en Universidad Abat Oliba+ ICOMI
Ha vivido en Barcelona

Otro: lucia.roca.sfg@gmail.com
Casa: 932110301
Casa: 669036350

3. Estructura / Boceto de blog a desarrollar



SHOW ALL SURF **YOGA** TRAINING NUTRITION TRAVEL VIDEOS



SHOW ALL SURF YOGA **TRAINING** NUTRITION TRAVEL VIDEOS



SHOW ALL SURF YOGA TRAINING **NUTRITION** TRAVEL VIDEOS





DIC 2014
16 **MARROCO'S SURF**

Gypsying travelers began flocking to Morocco in the 1960s and 70s on the 'hippie trail' of shoestring budgets - to revel amongst exotic flavors, pumping surf and vibrant textiles.

I traveled to Morocco for pretty much the same reasons; it's the kind of place whose name alone conjures a mysterious cloud of rolling Saharan sand dunes, magical metal lanterns and spice infused tanginess.

With its psychedelic, geometric art and architecture, culinary fusions and rugged land and seascapes, Morocco guarantees a sensuous foray into the coalescence of Arabic, European and African cultures.



DIC 2014
13 **BREAKFAST EARLY MORNING TRAINING**

Break-the-fast

Ever think of what "breakfast" means? Your body responds to not eating for hours and hours by slowing down its metabolic rate. By eating breakfast, you wake up your metabolism and get your engine humming, burning those calories you need to lose weight.

Thinking of Skipping?

Researchers have repeatedly shown that people who eat breakfast have a better chance of losing weight, and keeping it off. When you skip breakfast, you're so hungry by lunchtime you want to eat WAY more than what you would normally! When you skip a meal, your body goes into fasting mode which increases your insulin response and in turn - causes your body to store more fat.

Concentration & Memory

Choosing the right foods to refuel your body when you wake up, improves your memory and ability to focus. Skipping breakfast may make it more difficult to concentrate. When you are choosing a morning meal, try to include a mix of carbohydrates, protein and fat. This mix of nutrients increases memory and allows your body to get the fuel it needs to focus. Carbohydrates are an especially important inclusion in your morning meal because they have the most impact on long-term memory.



DIC 2014
9 **ABS FOR CHRISTMAS**

Luckily you can target and tone in just 14 minutes, getting you closer to your dream abs! The key to toned abs is working every area of your mid-section, so ditch those boring crunches and spice it up with a variety of different ab workouts!

4. **Artículo Dominical de La Vanguardia Domingo 13 Octubre 2002:** La era de la angustia. Artículo habla sobre la infelicidad de la humanidad por la constante búsqueda de la perfección dada a las exigencias sociales

1310 bajo presión 02/10/02 19:20 Página 50



la era de la angustia

Cuanto más ricos somos, más infelices nos sentimos. Esa es la cruel paradoja en la que se halla sumida la cultura occidental. Así, mientras los indicadores de desarrollo humano muestran el constante progreso de los países industrializados, la angustia se ha convertido en una epidemia social. ¿Cuáles son las causas de esta sensación de que el suelo se mueve bajo nuestros pies, de este desasosiego general? Sociólogos y psiquiatras enumeran una lista interminable de motivos para explicar esta infelicidad: desde la flexibilidad laboral al fracaso de las utopías, del individualismo creciente a la inalcanzable perfección física, la comida tóxica o las desmesuradas expectativas vitales que la realidad se encarga de cercenar. Cada vez tenemos más cosas y menos seguridad. Y como dice el filósofo José Antonio Marina, los terráqueos necesitamos por encima de todo saber a qué atenemos, necesitamos seguridad en un tiempo en el que todo parece móvil y fungible.

TEXTO DE Manuel Díaz Prieto ILUSTRACIONES DE Merino

Tengo un amigo que disfruta de una familia encantadora, un trabajo aceptable y el coche con el que soñó cuando era adolescente. Sin embargo, no es feliz. Objetivamente todo parece irle bien, pero él vive angustiado y sumido en un permanente desasosiego. Como si en cualquier momento, explica, el suelo se fuese a abrir bajo sus pies. Pero lo que le sucede a mi colega (siempre acabamos contando lo que nos pasa como si le sucediese a otro) se ha convertido en una epidemia imparable que aparece estrechamente enraizada en nuestro propio estilo de vida.

Los síntomas son tan perceptibles en la actualidad que la Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que los trastornos emocionales, la angustia o la depresión se convertirán en un futuro cercano en la segunda causa de morbilidad, sólo supera-

da por las enfermedades cardiovasculares. En España, ahora, un 10% de la población está afectada. Es decir, casi cuatro millones de personas.

