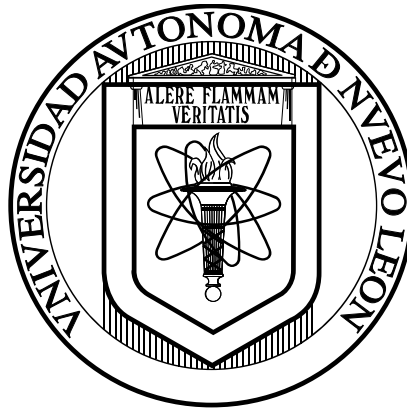


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del *Branding Personal* en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”

TESIS

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

KARINA GABRIELA RAMÍREZ PAREDES

MONTERREY, NUEVO LEÓN, ABRIL DE 2013

HOJA DE APROBACIÓN

Tesis

“El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del *Branding Personal* en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León”

Director de Tesis

Dr. Arturo González López

RESUMEN

Lic. Karina Gabriela Ramírez Paredes

Fecha: Febrero 2013

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título: El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del *Branding Personal* en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Número de Páginas: 107

**Candidata al grado de Maestría
en Ciencias de la Comunicación**

La presente investigación trata sobre las ideas limitantes en estudiantes y sus efectos en el desarrollo de su Branding Personal. El estudio es de carácter cualitativo y de tipo descriptivo, se analizan conductas que limitan el desarrollo profesional y personal de una persona, cómo esto afecta a su creatividad y por ende al desarrollo de un Branding Personal. Se ha entrevistado a diversos profesionistas en distintas áreas, como creatividad, branding, relaciones públicas y recursos humanos con el fin de profundizar en el tema, además como referente se han tomado en cuenta a 37 estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes han sido encuestados en relación a su conocimiento sobre el Branding Personal. Finalmente se ha elaborado un taller con técnicas del desarrollo del pensamiento creativo, usando como muestra a seis alumnos de la misma facultad, con el fin de determinar que un estudiante cuenta con mayor capacidad de desarrollar un Branding Personal eficaz cuando tiene una mayor capacidad creativa y por ende menor exposición a ideas limitantes.

Palabras clave: *Branding Personal**, ideas limitantes, creatividad, desarrollo del pensamiento creativo, conductas.

Firma del asesor:

Dr. Arturo González López

Dedicado a todos los que trabajando, estudiando y viviendo ayudaron directa e indirectamente a la elaboración de este proyecto.

Agradecimientos

A Dios, por siempre estar conmigo en cada paso que doy y permitirme avanzar hasta donde he querido.

A mis padres que amo, Raúl y Magda por sus enseñanzas, por apoyarme en todo momento y por su gran ejemplo de perseverancia, constancia y amor.

A mis hermanos, Carlos y Carolina por apoyarme siempre y confiar en mí.

A Gerry Santana su apoyo y motivación. Gracias por aconsejarme y escucharme siempre.

A mi director de tesis, el Dr. Arturo González por toda la paciencia y confianza que me da brindado. Gracias por todo el apoyo recibido.

A mis sinodales la Dra. Rosalía Garza y la Dra. Reyna Verónica Serna, por el acervo compartido y el apoyo a lo largo de la maestría.

A los maestros que apoyaron en mi formación durante estos dos años. Especialmente a la Dra. Mirna Granat, la M.E.S. María del Roble Obando y a la Dra. Janet García.

A mis compañeras y amigas Diana y Gaby, por su apoyo a lo largo de estos dos años, sin ustedes no hubiera sido lo mismo.

A mis amigos que han marcado cada etapa de mi vida.

A todos. Gracias.

Índice de contenido

Portada	i
Hoja de aprobación	ii
Resumen	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenido	vi

Capítulo I NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1. Introducción	9
2. Antecedentes	10
3. Preguntas de investigación	11
3.1 Pregunta central	11
3.2 Preguntas subordinadas	11
4. Objetivos	12
4.1 Objetivo principal	12
4.2 Objetivos específicos	13
5. Justificación	14
6. Supuestos básicos	14
7. Limitaciones y delimitaciones	15
8. Definición de términos	16
8.1 Creatividad	16
8.2 Branding	16
8.3 <i>Branding Personal</i>	17

Capítulo II MARCO TEÓRICO

1. Los principales factores de las ideas limitantes	19
1.1 Limitantes sociales	19
1.2 Limitantes individuales	20
2. Creatividad	22
2.1 Consecuencias de reprimir la creatividad	25
2.2 Técnicas de desarrollo del pensamiento creativo	26
2.3 La personalidad creativa	27
2.4 La creatividad en el proceso de comunicación	30
3. Influencia de la cultura en la conducta	31
4. Branding	33
5. <i>Branding Personal</i>	36
6. La creatividad y fases de desarrollo del <i>Branding Personal</i>	41
7. Ideas que limitan el <i>Branding Personal</i>	41

Capítulo III METODOLOGÍA

1. Metodología	46
2. Etapas de la metodología.	46
2.1 Análisis bibliográfico	46
2.2 Entrevista	46
2.3 Encuesta	47
2.4 Taller	47
3. Muestra	48

Capítulo IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Entrevistas	51
1.1 Resultados de entrevistas	51
1.2 Análisis de entrevistas	65
2. Encuesta	70
2.1 Resultados de encuesta	70
2.2 Análisis de encuesta	73
3. Taller	75
3.1 Análisis de actividades y conductas generales	75

Capítulo V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones por objetivo	79
2. Conclusiones por supuestos	80
3. Conclusiones generales	82
4. Propuestas e hipótesis plausibles	82

BIBLIOGRAFÍA	83
---------------------	----

ANEXOS	90
---------------	----

Capítulo I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1. Introducción

Todas las personas poseen una identidad personal, similar a las marcas, pero sólo algunas hacen uso consciente de este elemento (Delgado, 2007). Esta capacidad de crear un sello personal mediante “eso” que permite sobresalir de los demás, y así lograr un mayor éxito, es a lo que se denomina *Branding Personal*.

Para crear un *Branding Personal* eficaz es necesaria una capacidad creadora nata, que puede ser perturbada ya que la sociedad se rige mediante ciertas reglas o parámetros, los cuales indican de cierta forma cómo se debe actuar o incluso pensar, esto puede ser llamado “limitantes sociales”, los cuales pueden ser de orden cognoscitivo-perceptual, como los prejuicios, el dogmatismo, el burocratismo, etc., lo cual lleva al individuo a tener un pensamiento cuadrado o rígido.

El principal limitante de la creatividad y por lo tanto de un buen *Branding Personal* es el individuo mismo, ya que según De la Parra y Madero (2002), éste “se deja influenciar por aspectos sociales, educativos y organizacionales; además de auto imponerse obstáculos para el uso de la imaginación” (p.111).

El hombre puede establecer mediante la creatividad nuevos nichos de transformación, capacidad que en la sociedad es cada vez más importante y necesaria para desarrollar profesionistas exitosos.

