



KARA WALKER, 2011, acrílico sobre post-it, 15 x 10 cm.

IDEAS LIMITANTES Y CREATIVIDAD

Análisis del desarrollo del Branding Personal del regiomontano

Limiting ideas and creativity. Development analysis of Monterrey people Personal Branding

Arturo González López

Karina Gabriela Ramírez Paredes

Resumen. Este estudio determina, aplicando la teoría conductista, las causas de las ideas limitantes en los regiomontanos y sus efectos en el desarrollo de su Branding Personal. La investigación es de carácter cualitativo y de tipo descriptivo. El objetivo es determinar los factores e ideas limitantes que intervienen en el desarrollo personal y profesional de los jóvenes regios, con el fin de establecer herramientas necesarias para la elaboración de un Branding Personal. Se desarrolla, a partir de entrevistas a especialistas y encuestas sobre las conductas que limitan a una persona, cómo afecta a su creatividad y, por ende, al desarrollo de un Branding Personal. La investigación se realizó con estudiantes universitarios en el Área Metropolitana de Monterrey (México), y tomó como referente muestral a jóvenes inscritos en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Palabras clave: Branding Personal, ideas limitantes, creatividad, conductas, regio, regiomontano.

Abstract. This study is meant to determine under a behavioral theory the causes of the limiting thoughts among Monterrey people and their effects on the development of a Personal Branding. The investigation has a qualitative character and descriptive type. The goal is to validate the factors and limiting thoughts involved in the personal and professional development in young people in order to establish the necessary tools for developing a Personal Branding. It advance with interviews applied to specialists and surveys over the conducts that limit a person, how this affect its creativity and thus the development of a Personal Branding. This project was applied in college students from the metropolitan area of Monterrey (Mexico), taking UANL enrolled students as a sample reference.

Keywords: Personal Branding, limiting thoughts, creativity, behavior, people from Monterrey.

Para McNally y Speak

“Branding es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir sus productos o servicios”

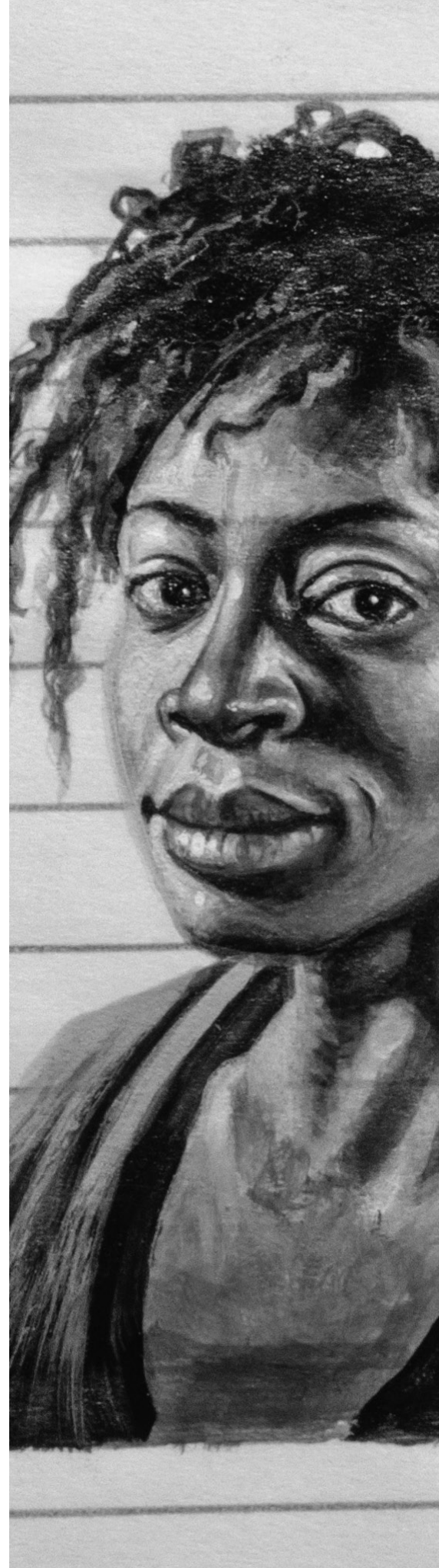
Regiomontano, regio, para la mayoría de los habitantes de México, es un gentilicio que hace referencia a los originarios de la ciudad de Monterrey y también para los de su área metropolitana. Con base en el foco de estudio del proyecto, el regiomontano tiene su propio branding como grupo social, con respecto a sus costumbres, tradiciones mexicanas fusionadas con la conducta y cultura del vecino país del norte.