Y lo más preocupante es que este "cáncer del alma" da la sensación de que crece en paralelo a la expansión de los modernos estilos de vida. Desde los comienzos de este siglo, cada nueva generación se ha visto más expuesta que la precedente a sufrir depresión. Hoy, un joven de 25 años tiene entre tres y diez veces (según las encuestas) más posibilidades de padecerla que sus abuelos. Además, los episodios depresivos se inician a una edad cada vez más temprana. Según datos de la sección de psiquiatría infantil del hospital Gregorio Marañón de Madrid -que ya ha de atender casos de trastornos obsesivos y síntomas de depresión en menores de cinco años-, los problemas de ansiedad han aumentado entre los niños de la región un 20% en el último lustro.

Pero las investigaciones sobre las causas que generan estas afecciones que quiebran nuestro espíritu no han dejado de proporcionar respuestas desde los diversos campos científicos. Según los profesionales de esta unidad, que lleva treinta años en funcionamiento, los cambios experimentados en la familia y las transformaciones sociales y culturales explicarían estas patologías que emergen como un decorado cada vez más frecuente en el escenario del mundo actual.

Es cierto que durante las últimas décadas el núcleo familiar ha experimentado una tremenda erosión, el número de divorcios se ha duplicado, los padres dedican menos tiempo a sus hijos y en la actualidad resulta imposible crecer manteniendo estrechos lazos con todos los miembros de la familia extensa. Muchos psicólogos opinan que la pérdida

Este **CÁNCER DEL ALMA** crece en paralelo a la expansión del estilo de vida moderno: hoy un joven de 25 años tiene de tres a diez veces más posibilidades de padecer depresión que sus abuelos

52 MAGAZINE

de una fuente sólida de identificación es la principal causa de aumento de la depresión. Pero todos coinciden en que no es la única. De la misma forma que la depresión no explica tampoco en toda su complejidad un estado de ánimo social bastante generalizado que se sentiría más identificado con el concepto de "inseguridad". Un término que tras el 11-S parece haber calado definitivamente en la conciencia occidental. El filósofo José Antonio Marina, en su "Diccionario de los sentimientos", tras constatar la pobre definición del término que contienen los diccionarios precedentes, aventura la suya: "La inseguridad se manifiesta por no saber qué pensar (duda), no saber qué creer (incertidumbre), no saber qué hacer (irresolución o indecisión). Tres situaciones que a los terráneos llenan de desazón y angustia".

Los terráneos necesitamos saber a qué atenernos -el filósofo cita a Luhmann: "El hombre no puede vivir sin confiar"-, por eso la duda o la falta de confianza suelen ser los desencadenantes del miedo, la angustia y la desesperanza. Y esta inseguridad emana del propio sistema. "El capitalismo avanzado no satisface nuestras necesidades, destruye los vínculos sólidos que aspiramos a tejer y nos provoca la sensación de frustración", explica el psicólogo británico Oliver James, que apunta como causas de esta creciente sensación de inseguridad el incremento del individualismo y, sobre todo, la inflación de nuestras aspiraciones: "Los desfavorecidos de ayer están no solamente convencidos de que ellos pueden llegar a un nivel de vida inimaginable, sino que lo consideran como un derecho. Y cuando las expectativas superan los resultados reales, uno se vuelve agresivo y frustrado, o sea, deprimido".

Están además los modelos de comparación social tan perniciosos que se han desarrollado desde los años cincuenta. Los medios de comunicación no dejan de amplificar imágenes de mujeres delgadas de rostro perfecto. ¿Por qué sorprendemos ahora de que se disparen los trastornos de alimentación? La perfección física puede que sirva a determinado entramado comercial, pero la utilización que se ha hecho hasta ahora es nefasta para nuestro equilibrio mental. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la insatisfacción de los hombres y las mujeres. Un ejemplo de



13 OCTUBRE 2002 53

da por las enfermedades cardiovasculares. En España, ahora, un 10% de la población está afectada. Es decir, casi cuatro millones de personas.

Y lo más preocupante es que este "cáncer del alma" da la sensación de que crece en paralelo a la expansión de los modernos estilos de vida. Desde los comienzos de este siglo, cada nueva generación se ha visto más expuesta que la precedente a sufrir depresión. Hoy, un joven de 25 años tiene entre tres y diez veces (según las encuestas) más posibilidades de padecerla que sus abuelos. Además, los episodios depresivos se inician a una edad cada vez más temprana. Según datos de la sección de psiquiatría infantil del hospital Gregorio Marañón de Madrid -que ya ha de atender casos de trastornos obsesivos y síntomas de depresión en menores de cinco años-, los problemas de ansiedad han aumentado entre los niños de la región un 20% en el último lustro.