En estos casos es importante el implemento de técnicas para desarrollar la creatividad como un instrumento útil y necesario en el proceso de construcción de vida, de acuerdo con Flores y Torbay (2004) la creatividad es un factor de alto poder en las

diferentes esferas del ser humano, que si bien debe potenciarse desde los primeros años del individuo mediante el uso de técnicas, la creatividad se puede desarrollar en cualquier momento, lo cual es de suma importancia ya que la creatividad es uno de los factores protectores que puede disponer una persona para reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad.

Este estudio fue realizado bajo la teoría del conductismo. Hace referencia a cómo se aprenden algunas conductas y hábitos que no permiten determinar aquello que hace a una persona capaz de distinguirse, con el fin de enfrentarlas mediante técnicas de desarrollo del pensamiento creativo y así incrementar el desenvolvimiento personal y profesional de los jóvenes mediante un Branding Personal.

De acuerdo con Stassen (2006) el propósito del conductismo es: “estudiar la conducta presente, de manera científica y objetiva. El conductismo, también nominado teoría del aprendizaje, describe el modo en que las personas aprenden y desarrollan hábitos, paso por paso” (p.40).

2. Antecedentes

Durante los últimos años se han observado parámetros establecidos por la sociedad, que fungen como limitantes sociales y pueden afectar a un individuo tanto en el ámbito personal como profesional, estableciendo un bloqueo que no permite que la persona se desarrolle a lo largo de su vida.

Para eliminar estos bloqueos es necesario el uso de técnicas que puedan desarrollar el pensamiento divergente, propio de la creatividad, ya que esto permite que el individuo se pueda desenvolver sin problemas ante la adversidad. Cabe destacar

que el pensamiento divergente se puede desarrollar a lo largo de la vida de un individuo.

Por otro lado, Beteta (2007) menciona que la marca personal o el *Branding Personal* se refiere a considerarse a uno mismo como un sello, con el fin de diferenciarse y conseguir mayor éxito. Para que el *Branding Personal* sea eficaz la creatividad es un punto clave, el individuo debe ser creativo para desenvolver una mayor cantidad de talento o valor que lo diferencie del resto de las personas.

3. Preguntas de investigación

3.1 Central

- 1) ¿De qué forma es utilizada la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para desarrollar un *Branding Personal*?

3.2 Subordinadas

- 1) ¿Cuáles son los principales factores de creación de ideas limitantes con el fin de crear consciencia en los alumnos sobre la influencia que la sociedad ejerce sobre ellos?
- 2) ¿Cuáles son las ideas limitantes más comunes con la finalidad de aplicar técnicas de desarrollo de creatividad específicas para eliminar/disminuir este tipo de ideas?
- 3) ¿Qué función tiene la creatividad en el proceso de comunicación con el fin de identificar como impacta en el resultado de tal proceso?

- 4) ¿Cómo influye la cultura en la comunicación interpersonal para que el alumno pueda identificar las conductas influidas y así neutralizarlas?
- 5) ¿Cuáles son las diferencias en los procesos de comunicación de un individuo con personalidad creativa y otro con personalidad no creativa?
- 6) ¿Cómo se lleva a cabo la resolución de problemas mediante el uso de la creatividad para desarrollar una metodología que agilice la mente de los estudiantes universitarios?
- 7) ¿Cómo funciona la creatividad en el desarrollo de un *Branding Personal* con el fin de que el alumno sea capaz de desarrollar un *Branding Personal* único e irreplicable y así poder distinguirse?
- 8) ¿Las ideas que limitan el desarrollo de un *Branding Personal* son creadas a partir del entorno del estudiante o son ideas limitantes personales?
- 9) ¿Qué etapas del desarrollo del *Branding Personal* ayudan a mejorar la marca personal o reputación del estudiante?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- 1) Evaluar el uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes desde una perspectiva comunicativa con el fin de desarrollar un *Branding Personal*.

4.2 Objetivos específicos

- 1) Precisar los principales factores de creación de ideas limitantes con el fin de crear consciencia en los alumnos sobre la influencia que la sociedad ejerce sobre ellos.
- 2) Analizar las ideas limitantes más comunes con la finalidad de aplicar técnicas de desarrollo de creatividad específicas para eliminar/disminuir este tipo de ideas.
- 3) Establecer la función de la creatividad en el proceso de comunicación con el fin de identificar como impacta en el resultado de tal proceso.
- 4) Analizar la influencia de la cultura en la comunicación interpersonal para que el alumno pueda identificar las conductas influidas y así neutralizarlas.
- 5) Analizar las características de un individuo con personalidad creativa y otro con personalidad no creativa para identificar las diferencias en sus procesos de comunicación.
- 6) Definir la resolución de problemas mediante el uso de la creatividad con el fin de desarrollar una metodología que agilice la mente de los estudiantes universitarios.
- 7) Analizar la función de la creatividad en el desarrollo de un *Branding Personal* con el fin de que el alumno sea capaz de desarrollar un *Branding Personal* único e irrepetible y así poder distinguirse.
- 8) Especificar las ideas que limitan el desarrollo de un *Branding Personal* con el fin de determinar si estas ideas son creadas a partir del entorno del estudiante o son ideas limitantes personales.

- 9) Precisar las fases o etapas para el desarrollo del *Branding Personal* con la finalidad de establecer un patrón que ayude a mejorar la marca personal o reputación del estudiante.

5. Justificación

Esta investigación permite mejorar el desarrollo cognitivo de los estudiantes y así incrementar su capacidad de desenvolvimiento tanto personal como profesional, además de permitir la creación de redes de contacto. Esto mediante el desarrollo de un *Branding Personal* a través de la aplicación de metodologías de creatividad para desbloquear las ideas limitantes en los jóvenes universitarios.

En la actualidad los individuos se rigen mediante exigencias sociales, por lo cual este estudio busca integrar la creatividad a la comunicación y educación con el fin de crear espacios que permitan desarrollar mayormente el potencial del alumno mejorando su salud psicológica a nivel emocional y social. Además busca dar elementos que contribuyan a la creación de alumnos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo

6. Supuestos básicos

- 1) En cuanto más se desarrollen técnicas de creatividad, mayor será el desbloqueo de las ideas limitantes en el individuo, ya que el individuo se sensibiliza explorando y experimentando mediante acciones divergentes.
- 2) El éxito en el desarrollo de un *Branding Personal* depende de la utilización de la creatividad, ya que ésta permite desarrollar más y mejores formas de comunicar, lo que hace única a una persona.

- 3) El individuo cuenta con mayor capacidad de desarrollar un *Branding Personal* eficaz cuando no tiene exposición a ideas limitantes establecidas por la sociedad, ya que las ideas limitantes no permiten captar la esencia de la persona.

7. Limitaciones y delimitaciones

7.1 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación la primera limitación ocurrió dentro de la elaboración del Marco Teórico, debido a la poca investigación científica sobre *Branding Personal*, esto ya que se considera como una teoría relativamente nueva dentro del campo de la Comunicación. Además gran parte de los pocos libros encontrados podrían fácilmente ser considerados como libros de superación personal, por lo tanto, no aptos para un trabajo científico.