Si bien el regio cuenta con muchos influjos, cada individuo —más allá de los cambios históricos, políticos o socio culturales— tiene la capacidad de elección de aquello que quiere construir. Ayudar a trascender supone comenzar con una identidad autoafirmada, valores claros y conductas saludables. Así, se puede hablar del Branding Personal, es decir, la capacidad de crear un sello personal con el que alguien sobresale de los demás y así logra un mayor éxito. Pero para crear un Branding Personal eficaz, es necesaria una ca-

pacidad creadora nata, que puede ser perturbada por estructuras o normas sociales que orillan al individuo a tener un pensamiento cuadrado o rígido.

Esta investigación, realizada con una teoría conductista, hace referencia a cómo se aprenden algunas conductas que no permiten determinar aquello que hace a una persona capaz de distinguirse. De acuerdo con Molina (2009), la teoría conductista se enfoca en la repetición de patrones de conducta hasta que éstos se automatizan; la idea básica es que la conducta se aprende y puede modificarse si se le identifica convenientemente y se administran los esfuerzos adecuados.

La metodología sigue los pasos clásicos de la investigación: recolección de información bibliográfica y audiovisual, así como entrevistas a especialistas con el fin de determinar las conductas que limitan el desarrollo personal y profesional de un individuo, y cómo esto afecta a su creatividad, por ende, al desarrollo de un Branding Personal.



Destacan para este proyecto de publicación dos profesores universitarios con conocimientos de creatividad, dos diseñadores gráficos creadores del branding de distintas empresas y personas, una persona encargada de mantener relaciones públicas de diversas empresas, así como la encargada del departamento de recursos humanos de una empresa. El proyecto de estudio se basa en los habitantes del área metropolitana de la ciudad de Monterrey, por lo que se aplicó un cuestionario con Escala de Linkert a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León como referente y valoración de las conductas limitantes.

Marco Referencial

Monterrey es la capital de Nuevo León, entidad federativa ubicada al noreste de la República Mexicana. De acuerdo al último informe del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., Monterrey es la ciudad más competitiva de México¹. En el 2008, según *América Economía*², Monterrey es la sexta ciudad más importante para hacer negocios en América.

A principios del siglo XX, inició una de las características más sobresalientes de la región: la industria. En los años setenta, cuando México entró en una crisis radical, el gobierno, algunos empresarios e instituciones internacionales instrumentaron en el país un nuevo modelo de acumulación centrado en la liberalización —desregulación y privatización— de la economía y apertura hacia el exterior. El área metropolitana de Monterrey se benefició con este nue-

vo modelo económico, porque absorbió una cantidad considerable de dichas empresas y atrajo algunas de las transnacionales más grandes del ramo.

Actualmente, la población de Nuevo León, el 60%, tiene una edad menor de 30 años. Los adultos mayores apenas representan 7.16% de la población. Por otra parte, 82% de la población está concentrada en siete municipios que conforman el área metropolitana del estado: Apodaca, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás, San Pedro Garza García y Santa Catarina, aunque en los últimos dos años se ha agregado a la mancha metropolitana municipios como Santiago y Salinas Victoria, con una población pequeña pero que poco a poco se incrementa de manera significativa.

En una investigación del Instituto de la Juventud de Nuevo León en el 2003, el regiomontano se autodefine trabajador, feliz de ser mexicano, pero, sobre todo, de ser regiomontano. Sin embargo, existe una diferencia de género; la mujer, por ejemplo, busca su identidad como mujer y su felicidad radica en el estado socioeconómico en el que se desenvuelva.

Branding Personal

Para McNally y Speak “Branding es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir sus productos o servicios” (2003, p.11). El objetivo de un branding es que un producto, servicio o marca se po-

¹ El IMCO para su estudio considera 10 factores, 122 variables, 71 zonas conurbadas y 332 municipios. <http://www.informador.com.mx/economia/2008/22895/6/agendas-municipales-atrasan-competitividad-del-estado.html>

² Revista con enfoque global sobre negocios y empresas líderes en América Latina. <http://www.americaeconomia.com>



sición en la mente y corazón del consumidor; es decir, que lo recuerde, lo tome en cuenta y lo elija como la mejor opción.

El concepto de Branding Personal surgió a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters, en un momento en el que fueron conscientes de que la estructura de trabajo había cambiado y era necesario encontrar una nueva forma de pensar, debido a que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre, cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”. También tomó prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011, p. 39).