Pero las investigaciones sobre las causas que generan estas afecciones que quiebran nuestro espíritu no han dejado de proporcionar respuestas desde los diversos campos científicos. Según los profesionales de esta unidad, que lleva treinta años en funcionamiento, los cambios experimentados en la familia y las transformaciones sociales y culturales explicarían estas patologías que emergen como un decorado cada vez más frecuente en el escenario del mundo actual.

Es cierto que durante las últimas décadas el núcleo familiar ha experimentado una tremenda erosión, el número de divorcios se ha duplicado, los padres dedican menos tiempo a sus hijos y en la actualidad resulta imposible crecer manteniendo estrechos lazos con todos los miembros de la familia

de una fuente sólida de identificación es la principal causa de aumento de la depresión. Pero todos coinciden en que no es la única. De la misma forma que la depresión no explica tampoco en toda su complejidad un estado de ánimo social bastante generalizado que se sentiría más identificado con el concepto de "inseguridad". Un término que tras el 11-S parece haber calado definitivamente en la conciencia occidental. El filósofo José Antonio Marina, en su "Diccionario de los sentimientos", tras constatar la pobre definición del término que contienen los diccionarios precedentes, aventura la suya: "La inseguridad se manifiesta por no saber qué pensar (duda), no saber qué creer (incertidumbre), no saber qué hacer (irresolución o indecisión). Tres situaciones que a los terráneos llenan de desazón y angustia".

Los terráneos necesitamos saber a qué atenernos -el filósofo cita a Luhmann: "El hombre no puede vivir sin confiar"-, por eso la duda o la falta de confianza suelen ser los desencadenantes del miedo, la angustia y la desesperanza. Y esta inseguridad emana del propio sistema. "El capitalismo avanzado no satisface nuestras necesidades, destruye los vínculos sólidos que aspiramos a tejer y nos provoca la sensación de frustración", explica el psicólogo británico Oliver James, que apunta como causas de esta creciente sensación de inseguridad el incremento del individualismo y, sobre todo, la inflación de nuestras aspiraciones: "Los desfavorecidos de ayer están no solamente convencidos de que ellos pueden llegar a un nivel de vida inimaginable, sino que lo consideran como un derecho. Y cuando las expectativas superan los resultados reales, uno se vuelve agresivo y frustrado, o sea, deprimido".



ello es nuestra relación con la comida: el sistema actual explota nuestra tendencia animal a consumir grasas y azúcares, cuando en realidad tenemos necesidad de más fibra y menos calorías. Sobrealimentados, acabamos por odiar nuestra silueta. Ya sólo queda vender productos de régimen. Pero el resultado final es un creciente sentimiento de fracaso.

Otra fuente de inseguridad la conforma la nueva concepción del mundo laboral, que ha cambiado radicalmente. En lugar de una rutina estable, de una carrera predecible, de la adhesión a una empresa a la que se era leal y que a cambio ofrecía un puesto de trabajo estable, los trabajadores se enfrentan ahora a un mercado laboral flexible, a empresas con periódicos e imprevisibles reajustes de plantilla, a exigencias de movilidad absolutas. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo han sido magníficamente exploradas por el sociólogo y ensayista Richard Sennet en su obra "La corrosión del carácter".

"Los nuevos trabajadores -constata Sennet- somos más prósperos que los anteriores, pero nos encontramos mucho más sujetos a las consecuencias de la incertidumbre generadas por la elasticidad del mercado y la inseguridad en el puesto. El signo más tangible de ese cambio podría ser el lema "nada a largo plazo". En el ámbito del trabajo, explica este profesor de la prestigiosa London School of Economics, la carrera tradicional que avanza paso a paso por los corredores de una o dos instituciones se está debilitando. Lo mismo ocurre con el despliegue de un solo juego de cualificaciones a lo largo de una vida de trabajo. Hoy, un joven americano con al menos dos años de universidad puede esperar

cambiar de trabajo al menos once veces en el curso de su vida laboral, y cambiar su base de cualificaciones al menos tres veces durante los cuarenta años que permanecerá en el mercado de trabajo.

"La movilidad geográfica, a la que tanto se resiste la fuerza de trabajo española, es muy elevada en América y Europa. La inestabilidad de las comunidades empresariales o de residencia o barriada aumenta sin cesar. Se pierden raíces. Se socava el temple moral, el carácter de cada empleado u obrero, que eran antes parte de su identidad y del respeto debido que la empresa a menudo les mostraba."