Un segundo factor limitante, se presentó al momento de llevar a cabo el taller del desarrollo del pensamiento creativo que forma parte de la metodología de la Investigación, ya que la impuntualidad por parte de los asistentes (debida a distintos factores externos) provocó que se atrasara el desarrollo de las actividades por día.

7.2 Delimitaciones

La parte principal de éste trabajo es evaluar el uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes con el fin de desarrollar un *Branding Personal*, y debido al primer limitante mencionado anteriormente, se decidió establecer las áreas de oportunidad/herramientas y amenazas/limitantes en el desarrollo de un *Branding Personal* a través de una tabla de medición, realizada a partir de entrevistas a distintos

especialistas ya que la revisión bibliográfica realizada se dirige principalmente a personas adultas y profesionistas, mientras este trabajo ha sido dirigido a estudiantes universitarios, a pesar de esto, se considera que la tabla de medición realizada puede ser útil no sólo para estudiantes, sino cualquier persona interesada en desarrollar un Branding Personal.

La muestra que representa esta investigación se eligió mediante un muestreo aleatorio simple y constó de tres jóvenes y tres señoritas, quienes son estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyo rango de edad de 18 a 24 años.

8. Definición de términos

8.1 Creatividad

Capacidad de encontrar soluciones alternas o divergentes a las comúnmente dadas, así como establecer esquemas originales y ver la realidad mediante nuevas ideas, valores y significados.

8.2 Branding

Percepción o sentimiento que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener. Sirve para clasificar a las empresas mediante una conexión emocional, ya sea cliente-servicio o cliente-producto.

8.3 *Branding Personal*

Creación de un sello personal, basándose en el concepto “branding”, viéndose a uno mismo como una marca. *Branding Personal* es aquello que permite sobresalir de las demás personas, y así lograr un mayor éxito. Su objetivo es que una persona sea identificada como la mejor opción y en definitiva ser elegida. La conexión emocional es importante, en este caso persona – persona, mediante valores y creencias personales.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

1. Los principales factores de las ideas limitantes

1.1 Limitantes sociales

De acuerdo con Muradep (2009) los limitantes sociales son las categorías o filtros a los que el individuo está sujeto como parte de la sociedad, por ejemplo el idioma, las costumbres y las modalidades aceptadas. Dicho de otra manera, Durston (1996) comenta que la ciudadanía o la sociedad es quien establece las condiciones para una posible participación por parte del individuo, en donde se supone que él pase de ser un receptor de mensajes y valores a ser productor de sus mensajes, es decir, que imagina y comunica sus propuestas de solución a la colectividad.

Dentro de la sociedad se promueve la igualdad mediante la asertividad (Alberti, 1999), esto permite al individuo conducirse conforme a sus intereses, así como defender su punto de vista y expresarse tal como es, siendo honesto y sin culpabilidad; aunque cabe destacar que este tipo de comportamiento aún es muy limitado en la sociedad, ya que se sigue clasificando a las personas como si alguien fuera mejor o peor. Algunos ejemplos de clasificación que se pueden hacer son entre sexos, profesiones, nacionalidades, edades, religiones, etc.

Por otro lado, existen algunos obstáculos impuestos por la sociedad que pueden llegar a reprimir la creatividad, por ejemplo el tradicionalismo y seguir resolviendo problemas con modelos antiguos, dejarse guiar por lo que dice “la autoridad” o “la racionalidad”, seguir las modas por miedo a parecer diferente o ridículo y la resistencia al cambio por cierta educación previa. Todo esto dirige a una rigidez mental, ya que se

piensa a través de la lógica y no son aceptadas las respuestas diferentes y sobresalientes, dando como resultado una cotidianidad.

Así mismo, Ojeda (2009) sugiere que:

“Un primer paso para desbloquear esas trabas y obstáculos mentales impuestas o autoimpuestas, es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas alternativas; en el tema que nos ocupa, es experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar” (p.6).

1.2 Limitantes individuales

Cada individuo pasa por diversas experiencias únicas que forman su propia historia, por lo tanto cada uno tiene una perspectiva del mundo totalmente diferente, y es por esto que el individuo mismo es el principal limitante de la creatividad, ya que está inmerso en su cultura, dejándose influenciar por la sociedad, aspectos educativos y laborales.

Roger Von Oech (s.f., citado por De la Parra y Madero) considera que existen algunos candados mentales que actúan como barreras para el pensamiento creativo. Estos son:

- La respuesta correcta. Trata de encontrar siempre la única respuesta correcta, y dejar de buscar otras alternativas, dejando un sólo recurso de acción y atascándose en una dirección.

- Esto no es lógico. Utiliza la lógica a todas las situaciones, inhibiendo el pensamiento intuitivo o creativo. El uso de la metáfora es una buena solución.
- Siga las reglas. El pensamiento creativo implica crear nuevas ideas, pero también eliminar las ideas obsoletas. Por esto es necesario ser flexible con las reglas.
- Sea práctico. Crea ideas no relacionadas con la experiencia. La pregunta “¿qué tal si...?” es una forma trabajar con la imaginación.
- Jugar es frívolo. Cuando se juega, se hace una invitación a reinventar la realidad y a reformular las maneras convencionales de hacer las cosas, además hay poca preocupación por las reglas o por estar equivocado
- Esta no es mi área. La especialización delimita al individuo, haciendo que deje de buscar ideas que no encuentra en su campo.
- Evite ambigüedades. Las situaciones ambiguas son confusas y causan problemas de comunicación. Aunque la ambigüedad puede ser un estimulante para la imaginación, ya que permite pensar algo diferente.
- No sea tonto. Por miedo a verse tontos algunas personas bloquean su creatividad. Invertir el punto de vista, cambiar el objetivo y marchar en dirección contraria pueden ser oportunidades para tomar a la gente desprevenida y tener más éxito.
- Equivocarse es un error. Equivocarse permite descubrir el lado contrario de lo que se busca, así como nuevas formas de pensamiento. Al superar el miedo a equivocarse se adquiere valor para resolver otros retos.

También existen otros tipos de limitaciones en la creatividad, en las cuales interviene no sólo la actitud de la persona (ej. temor, resistencia, represión, pereza), sino también el contexto (ej. prejuicios, educación) y el tipo de problema que se trata de resolver (ej. falta de materia prima o financiamiento).

2. Creatividad

La creatividad como interés científico y filosófico surge a principios del siglo XX cuando Guilford afirma que este término no es equivalente a la inteligencia, dividiendo el pensamiento en convergente o divergente (Esquivias, 2004). Convergente para las personas inteligentes, es decir, quienes fácilmente encuentran la respuesta correcta o convencional ante cualquier problema, la cual puede ser memorizada. Y el pensamiento divergente para las personas creativas, quienes presentan una amplia cantidad de respuestas que pueden ser incluso poco comunes. Este tipo de pensamiento es básico para la creatividad y tiene cuatro características (Sánchez, 2007):

- Fluidez. Producción de muchas ideas y soluciones
- Flexibilidad. Aceptar otras ideas o posibilidades, cambiar de enfoques o puntos de vista.
- Originalidad. Encontrar soluciones únicas y novedosas.
- Elaboración. Redefinir ideas, incluir muchos detalles.