La idea general del Branding Personal, traducción castellanizada, es que el individuo reconozca su potencial para administrarse, que se vea como una marca y un sello con eso único que le hace sobresalir de los demás y así logra un mayor éxito. Cabe destacar que un Branding Personal no hace referencia al hecho de venderse, sino de ser considerado como la mejor opción y ser elegido de entre la multitud. Por lo tanto, el sujeto debe ser auténtico y único, considerando sus creencias y valores personales, para que lo perciban como realmente es —tanto personal como profesionalmente—, y así lograr esa conexión emocional en la que se basa el término.

Ideas limitantes y creatividad

Hablar de ideas limitantes es hablar de:

Un patrón complejo de características psicológicas profundamente arraigadas que son, en su mayor parte, inconscientes y difíciles de cambiar, se expresan automáticamente en casi todas las áreas del funcionamiento del individuo. Estos rasgos intrínsecos y generales surgen de una complicada matriz de determinantes biológicos y aprendizajes, comprenden el modo idiosincrático de percibir, sentir, pensar, afrontar y comportarse de un individuo (Millon, 1998, p. 4).

Los patrones y formas de comunicación se adquieren en el entorno social, familia, escuela; si estos son funcionales y satisfactorios, la persona los presentará de esa misma manera en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve. Por consiguiente, sabemos que muchas de las alteraciones del desenvolvimiento personal y profesional tienen su origen en el núcleo familiar.

El papel constructivo de la educación es referente para que las personas logren un desarrollo personal y profesional, por eso se incluye este elemento dentro de la investigación, así como la influencia económica y la calidad de vida; factores no lingüísticos comunicacionales que los regiomontanos tienen muy consciente dentro de sus patrones sociales.

Esto da pauta para considerar que los principales aspectos a los cuales el individuo está sujeto para que determinen su creatividad —potenciarla o eliminarla—, son los procesos cogniti-

vos, factores socioculturales, aspectos familiares, tipo de educación recibida e influencias históricas. Respecto a las estructuras sociales, se advierte que bloquean la personalidad creadora, debido a que las personas deben acoplarse a procesos ya establecidos que conducen a la adopción de un pensamiento convergente.

Resultados y conclusiones

La autoestima, los valores, el proyecto de vida, la toma de decisiones, la motivación por las actividades de esparcimiento y profesionales son aspectos que se constituyen en la infancia. Muchos niños y niñas llegan a su adolescencia sin una base clara en su formación, no saben quiénes son o cuál será su futuro, ni siquiera lo razonan. Enfrentan una sociedad en conflicto y crisis de valores que genera, en ciertas ocasiones, dificultad para tomar decisiones asertivas en su vida y, por lo tanto, su Branding Personal no corresponde a sus necesidades sociales.

La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido, lo que presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales se comparte con otras personas y experimenta las situaciones de éstas también. La autoimagen es la figura que el subconsciente de un individuo tiene de él mismo. Ésta manipula la personalidad, el comportamiento y es responsable de todo lo que se es en determinado momento. Se puede decir que la autoimagen es la clave de la personalidad y de la conducta humana. “Quien cambie la autoimagen, transfor-

mará también la personalidad y la conducta” (Maltz, 1960, p. 18).

El regiomontano común —base de la muestra de análisis— es consciente que lo que aprendió en la niñez forjó lo que es ahora. Durante el análisis de resultados se usó la Chi-cuadrada para determinar si existe, con respecto al sexo, algún contraste ante la afirmación “todo lo que aprendí en mi niñez ha forjado lo que soy ahora”. Y no se encontró una diferencia significativa entre hombres y mujeres [$\chi^2(4, N=375)=3.932, p=.415$].

El concepto de Branding Personal surgió a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters, en un momento en el que fueron conscientes de que la estructura de trabajo había cambiado y era necesario encontrar una nueva forma de pensar, debido a que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre, cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”

Después de entrevistar a los especialistas, se determinaron cuatro puntos que están ligados y limitan a una persona en su desenvolvimiento:

Contexto Social. La interacción que tiene dentro del contexto en el que vive y las oportunidades de desarrollo que su entorno les ofrece, tanto en áreas laborales como de interés cultural, religioso, familiar o educativo, son factores que definen a un individuo. El ser humano está inmerso en su cultura y se encuentra con personas con las que se identifica, pues se adapta a los patrones sociales que funcionan como limitantes que influyen en el momento de tomar decisiones o elaborar un plan de vida.