Tras entrevistarse con las personas más diversas: ejecutivos expulsados de sus cargos sin razón aparente, panaderos, una camarera que ha llegado a un alto cargo publicitario... Sennet sopesa los efectos desorientadores y moralmente confusos del nuevo capitalismo de alta productividad, intensa tecnología y exigencias implacables de ganancia empresarial: "La cultura del trabajo ya no se basa en la lealtad, en las relaciones a largo plazo entre empresarios y trabajadores. El empresario ya no se compromete con el trabajador porque su objetivo es 'quemarlo', y el trabajador no se compromete con el empresario porque se siente inseguro y está en precario". Resultado final: trabajadores con su carácter corroido y proclives a la sensación del sinsentido, de que se están equivocando sin saber muy bien por qué.

En los últimos años, los investigadores de la psicología humana han reunido un volumen impresionante de datos que refuerzan aquel viejo adagio de que el dinero no hace la felicidad, ya que las personas que han hecho de la riqueza su prioridad en la vida sufren la angustia y la depresión en un porcentaje superior a la media. Richard Ryan, profesor de Psicología en Rochester tras constatar las servidumbres psicológicas y hasta físicas que comportan el dinero, la gloria y la belleza, concluye: "En ciertos aspectos, la cultura estadounidense se construye precisamente sobre aquello que está demostrado como perjudicial para la salud mental".

En China, los casos de depresión son de tres a cinco veces menos frecuentes que en Occidente. Los psicólogos Bernardo Carucci y Philip Zimbardo investigaron este hecho y llegaron a la conclusión

"Los nuevos trabajadores somos más prósperos que los anteriores, pero nos encontramos MUCHO MÁS EXPUESTOS A LA INSEGURIDAD del puesto de trabajo", dice el sociólogo Richard Sennet

conexión &

GANA UN INCREÍBLE VIAJE PARA TI Y OTROS 3 AMIGOS. Y además hay miles de regalos directos:

- 10 Fiat Stilo 1.2 Active
- 40 Peugeot Vivacity 100 cc
- 20.000 Bolsas de viaje
- 30.000 Bandoleras
- 50.000 Porta CD's

Si en tu cajetilla dura te encuentras un cupón de regalo directo, embolsádatelo, porque el regalo es tuyo.

EM EM

Promoción válida sólo para fumadores mayores de 18 años en Península (excepto en la C.A. de La Rioja y Baleares).

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,9 mg., 0,6 mg. Alq.: 12 mg., 8 mg.



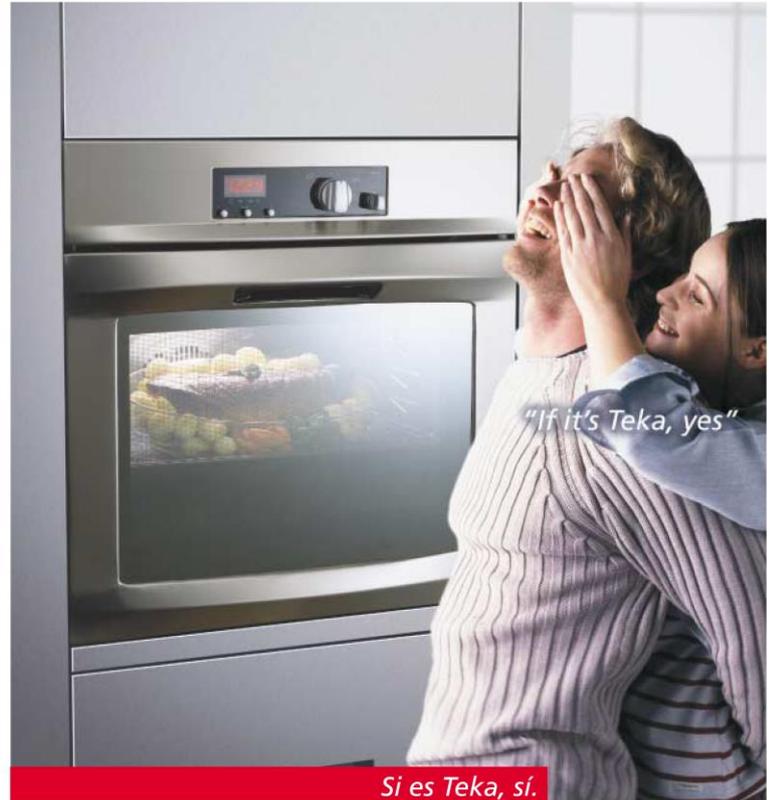
56 MAGAZINE

de que la hipercomercialización de la vida contemporánea, con su rapidez y su complejidad, altera la naturaleza de las interacciones cotidianas: "Cuanto más nos acercamos al límite de nuestra capacidad de gestionar la complejidad de nuestras existencias, más riesgo corremos de sufrir ansiedad".