De acuerdo con Castañeda (2007) “el pensamiento es la capacidad del hombre para tomar consciencia de las cosas. Le permite elaborar conceptos y proposiciones

de la realidad” (p.66). Entonces, cada tipo de pensamiento da un enfoque o una manera distinta de abordar cualquier tipo de problema, fomentando o no el uso de la creatividad.

Edward de Bono (1986), distingue entre el pensamiento vertical (o lineal) y el lateral, en donde el primero sólo busca información relacionada con determinado problema, y el orden de las ideas está determinado por la cadena de razonamiento que se establece y no es posible contar con respuestas equivocadas, este proceso es analítico. En el pensamiento lateral se busca información o respuestas de manera no convencional y fuera de lo establecido rompiendo patrones, además de estimular la creatividad.

Cabe destacar que ningún tipo de pensamiento sustituye al otro, sino que son pensamientos que se complementan y es conveniente contar con ambos, tanto el creativo como el selectivo.

Menchén (2009) define a la creatividad como la capacidad para captar la realidad de manera singular, y transformarla generando y expresando nuevas ideas, valores y significados; y esto porque crear no significa hacer a partir de cero, sino consiste en usar el material que se tiene y combinarlo de acuerdo con esquemas originales.

Sin embargo, Corbalán (2008) menciona algunas definiciones y pensamientos sobre la creatividad (p.4-13):

“La creatividad es la capacidad de encontrar soluciones divergentes para los problemas: la divergencia puede manifestarse tanto si se refiere a las soluciones que la

gran mayoría de sujetos suelen dar, como al hecho de encontrar diferentes soluciones para un mismo problema” (Corbalán, 2008, p.06).

“La creatividad se encuentra entre las más complejas conductas humanas. Parece estar influida por una amplia serie de experiencias evolutivas, sociales y educativas, y se manifiesta de maneras diferentes en una diversidad de campos” (Runco y Sakamoto, 1999).

“La creatividad es una formación de elementos asociados, y mutuamente muy lejanos, en nuevas combinaciones” (Mednick, 1962).

“La creatividad es una mezcla de las capacidades intelectuales, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el ambiente en el cual se encuentra un individuo” (Sternberg y Lubart, 1997).

La creatividad se puede considerar desde la denominación de las cuatro “P” de la creatividad: Persona, Producto, Proceso y Presión (del inglés Press, referido como contexto) de Isaksen, Dorval y Treffinger (2000, citados por Dabdoub, s.f.):

Persona: características del individuo, como la personalidad, rasgos, habilidades cognitivas, actitudes y estilos de creatividad.

Producto: los criterios esenciales para considerar un producto creativo son la originalidad, novedad, utilidad y la síntesis o integración de ideas.

Proceso: es cómo se lleva a cabo el proceso creativo en el individuo.

Presión: contexto, conductas o condiciones presentes que favorecen u obstaculizan la creatividad de los individuos.

Por otro lado, el pensamiento creativo permite generar ideas novedosas, interesantes y originales para resolver problemas planteados en cualquier aspecto de la vida. Permite salir de las rutinas ya establecidas y encontrar más y mejores soluciones ante lo ya creado.

Wertheimer (1991) distinguía entre pensamiento reproductivo y pensamiento productivo. El pensamiento reproductivo consiste en aplicar destrezas o conocimientos previamente adquiridos a situaciones nuevas, mientras que el pensamiento productivo implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva o conceptual con respecto a un problema, una comprensión real del mismo.

Lo anterior relacionado con los tipos de pensamiento vertical y lateral, o la distinción convergente – divergente mencionados anteriormente.

En conclusión se puede definir la creatividad como la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones alternas ante diversos problemas.

2.1 Consecuencias de reprimir la creatividad

Durante las distintas etapas de vida de una persona puede surgir el gusto por producir, componer o inventar, pero usualmente se le niega el poder realizar estas actividades; sin embargo, si se apoya a estas actividades la creatividad puede sensibilizar, educar el gusto, construir una personalidad, etc.

De acuerdo con Elba Carrillo (s.f., citada por Longoria, Cantú y Ruiz, 2008)

“Al reprimir la creatividad se forma un auto concepto imperfecto, se generan problemas de mal comportamiento, aparecen casos de bajo aprendizaje, se fomenta cierta psicosis personal, colectiva o ambas, e incluso se pueden presentar conflictos neuróticos” (p.273).

2.2 Técnicas de desarrollo del pensamiento creativo

La creatividad va tomada de la mano con el trabajo productivo, la labor transformadora, la invención, el descubrimiento, la búsqueda y la duda (Branada, 2005), pero son las técnicas del desarrollo del pensamiento creativo las que llevan al individuo a explorar y experimentar mediante la acción.

Waisburg (2006) menciona que las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo permiten que una persona se enseñe a sí misma y favorecen un “darse cuenta” de manera personal. Estas técnicas son las que dejan huella, las que son significativas y no se olvidan. Además, fortalecen el hemisferio derecho del cerebro, sensibilizan al individuo, dan una sensación de relajamiento, favorecen la comunicación verbal y no verbal, despiertan sensaciones dormidas y permiten explorar distintos sentimientos, ayudan a la concentración, amplían la capacidad de auto observación, permiten una fácil integración con otras personas, etc.

Algunas técnicas más comunes son:

Tormenta de ideas o Brainstorming (de Alex Osborn)

Sinéctica (Técnica basada en la metáfora y Analogías de J. J. Gordon)

Método CoRT (Cognositive Research Trust de Edward de Bono)

Lo positivo, negativo o interrogante / interesante: PNI

Considere variables

Reglas y principios

Considere consecuencias

Propósito, metas y objetivos

Considere prioridades

Considere opciones posibles

Decisiones

Considere otros puntos de vista

Los seis sombreros para pensar

2.3 La personalidad creativa

El uso de la creatividad puede llevar a un individuo a una mayor realización personal, ya que en la creatividad intervienen procesos cognitivos, afectivos, neurológicos, sociales, intelectuales, de comunicación, entre otros, lo cual de acuerdo con Betancourt (1998), permite generar ideas y comunicarlas trascendiendo en la sociedad en la que se vive y dando como resultado un producto útil y con un alto impacto social.

Por otro lado, Corbalán (2008) rescata algunas definiciones relacionadas con la personalidad creativa (p.14):

“La personalidad creativa se define, pues, según la combinación de rasgos característicos de las personas creativas. La creatividad aparece en una conducta creativa que incluye actividades tales como la invención, la elaboración, la organización, la composición, la planificación. Los individuos que dan pruebas manifiestas de esos tipos de comportamiento son considerados como creativos” (Guilford, 1950).

El individuo creativo “es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo que al principio es considerado nuevo, pero que al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto” (Gardner, 1995).

“La capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones divergentes para los problemas” (Alonso Monreal, 2000).