Dentro del Branding Personal, la represión de la creatividad es un obstáculo importante, ya que se pueden producir distintas consecuencias, por ejemplo, no contar con un autoconcepto adecuado o, más grave, enfrentarse a problemas neuróticos

Autoconcepto / Autoestima. Un mal auto concepto y una baja autoestima también es un factor que limita tanto personal como profesionalmente a un individuo, pues causa inseguridad y miedo desenvolverse ante la sociedad. Por lo tanto, el individuo tiene la nece-

sidad de aparentar para encajar en un grupo y no ser criticado, lo que produce falta de satisfacción y éxito.

Falta de automotivación. La necesidad de ser influenciados o motivados por terceras personas, la carencia de interés, metas y prioridades también intervienen en el desarrollo del Branding Personal. La ausencia de este elemento repercute en el descuido del trabajo y, por lo tanto, no se cuenta con un portafolio que respalde el verdadero trabajo que realiza la persona.

Finalmente, elección de las oportunidades de trabajo y desarrollo con base en ganancias y no al desarrollo personal, haciendo algo que realmente le guste al individuo. No poder captar a su entorno social y económico —no conocer/entender bien al público meta—. No saber expresarse también bloquea el desarrollo de un Branding Personal, ya que si la gente no entiende el mensaje, es como si no existiera.

Ojeda sugiere que “un primer paso para desbloquear esos obstáculos mentales impuestos o autoimpuestos, es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas alternativas; así como experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar” (2009, p. 4).

Dentro del Branding Personal, la represión de la creatividad es un obstáculo importante, ya que se pueden producir distintas consecuencias, por

ejemplo, no contar con un autoconcepto adecuado o, más grave, enfrentarse a problemas neuróticos. En cambio, las actividades creativas sensibilizan y descifran la personalidad del individuo, pues lo sitúan en la realidad y lo facultan para afrontar problemas desde distintas perspectivas.

Al momento de elaborar un Branding Personal, se debe saber qué es lo que se quiere mostrar a la gente; pero, más importante, es lograr que el mensaje del joven sea interpretado como él lo desea

Los entrevistados coinciden con la idea de que la principal razón por la cual los jóvenes regiomontanos no trabajan en un Branding Personal, es porque no cuentan con una formación adecuada, pues entienden el concepto como una tarjeta de presentación y no como una tarjeta de relación. Al momento de elaborar un Branding Personal, se debe saber qué es lo que se quiere mostrar a la gente; pero, más importante, es lograr que el mensaje del joven sea interpretado como él lo desea. Para esto, es fundamental el buen uso de la comunicación verbal y no verbal.

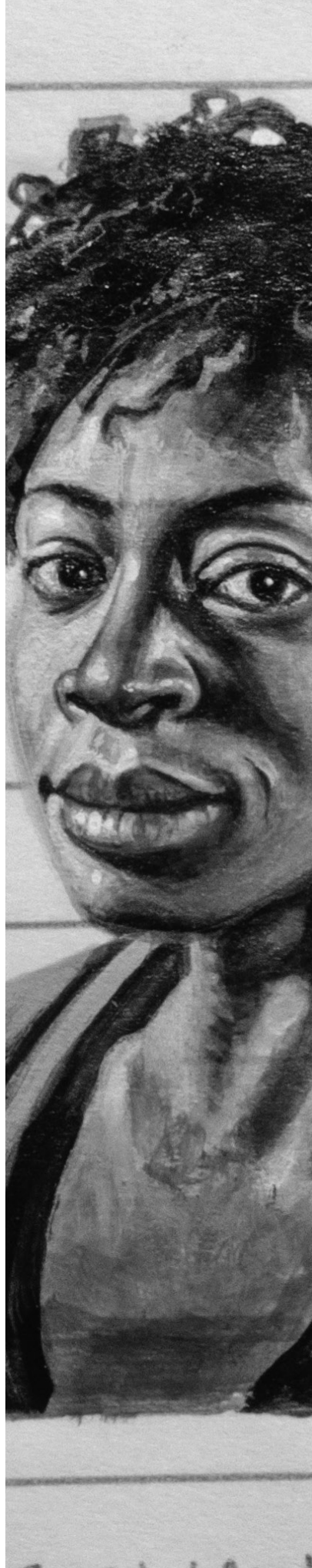
Las principales herramientas para la elaboración de un Branding Personal eficaz son las siguientes:

- establecer un auto concepto justo y estar consciente de lo que el individuo es y el mensaje que quiere dar.
- elaborar un análisis de campo para saber cómo llegar a determinado grupo.
- contar con un papel consumible en determinada disciplina —especialización—, construir un background —experiencia/trabajo que respalde—.
- establecer una estrategia gráfica —identidad corporativa, imagen que sea recordada—.
- tener capacidad de trabajar en equipo.
- establecer relaciones y saber elegir un buen networking (ya que el trabajo interdisciplinario siempre habla bien).
- contar con una buena organización y administración.