En el mundo actual parecen sobrar las razones para ser pesimista, y el profesor Oliver Bennett, de la Universidad de Warwick, se dedicó con rigor académico a investigarlas. De forma muy especial, aquellas que, como el declive medioambiental, el moral, el intelectual y el político, convergen para constituir un pesimismo verdaderamente cultural. Un pesimismo que nace, según Bennett, de una disposición psicológica que poseen las personas ligeramente deprimidas. "Deberíamos concluir que el pesimismo es una especie de contaminación cognitiva que deforma nuestra comprensión de la realidad?" Yo me apunto a ver en el pesimista a un realista bien informado. Y que los errores de decisión que podamos cometer se deberán más a nuestra necesidad de alimentar ilusiones irreales que a la siempre dubitativa, prevenida y, finalmente, ecuanime opción de un pesimista recalitrante.

Legados a este punto, mi amigo me pregunta qué puede hacer. Y yo le traslado la cuestión a Pablo Fernández Berrocal, profesor de Psicología de la Universidad de Málaga y coautor, junto con Natalia Ramos Díaz, del libro de reciente aparición "Corazones inteligentes" (Ed. Kairós). Un ensayo riguroso y ameno sobre las emociones y sus aplicaciones en distintos campos. "En todos nuestros trabajos de investigación hemos com-

Los declives medioambiental, moral, intelectual y político convergen para constituir UN PESIMISMO CULTURAL que ha acabado definiendo nuestra época



"If it's Teka, yes"

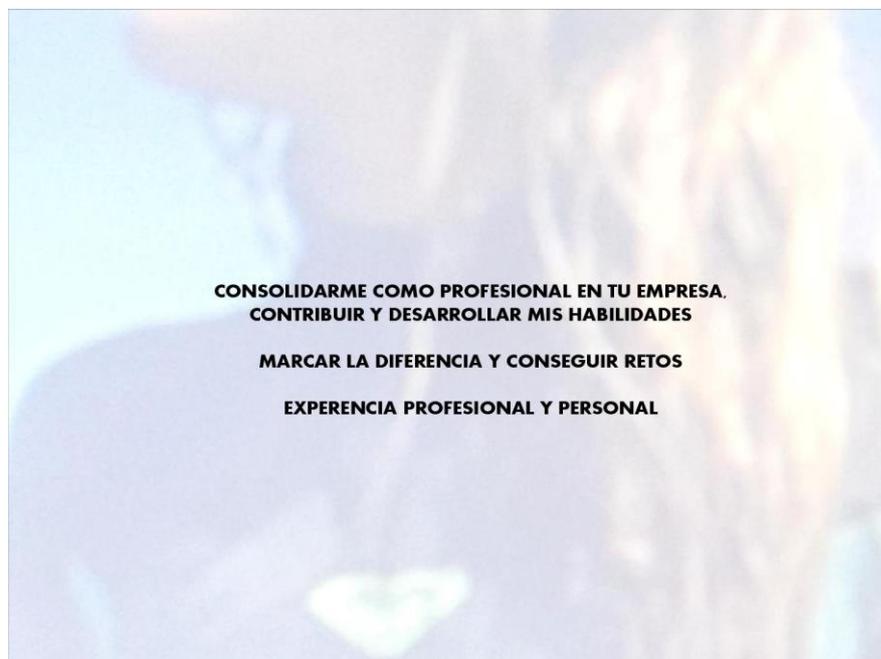
Si es Teka, sí.

En algunas cosas los europeos estamos casi siempre de acuerdo. Somos exigentes en estética, funcionalidad y gama. Electrodomésticos Teka: hornos, microondas, vitrocerámicas, campanas, lavavajillas, lavadoras, frigoríficos, fregaderos.

www.teka.net



5. **Boceto/ estructura del CV:** Es un CV Book. Ira encuadernado con tapa dura y llevará un *packaging* atractivo. La parte tecnológica no se puede apreciar en estos momentos ya que es un documento.



INDICE



PUNTO DE PARTIDA



EXPERIENCIA



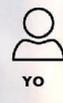
PREMIOS Y DIPLOMAS



HOBBIES



INTERESES



YO



¿QUÉ PUEDO APORTAR?