“¿Qué es una persona creativa? Los psicólogos generalmente están de acuerdo en que para ser creativo se necesita generar ideas que sean relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad” (Sternberg y Lubart, 1997).

Los procesos de creatividad consisten en “un sistema que implica a una persona que da forma o diseña su ambiente transformando problemas básicos en salidas fructíferas facilitadas por un ambiente estimulante” (Taylor, 1973).

Dentro de las teorías y modelos de la creatividad, se pueden notar aspectos de la personalidad de una persona, como la apertura, el compromiso, la motivación, la tolerancia a la ambigüedad, la asertividad y la autoestima, pero también aspectos cognitivos como la intuición, los procesos de *insight*, la estabilidad emocional y el ánimo positivo (Limiñana, Corbalán y Sánchez-López, 2010).

López y Martín (2010) proponen que la creatividad implica inteligencia, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno. A continuación la explicación presentada por Sternberg y Lubart, (1997 / 2002 citado por López y Martín, 2010):

“Para llegar a ser creativos debemos: generar las opciones en las que los demás no piensan, y reconocer cuáles son las buenas (inteligencia); saber qué han hecho los demás en determinado campo de trabajo, de modo que saber qué no han hecho o qué no han pensado todavía hacer (conocimiento); se tiene que pensar y actuar de un modo creativo e ir contra la corriente, así como ver el bosque sin perder los árboles de vista en el empeño creativo (estilos de pensamiento); tener la voluntad de asumir riesgos y superar los obstáculos a los que se enfrentan quienes compran a la baja y venden al alza, y seguir haciéndolo a lo largo de toda la vida (personalidad); al individuo no sólo tiene que gustarle actuar y pensar contra la corriente, sino que empujarse a hacerlo en lugar de limitarse sólo a pensarlo (motivación); y trabajar en un empleo, vivir en un país, o estar en relación con otros que le permitan hacer todas estas cosas (entorno)” (p.225).

Finalmente se puede decir que la diferencia entre una persona considerada como creativa y otra que no se considera de tal forma, es el tipo de pensamiento que mayormente utilizan, ya que para ser considerado como creativo el uso del pensamiento divergente es necesario. Algunas personas que se caracterizaron por el uso de este tipo de pensamiento son Einstein, Picasso y Freud, individuos considerados como grandes creativos.

2.4 La creatividad en el proceso de comunicación

La comunicación es crear y compartir significados, con el fin de poner en común a dos o más personas. De acuerdo con Verdeber (2010), la comunicación tiene un propósito que depende del orador, además es continua ya que siempre se envían mensajes de manera verbal o no verbal, los mensajes que se transmiten varían en un código consciente y pueden ser de manera espontánea, mediante un guión aprendido o ensayado e incluso cuidadosamente construido; finalmente la comunicación está influida por la cultura. La manera en que los mensajes son formados e interpretados depende de los antecedentes culturales de los participantes.

La comunicación es dinámica, es un proceso continuo que cuenta con un origen y un objetivo, con un constante intercambio de información por parte de los participantes; características que van también con la creatividad.

Comunicación y creatividad son términos que van de la mano, ya que al comunicar se está creando al decidir cómo enviar o recibir mensajes. Por lo tanto entre más creativo se sea, habrá más y mejor comunicación.

La creatividad como herramienta comunicativa permite resolver problemas de forma no sólo novedosa, sino también efectiva. Una vez establecida una actividad creativa, si ésta es comunicada, se puede enriquecer mediante ideas o propuestas de otras personas involucradas, teniendo mejores resultados. Esto de acuerdo con Arrellano (2011), no significa que una persona no pueda tener ideas creativas y sean reconocidas, valorados y utilizadas, pero si se intercambia información con grupos afines y se establece una acción comunicativa, la propuesta puede mejorar o en su caso salir más ideas o productos creativos.

Esto dentro de la sociedad brinda más recursos en situaciones difíciles o de conflicto, brindando nuevas soluciones en donde todos participen creativamente.

3. Influencia de la cultura en la conducta

Cultura, sociedad y conducta son términos que van ligados; ya que la sociedad y el entorno en el que se vive son el fundamento de la conducta de cada individuo, es decir de sus valores, actitudes, hábitos y costumbres; y la cultura en general limita y direcciona el aprendizaje de la persona. Y de hecho, de acuerdo con González (2012), “la asimilación de las costumbres es la primera función de la formación intelectual y emocional de las personas” (p.89).

Existen varias teorías de comunicación que pueden explicar cómo es que la conducta de un individuo se puede aprender o automatizar. Pervin (1984, citado por Argón, 2011) distingue siete teorías de la personalidad (p.69):

1. Teoría psicodinámica, psicoanalítica o freudiana, cuyo énfasis se focaliza en la interpretación de la conducta como resultado de la interacción, la lucha y los compromisos que se juegan entre los motivos, impulsos, necesidades y conflictos.
2. Teoría fenomenológica de Rogers, centrada en la persona, que enfatiza el mundo fenomenológico del individuo, esto es, cómo las personas se perciben y experimentan a sí mismos y a su mundo.
3. Teoría cognitiva o personal de constructos de Kelly, que se refiere a cómo el individuo percibe, interpreta y conceptualiza los eventos y el medio ambiente; considera a la persona como un científico que desarrolla una teoría o sistema de constructos para predecir los eventos.
4. Aproximaciones conductuales, que comparten la teoría de que la conducta de los seres humanos es aprendida y que su meta es identificar y manipular las variables medioambientales que controlan dicha conducta.
5. Teoría del aprendizaje social de Bandura y Mischel, que enfoca su atención a las condiciones que afectan la adquisición, ejecución y mantenimiento de la conducta, poniendo especial énfasis en el aprendizaje observacional o modelamiento.
6. Teoría del procesamiento de la información, la cual hace una analogía entre el comportamiento de las personas y las computadoras en el modo en que las personas reciben, seleccionan, codifican, perciben, almacenan, recuerdan, interpretan y recuperan la información.

7. Teoría de los rasgos, con sus tres vertientes: Allport, Eysenck y R.B. Cattell, cuya meta es identificar las dimensiones básicas de la conducta estableciendo como unidad conceptual al rasgo, el cual es concebido como una amplia disposición a comportarse de un modo particular.

También existen otras como la teorías conductistas que se enfocan en la repetición de patrones de conducta hasta que éstos se automatizan, básicamente la conducta es aprendida y puede ser modificada con los esfuerzos adecuados (Molina, 2009) y la teoría de la influencia social que define la forma y razón por la cual las conductas o acciones de una persona afectan o intervienen en las de otro individuo.

Para Fonseca (2002), “las relaciones sociales, los procesos de interacción, las normas culturales, las posiciones y papeles en el grupo se consideran factores que actúan sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos” (p.178).

4. Branding

Como una definición práctica la branding es “eso” que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener.

De acuerdo con Davis (2006, p. 26) la marca es sinónimo del negocio y estilo que conlleva el producto o servicio, incluye al personal de la empresa, su filosofía, así como su conjunto de valores, una visión y una actitud. Es decir, la marca no es únicamente el producto, servicio o la identidad visual.