Finalmente, la mejor herramienta es contar con una buena mezcla de todo lo anterior, ya que eso brinda seguridad no sólo al individuo sino al público/cliente al que va dirigido. Sin soslayar que el individuo mismo es la herramienta con sus atributos y carisma —no inventados—; es decir, no hay que dejar de ser uno mismo. Siempre hay que estar consciente de las cualidades y virtudes que se tienen y trabajar en aquéllas que el individuo no tiene, pero sí necesita.

En cuanto a la creatividad, a pesar de que no existe una escala para medirla, los entrevistados coinciden en que hay factores que identifican a una persona creativa: encuentra soluciones alternas a las habituales, cuenta con iniciativa y visión, desarrolla proyectos extra que culmina en su totalidad, y su comunicación no verbal hace que cuente con mayor distinción dentro de un grupo de personas.

La creatividad hace que el joven universitario se atreva a buscar y abrir caminos divergentes que conducen a la creación de un networking —red de contactos relacionados con el fin de compartir información sobre un mercado laboral— que le permita captar mayor atención y proponerse como el producto óptimo, entre el resto.



BIBLIOGRAFÍA.

Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. New York, Reach Communications Consulting, Inc. Disponible en: <http://www.reachcc.com/reachdotcom>. Consultado el 05 de octubre de 2012.

Berger, M y Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S. A.

De Oliveira, O. y Salles V. (1989). *Acerca del estudio de los grupos domésticos: un enfoque sociodemográfico*. Orlandina de Oliveira et al., (comps). *Grupos domésticos y reproducción cotidiana*. Universidad Nacional Autónoma de México. México: Porrúa.

De La Parra, E. y Madero, M. (2002) *La fascinante técnica de los esquemas mentales*. México: Panorama.

Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. *Actas de Diseño No. 6*, pp. 123-124. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/15_libro.pdf Consultado el 15 de febrero de 2012.

Maltz, M. (1960). *Psycho-Cybernetics: A New Way to Get More Living out of Life*. Los Angeles: Prentice-Hall.

Marcos, T. y Pérez, A. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding? Capital Humano. No. 210, mayo 2007, p. 94*. Disponible en: <http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf> Consultado el 03 de marzo de 2012.

Millon, T. y Davis, R. (1998). *Trastornos de la personalidad. Más allá del DSM-IV*. Barcelona: Masson.

McNally, D. y Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Traducción de Betty Trabal. Barcelona: Gestión 2000.

Molina, D. (2009). *Hacia una educación integral: los elementos claves en la escuela de la vida*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

Ojeda, Ema (2009). *La creatividad como estrategia comunicativa*. Revista *Recreate*. No. 11, 2009. Disponible en: http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf Consultado el 23 de enero de 2012.

Palacios, L. (2007). *De la cultura de trabajo a la cultura de la competitividad*. (I. y. Villafañe, Ed.) Nuevo León en el siglo XX, Tomo III. Apertura y globalización. De la crisis de 1982 al fin de siglo, pp. 163-196.

Pérez, Andrés. (2011): *"El plan. ¿Qué tengo que hacer?"*, Beteta, A. (Ed.): *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. pp. 35-68 Disponible en: <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf> Consultado el 2 de noviembre de 2012.

Peters, T. (2005). *50 claves para hacer de usted una marca*. Traducción de Rafael Aparicio. Barcelona: Deusto.

Sampson, E. (2005), *Construya su marca personal*. Traducción de Gabriela Ubaldini. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.



Arturo González López

Doctor en Ciencias de la Información por la UCM. Desde hace diez años su experiencia y acentuación lo perfila en el área de la Comunicación Audiovisual y Publicidad. Estudió la Maestría en Educación y egresó de la especialidad en Publicidad de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, donde actualmente labora como Profesor Titular de la asignatura en Psicología de la Publicidad en licenciatura y el Seminario de Publicidad y Marketing en Maestría. Ha sido asesor de Tesis de Posgrado y profesor invitado en diversas universidades del país. Su labor como investigador se desarrolla en el área de la Publicidad y el Branding Personal con el fin de ser aplicado para la innovación social.



Karina Gabriela Ramírez Paredes

Nace en la ciudad de Monterrey, N.L. en el año de 1989. Es Maestra en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Nuevas Tecnologías. Egresó de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus investigaciones se desarrollan en el área de Creatividad, Comunicación y Branding Personal con el fin de contribuir a la creación de alumnos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo.

Recibido: octubre 2013

Aceptado: enero 2014