*
CONTENIDO INTERACTIVO
ESCANEA CON TU MÓVIL LA IMAGEN



PUNTO DE PARTIDA

c/ Calatrava 10 1^º1^ª
08017, Barcelona

669036350, lucia.roca.s@gmail.com

Universidad Abat Oliba CEU + ICOMI
Publicidad y RR.PP. (BARCELONA)

ST. PETER'S SCHOOL
Bachillerato (BARCELONA)



CASTELLANO
LENGUA
MATERNA



CATALÁN
ALTO



INGLÉS
ALTO
ADVANCED



FRANCÉS
BASICO



EXPERIENCIA

HAVAS MEDIA

STRATEGIC TRAINEE 21/5/2014 – 21/11/2014

Dar apoyo a la area de new business

Elaboración de benchmark de marcas a través del Paid Media, Owned Media, Shared Media and Earned Media.

Elaboración de briefings creativos-estratégicos y apoyar en las propuestas de brainstorming.

Contacto con proveedores de innovación

Estar al corriente de las tendencias y actualidad de los medios e innovación

Elaboración semanal de informes sobre las tendencias en los medios , tecnología e innovación



EXPERIENCIA

LOFSTATION & BARBERAFILMS

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN 1/4/2014 - Apoyo desde la realización hasta la postproducción de un proyecto

Dar apoyo en la organización del spot publicitario

Elaboración y apoyo del casting, localización y fijación de horarios

Elaboración y distribución del guión



VIDEO



 EXPERIENCIA

CDG COMUNICACION

COMMUNITY MANAGER + DESING TRAINEE

Actualización de contenidos Social Media. Estrategia para conectar y atraer a los consumidores en Social Media.

Generar contenidos creativos para aumentar las visitas e involucración

Monitorizar las plataformas de medios sociales y reportar tendencias

Contactar con los "influencers" y bloggeras.

Newsletters, mailings, clippings, 2.0 web y BB.DD.

Diseñar books para los clientes. Diseño Online para las redes sociales y Offline para eventos

maria roch®

MÁS 34

LAKERIE



 PREMIOS Y DIPLOMAS


Drac Novell
Festival internacional de jóvenes publicitarios
Drac de Plata
Anuncios de servicios (públicos, instituciones, ONG's, medios de comunicación)
Drac de Oro
Premio de honor y asistencia

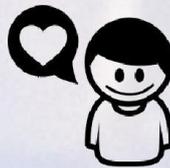

con Google
Curso de Marketing Digital Presencial
lab (Interactive Advertising Bureau) Google



HOBBIES



INTERESES



¿Por qué el surf?



¿Viajar para qué?



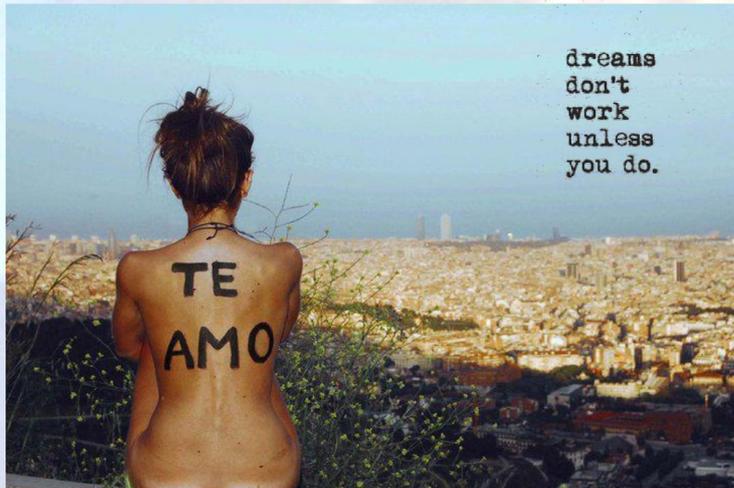
campana WOW



Innovación

<p>VIDEO</p> <p>PASIÓN RETO AUTOSUPERACIÓN ACTIVO</p>	<p>VIDEO</p> <p>CULTURA CONOCIMIENTO EXPLORAR VIDA MENTE</p>	<p>LIFESAVER</p> <p>CONCIENCIACIÓN INTERACTIVIDAD DIFERENCIACIÓN</p>	<p>BIG DATA PERSONALIZACION EFICIENCIA COMUNICACION</p>
---	--	--	--