McNally y Speak (2003) presentan otras definiciones del concepto marca o branding (p. 11 – 14):

“La marca es la manera en que la empresa dice a sus clientes qué pueden esperar. Las cosas pueden cambiar rápidamente en el mundo empresarial y los clientes se sienten más cómodos si saben qué pueden esperar”.

“La marca es un puente conocido a través del cual las empresas y sus clientes realizan las transacciones que les llevan a crear relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas”.

“La marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan”.

“Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores”.

“Una marca 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”.

Así mismo, Peters (2005) define marca como un “marchamo de confianza”. Así como “un instrumento de clasificación”. Pero también menciona otra definición de Scott Bedbury sobre una gran marca (p. 23):

“Una gran marca se dirige a los sentimientos... Los sentimientos son la fuerza que impulsa la mayoría de nuestras decisiones, si no todas. Una marca entra en contacto con el mundo exterior con {una} implacable experiencia de conexión. Es un punto de conexión afectiva que va más allá del producto...

Una gran marca es una historia que nunca acaba de narrarse. Una marca es una historia metafórica que se desarrolla incesantemente... Las historias crean el contexto afectivo que las personas necesitan para situarse en el marco de una experiencia más amplia”.

Para Marcos y Pérez (2007) “el objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en la memoria de alguna persona de la mejor manera posible. Por lo tanto, el trabajo de un Gestor de Marcas es conseguir que un producto o servicio sea recordado, sea tenido en cuenta, sea la opción preferente y finalmente que sea elegido” (p.98).

Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Por lo tanto, una buena marca no es sólo el nombre y logotipo, sino los valores que ésta logra comunicar a sus clientes.

Malumbres (2011) clasifica las características de una buena marca de la siguiente manera:

Coherente. Contar con un criterio sólido.

Predecible. Permite saber y confiar en lo que va a pasar al usar la marca.

Auténtica. Ser sincero con el público.

Por otro lado, el posicionamiento de una marca, forma parte del marketing, para lo cual de acuerdo con Sampson (2005) existe un conjunto central de elementos comunes en la práctica de esa disciplina. Estos elementos son conocidos como marketing mix, y pueden ser por ejemplo, producto, precio (valor que puede tener el individuo), lugar (en donde está él y sus clientes), presentación (personalidad, presencia e impacto), percepción y promoción (cómo lograr reconocimiento), apariencia (aspecto, vestimenta, estado físico), voz (como se escucha, forma de hablar, acento y su ritmo), lenguaje corporal (forma de sentarse, de caminar, estilo de movimientos, expresiones faciales, contacto visual), escucha (capacidad para escuchar y forma de escuchar), mensajes verbales (que y como lo dice) y ampliación de la imagen de su marca (tipo de amigos, lugares que frecuenta, objetos o accesorios que utiliza, etc).

5. Branding Personal

Este concepto de *Branding Personal* surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre.

Cuya filosofía era “*no somos empleados, somos profesionales*”. También toma prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

Para Agosto de 1997, Tom Peters en la revista de Fast Company, presentó “*The Brand Called You*”, artículo que lanzaría el concepto de Personal Branding, posteriormente Peter Drucker lo terminó de popularizar con su artículo “*Managing Oneself*” (HBR, 1999) en el que reconocía la fuerza del individuo en este nuevo entorno (Marcos y Pérez, 2007).

Para Beteta (2007) “la marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización” (p.11).

Por lo tanto se puede decir que el Branding Personal se basa en crear un sello personal (viéndose como una marca a la que uno mismo puede administrar), mediante “eso” que le permita sobresalir de las demás, y así lograr un mayor éxito.

Una marca personal también es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia, es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011), ya que esto

determinará posibles acciones futuras, para esto hay que descubrir los valores de la persona, que determinaran la identidad de la marca.

Así mismo William Arruda (s.f., citado por Arqués, 2007) propone su definición de *Branding Personal* (p.11):

“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. Se tratar de comprender cuáles son los atributos – fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarlos de nuestros competidores y de nuestros iguales”.

De igual forma Delgado (2007, p. 2) afirma lo siguiente:

“Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”.

El personal branding permite a determinada persona ser la mejor opción en quienes son su posible mercado; para conseguir esto se debe ser diferente, llamativo y relevante.

El branding va más allá del aspecto exterior, lo importante es lograr que determinada marca pueda ser asociada a un conjunto de valores con los que la gente se identifique. Este tipo de rasgos no sólo funciona para productos o marcas, sino también para las personas mediante su personalidad, aunque para algunas personas

puede ser desagradable la idea de considerarse a sí mismas como un producto, y quizá piensen que se trata de una actividad deshonesta.

La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que hace valiosa, útil y fiable a una persona para que la perciban como un profesional con quién merece la pena estar o trabajar.

El objetivo de un *Branding Personal*, al igual que un branding comercial, es que una persona sea identificada como la mejor opción y en definitiva ser elegida. Así mismo la conexión emocional es importante, en este caso no sería sólo marca - persona, sino persona – persona, mediante valores y creencias personales.

Lourdes Molinero (s.f., citada por Polacci y Moroy, 2011) destaca que “no se trata de saber venderse, sino de conseguir que, lo que los otros puedan percibir de uno mismo, sea lo que realmente es como profesional y como persona” (p.13).

Por otro lado Malumbres (2011) menciona que “no tener marca personal no significa no tener identidad. Toda persona tiene su identidad propia y sus características únicas e irrepetibles que no siempre se expresan en forma de marca, ni resulta necesario hacerlo” (p.150).

La marca de una persona, es la percepción que le tiene otra persona, al trabajarse la marca, se hace más consistente, por lo tanto clara y valiosa, lo cual permitirá desarrollar una vida más exitosa y gratificante.

A continuación se presentan los pasos para el desarrollo de una marca personal (Delgado, 2007):

Autoanálisis. Identificar las ambiciones y metas del individuo

Definición de la marca personal. Desarrollar una marca personal única, relevante, consistente y persuasiva. Hay que expresar de forma clara los valores planteados en el punto uno.

Diseño del logotipo personal. Nombre (puede ser nombre propio o uno creado) e imagen (debe ser original) que identifique a la persona (tomando en cuenta los dos puntos anteriores).

Promoción de la marca. Darla a conocer y promocionar la marca.

De igual manera, existen otras recomendaciones para la realización de una marca personal:

Analizar a la competencia

Mostrarse auténtico

Contar con un deseo de destacar

Hacerse notar

6. La creatividad y fases de desarrollo del *Branding Personal*

Para que un *Branding Personal* sea eficaz, el producto debe ser creativo, es decir, el individuo debe ser creativo para desenvolver una mayor cantidad de talento o valor que lo diferencien del resto de las personas.

Bilbao (2011) define cuatro fases del proceso creativo, relacionándolas con el *Branding Personal*:

Preparación. Esto es conocerse a uno mismo, como en publicidad, conocer al producto y al consumidor.

Incubación. Procesar y asimilar la información referente a la persona.