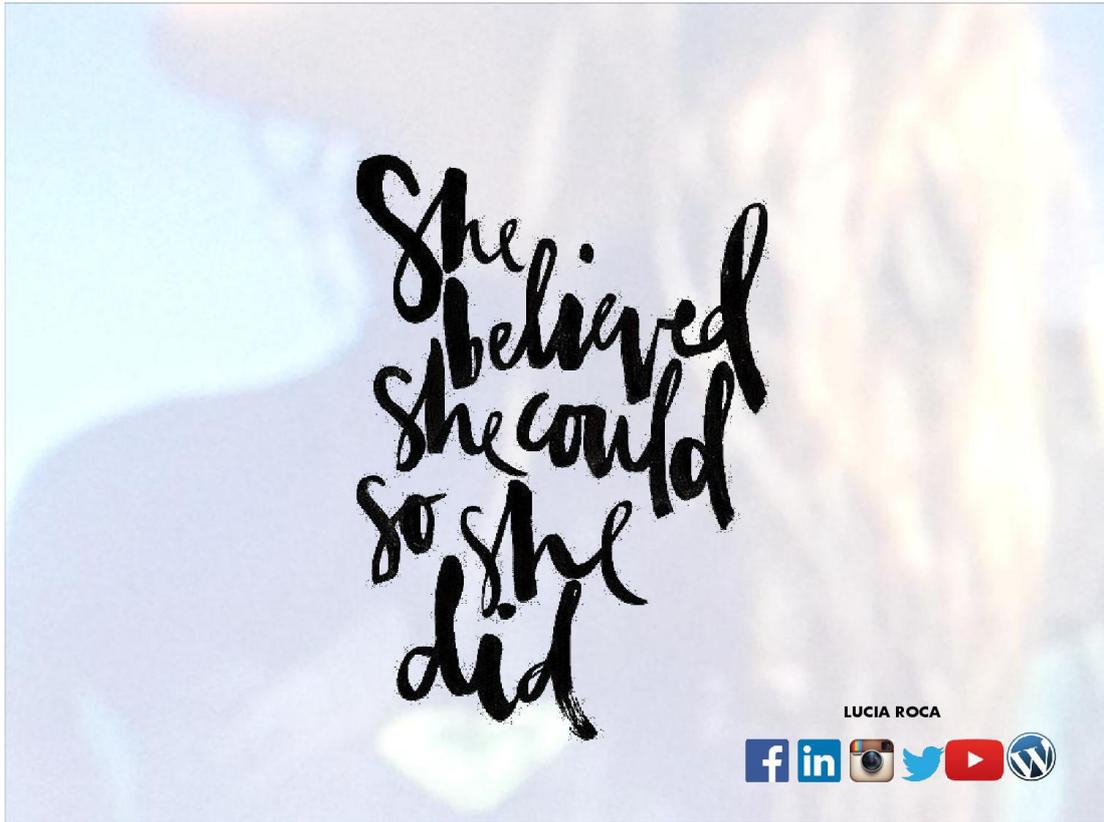
 yo



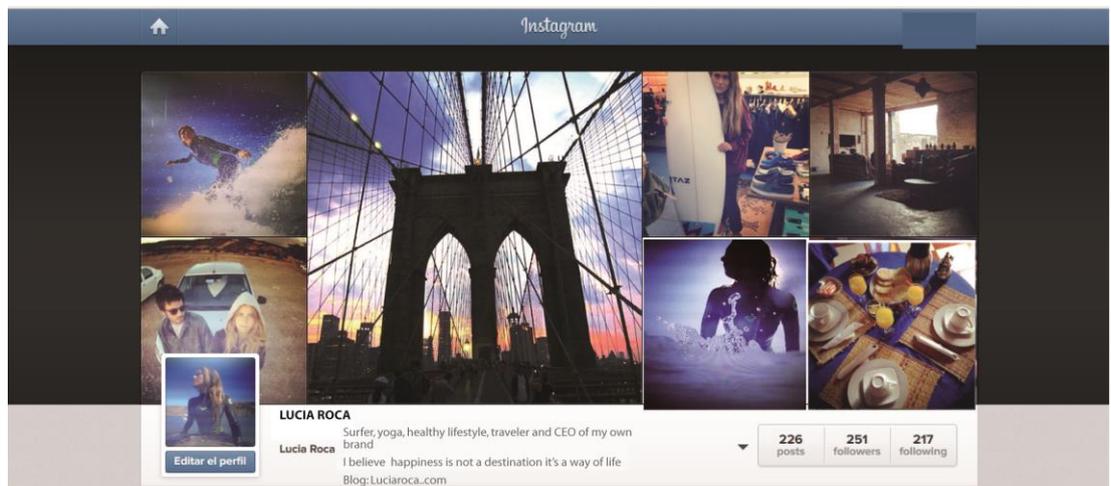
SOY LUCIA ROCA, ME GUSTAN LOS RETOS Y CREO EN LA PASIÓN PARA CONSEGUIR LO IMPOSIBLE. NO CREO EN LAS BARRERAS NI FRONTERAS SINO EN LA CONFIANZA. SI CONFIAS EN LEVANTARTE SIN IMPORTARTE LAS VECES QUE TE CAIGAS, SI TIENES LA CONFIANZA DE RETAR AL MIEDO A FRACASAR, ESTARÁS DANDO UN PASO MÁS HACIA EL ÉXITO. CAERSE ES UNA LECCIÓN DE LA VIDA. ESTO ES LAVIDA Y HAS DE SABER RETARLA Y GANARLA. NO DEJES QUE EL MIEDO TE APARTE DE TUS SUEÑOS. SOLO VIVES UNA VEZ. HAZ DE TU PASIÓN TU DÍA A DÍA

 ¿QUÉ PUEDO APORTAR?

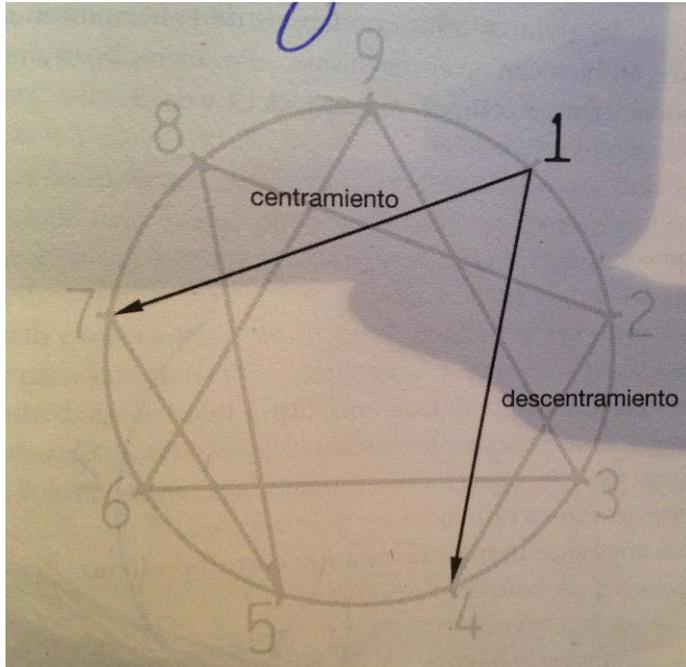




6. Boceto/ estructura Instagram



7. Ilustración del eneagrama



8. Cuestionarios 360° de Victor Küppers: Montserrat Sabanés Tello, madre de Lucía Roca

- A) En general ¿Cuáles Consideras que son mis principales puntos fuertes?
- La simpatía y tu dulzura
- B) En general ¿Cuáles consideras que son mis principales defectos?
- La impaciencia, el no valorarte y tu inseguridad.
- C) ¿Qué he cambiado para mejor en los últimos años?
- Estar más abierta con la familia. Compartir los problemas y un poco más ordenada
- D) ¿Qué he cambiado para peor en los últimos años?
- La impaciencia
- E) ¿Qué es lo que más te gusta de mí?
- Que radias felicidad ya desde pequeña. Eres muy buena persona y justa.
- F) ¿Qué es lo que más te gustaría que mejorara?
- Sobre todo tu inseguridad. Que te valoraras más como persona y que te gustases más a ti misma.

9. **Cuestionario 360° de Victor Küppers:** Mario Borrás Barrachina: Pareja de Lucía Roca

- A) En general ¿Cuáles consideras que son mis principales puntos fuertes?
 - Creatividad, simpatía, Alegría, sinceridad, fidelidad y frescura
- B) En general ¿Cuáles consideras que son mis principales defectos?
 - Orgullo, obsesión belleza y subestima
- C) ¿En qué he cambiado, para mejor, en los últimos años?
 - Procurar ser más extrovertida y comprensión
- D) ¿En qué he cambiado, para peor, en los últimos años?
 - Obsesión con la belleza
- E) ¿Qué es lo que más te gusta de mí como pareja?
 - Alegría, honestidad, implicación y belleza
- F) ¿Qué es lo que te gustaría que mejorara para ser tu pareja ideal?
 - Obsesión por la belleza y pensar más por ti.

10. **Cuestionario 360° de Victor Küppers:** Javier Aurell Osés: Mejor amigo de Lucía Roca

- A) En general ¿Cuáles consideras que son mis principales puntos fuertes?
 - Alegría, divertida, original, generosa, dignidad y persona en la que confiar.
- B) En general ¿Cuáles consideras que son mis principales defectos?
 - Inseguridad y nerviosismo
- C) ¿En qué he cambiado, para mejor, en los últimos años?
 - Independencia y más madura
- D) ¿En qué he cambiado, para peor, en los últimos años?
 - Nerviosismo
- E) ¿Qué es lo que más te gusta de mí como amigo?
 - Buena persona, alegría y diversión
- F) ¿Qué es lo que te gustaría que mejorara?
 - La seguridad en ti misma