Alumbramiento. Surgimiento de la idea.

Verificación. Comprobar si la idea responde a los objetivos (¿realmente es nuevo y útil?)

Por otra parte, la ignorancia, la aprensión y la pereza son grandes obstáculos para el desarrollo de una *Branding Personal* capaz de posicionarse.

7. Ideas que limitan el *Branding Personal*

Existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un *Branding Personal*, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Por otro lado, en la elaboración de un *Branding Personal* no sólo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores y así una persona se puede diferenciar de las demás.

Dentro de su contexto el individuo es influenciado ya que está inmerso en su cultura y se encuentra con personas que se identifica, adaptándose a sus patrones sociales que funcionan como limitantes que influyen al momento de tomar decisiones o elaborar un plan de vida.

Estos patrones sociales no permiten autodefinirse, lo cual lleva a una baja autoestima que causa inseguridad y miedo al desenvolverse ante la sociedad, por lo que el individuo tiene la necesidad de aparentar para encajar en un grupo y no ser criticado, lo que lleva a una falta de satisfacción y éxito.

De estos limitantes se derivan otros aspectos que bloquean el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz, por ejemplo, no querer mostrarse tal como es, no lograr captar la esencia personal, dejarse llevar o influenciar por terceros, no poder captar a su entorno social y económico (no conocer/entender bien al público meta), finalmente, la falta de impulso interés, metas y prioridades también afecta, ya que no se trabaja adecuadamente y por lo tanto no se podrá contar con un portafolio que respalde el verdadero trabajo que realiza la persona.

Las normas sociales son reglas de conducta que representan lo que es el comportamiento socialmente deseable. Se trata del patrón según el cual se comparte y juzga el comportamiento y a partir del cual se otorga aprobación o negación. (Urmeneta, 2009).

Así mismo, Felui (2004) propone que “las normas sociales se pueden considerar las obligaciones que tienen las personas en una situación, pero también las expectativas que estas personas tienen sobre cuál será el comportamiento de otras personas y sobre su propio comportamiento” (p.267).

Por lo tanto, las normas sociales expresan cómo debe ser el comportamiento de una persona dentro de su entorno social, esto por medio de patrones que poco a poco moldean la conducta conforme a lo que la sociedad le parezca mejor.

Cabe destacar que las normas no crean al individuo, pero sí los guía permitiéndole interpretar y construir un mundo en que se está inmerso.

Dentro de la sociedad también se pueden observar ciertas normas que igualan el comportamiento de los individuos, cuyo fin es impedir tensiones, reforzar la actitud de conformidad, modificar conductas desviadas, etc., entonces, se puede decir que dichas normas no sólo son manejadas por castigos o recompensas, también ayudan a definir la identidad de un individuo.

La persuasión es también un acto de influencia social para ver, entender o hacer las cosas de otra forma. Para que el proceso de persuasión sea eficaz, debe contar con un elemento de conocimiento lógico previamente establecido, pero además con un elemento emotivo o estético que le dará mayor carácter a la argumentación.

En el proceso de persuasión influyen notablemente las variables socioculturales, las normas sociales, la interacción con otras personas, y demás actividades de comunicación que pueden influir en la actitud o comportamiento de una persona.

Referente a esto, Kelman propone tres procesos de influencia social (Fonseca, 2002):

- 1) Proceso de acuerdo. Aceptar la influencia de otro para obtener una reacción favorable.
- 2) Proceso de identificación. Adoptar el comportamiento de otra persona.
- 3) Proceso de internalización. Aceptar la influencia de otros porque sus valores son congruentes con los personales.

Cabe destacar que el individuo siempre tiene la última palabra, ya que él puede parecer conforme y adoptar cierta actitud frente a la sociedad, pero sus creencias seguirán siendo las mismas, o al contrario de esto, puede tener una aceptación o cambio privado.

Capítulo III

METODOLOGÍA

1. Metodología

La investigación corresponde a una Metodología de Investigación Mixta con enfoque cualitativo, evaluando el uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes.

El estudio es de tipo correlacional puesto que el propósito es conocer la relación que existe entre los bloqueos de orden cognoscitivo-perceptual, el potencial creativo, la eficacia en la comunicación y el desarrollo del *Branding Personal*.

2. Etapas de la metodología.

2.1 Análisis bibliográfico

Con el fin de obtener información referente a la investigación, se realizó un análisis bibliográfico sobre temas referentes al *Branding Personal* y creatividad, tomando en cuenta los objetivos de la investigación, se pudo profundizar desde otras fuentes, como investigaciones y tesis especializadas en Ciencias Sociales, así como sitios de internet y revistas *on line*. A partir de los distintos análisis teóricos también se obtuvo información principalmente sobre el *branding*, las ideas limitantes, la cultura y el pensamiento creativo.

2.2 Entrevista

Se analizó mediante entrevistas a especialistas las conductas que limitan el desarrollo personal y profesional de un individuo, cómo esto afecta a su creatividad y por ende al desarrollo de un *Branding Personal* eficaz. En el proyecto participan 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 distintas empresas, así como la encargada del departamento de recursos humanos de una empresa. Con el objetivo de determinar cuáles pueden ser las amenazas, áreas de oportunidad, así como la función de la creatividad al momento de elaborar un *Branding Personal*.

La entrevista realizada consta de 11 preguntas que hacen referencia principalmente a los limitantes que ven en los estudiantes, el uso de la creatividad y el desarrollo del *Branding Personal* tanto de los jóvenes como al de ellos mismos (Anexo No.1).

2.3 Encuesta

Se elaboró una encuesta con Escala de Likert que hace referencia a aspectos específicos sobre el conocimiento y desarrollo del *Branding Personal*, la cual se aplicó a 37 estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con el fin de determinar su conocimiento sobre el tema (Anexo No. 2).

Con base al análisis realizado a partir de las entrevistas y la encuesta se elaboró una tabla de medición que indica las áreas de oportunidad/herramientas y amenazas/limitantes en el desarrollo de un *Branding Personal*, con el fin de ser utilizado como base en el proceso de elaboración de la marca de los jóvenes (Anexo No. 3).

2.4 Taller

Se elaboró un taller con técnicas del desarrollo del pensamiento creativo (Anexo No.6), en donde se llevan a cabo actividades para ejercitar el lado derecho del cerebro,

responsable de la creatividad, por lo tanto con este taller se busca desbloquear los limitantes en el desarrollo de un *Branding Personal*.

A partir de la Tabla de medición (Anexo No.3) se elaboró una encuesta, que si bien tiene el fin de determinar los limitantes y bloqueos del *Branding Personal* de cada participante, se maneja ante éstos como una encuesta sobre creatividad para que no se formen prejuicios sobre el taller (Anexo No.4).

Posteriormente la muestra se sometió a tres sesiones con duración de 1:30 hrs., durante tres días a la semana, las cuales fueron grabadas con el fin de contar con un registro de los cambios o progreso que pueden tener cada participante entre una sesión y otra.

Finalmente los participantes se sometieron nuevamente a la encuesta (Anexo No. 5), que determina los bloqueos y limitantes del *Branding Personal* con el fin de establecer el cambio entre las respuestas de la primera encuesta y las que se dan después de haber realizado las actividades para determinar si existe un desbloqueo de las ideas limitantes y una mejoría en las herramientas y áreas de oportunidad que se encuentran en la tabla de medición realizada anteriormente.

2.5 Muestra

La muestra que representa esta investigación se eligió mediante un muestreo aleatorio simple y constó de tres jóvenes y tres señoritas, quienes son estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León y cuyo rango de edad es de 18 a 24 años.

La muestra abarcó únicamente a estudiantes de la Facultad de Artes Visuales debido a que el índice de estudiantes de esta Facultad que busca ser *freelancer* es cada vez más alta, por lo tanto tienen un tipo de vida semejante y un perfil y características similares. Debido a que los alumnos trabajan como agentes libres, se consideró que el taller de *Branding Personal* puede ser de utilidad para ellos.

Capítulo IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Entrevistas

1.1 Resultados de entrevistas

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

¿Qué consideras que puede ser causante de limitar a una persona en su desenvolvimiento dentro de la sociedad?

1. Miedo a la sociedad, inseguridad, pena de equivocarse, aparentar algo que no son, miedo a enfrentarse a la sociedad.
2. Oportunidades dependiendo en del lugar donde viven. Áreas laborales, de interés, cultural, familiar, religioso.
3. Educación que se recibe en la casa.
4. Baja autoestima.
5. Su interacción con el contexto - lo que lo ha llevado a formarse (personalidad, sentimientos, etc.).

En los jóvenes ¿cuál considera que es una de las ideas que los limitan en su desarrollo personal y profesional?

1. Miedo y frustración a comparaciones y ser peores, ser criticados, no saber tomar la crítica

2. Falta de motivación. Motivación depende de lo que la sociedad le ofrece/ alguien te tiene que motivar, no de ti mismo. Desarrollo más hacia la venta y no al desarrollo personal.

3. Personal: cuando los padres ponen de ejemplo lo que está mal, juzgando a otros
Profesional: situación con los amigos. Pocos se atreven a hacer lo que realmente quieren hacer por dejarse influenciar.

Ir a dónde hay más trabajo y dinero sin elegir lo que realmente les guste.

Las oportunidades de trabajo que se les presenten.

4. Baja autoestima les hace no tener seguridad de sí mismos o si sus papás o círculo social cercano no le dan apoyo también puede afectar.

5. Baja autoestima, distintos tipos de bloqueo cognitivo, físico, cultural.

¿Considera que los patrones sociales influyen en este tipo de ideas limitantes? ¿De qué manera pueden influir?

1. Patrones sociales influyen en todo, se limitan por los padres. Estratos sociales entre ellos mismos. Encausador/limitantes.

2. Carga religiosa que hace elegir o pensar de manera moral y no política ej. No voto por alguien que no piense en hacer el bien – yo no voto por alguien que no piense en hacer lo correcto socialmente.

3. Sí.

4. Más negativamente porque si tienen baja autoestima y quieren hacer algo o tienen un plan y la sociedad dice que no lo hagan o que no está bien no lo hacen.

5. Sí, porque el sujeto no se encuentra sólo sino que está inmerso dentro de una sociedad- cultura.

Cultural- cada persona está diseñado para ser social, y en esa búsqueda se encuentra con personas que se identifica (ej. emos, metaleros).

¿Cómo puedes distinguir entre un joven con personalidad creativa y otro con personalidad no creativa?

1. Tipo de saludo (tono de voz, comunicación no verbal, forma de expresión)

Iniciativa.

2. No se sabe cómo medir la creatividad. Hay factores que se identifican en un alumno.

Trabajo del maestro que quien no parece ser creativo lo sea y quien es lo desarrolle más. Encuentran soluciones alternas a las habituales.

3. Una persona creativa trae aparte de experiencia proyectos extra en su currículum vitae. Demuestra que hace lo que le gusta y no se encasilla en su trabajo. Si sólo tiene un mismo tipo de trabajo no se ve con tanta visión.

4. Forma de vestir. Son monótonos al platicar no creativos hablan igual que las demás personas.

5. Cómo hacen las cosas.

Todos tienen el potencial para ser creativo diferente a ser imaginativo no significa creativo

Un creativo culmina las cosas.

Puede haber varios tipos de creatividad, no sólo en diseño o arte, también un ingeniero.

¿Sabe lo que es el *Branding Personal*?, ¿De qué manera pudiera afectar los limitantes sociales (ideas, comentarios que se hacen inconscientemente y con los cuales crecemos) en la formación del *Branding Personal*?

1. Causan miedo al momento de desenvolverse ante la sociedad.

Los limitantes no permiten definirse.

No poder autodefinirse y tener que aparentar para encajar en un grupo.

2. El *branding personal* refleja la manera en la que la persona está dispuesta a convertirse en producto.

Consecuencia de las circunstancias que residen en el nivel socioeconómico.

Si no hay un grupo o conciencia que motive el consumo de lo que soy como producto, qué sentido tiene que lo haga ahí.

Branding personal que provoca influencia profesional porque hay otras sociedades que están más relacionadas con lo que hacen.

3. No llega a sentirse satisfecho o exitoso, se afecta porque no puede ir más allá, apático. No encuentra sabor o gusto al trabajo.

4. Afecta en todo, porque por ejemplo una persona creativa le vale ponerse lo que quiera y se esmera un poco más y los otros son tan inseguros que se ponen algo normal para no ser criticados.

5.***

¿Cree que la gente en general, los chicos que apenas estudian conozca lo que pueden hacer con su *Branding Personal*? ¿Considera que puedan existir limitantes para que estos elaboren correctamente un *Branding Personal*?

1. En el caso de que se haga un estudio personal a fondo (conocer verdades y quererlas mostrar).

Branding Personal = tarjeta de presentación ≠ tarjeta de relación. Cara parcial.

2. No lo tienen como tema. Es difícil manejarlo como estrategia, hasta que llegan a una clase. Que ni los maestros están conscientes no están en el plan de estudios. Falta de entender su entorno social y económico, mercado que habitan-consumen ecosistema que los lleva a no poder realizar algo efectivo.

3. Los jóvenes se dejan llevar por su ambiente y después se dan cuenta de que no era lo que ellos querían.

Falta vender la idea del *branding personal*, que si haces lo que te gusta y buscar ser creativo con lo que haces y quien eres tú y no dejarte llevar por modas y estereotipos familiares ej. Toda mi familia somos maestros o doctores.

Falta de impulso en la escuela o materia.

Los jóvenes se dejan llevar por su ambiente y después se dan cuenta de que no era lo que ellos querían.

Falta vender la idea del *branding personal*, que si haces lo que te gusta y buscar ser creativo con lo que haces y quien eres tú y no dejarte llevar por modas y estereotipos familiares ej. Toda mi familia somos maestros o doctores.

Falta de impulso en la escuela o materia.

Los jóvenes se dejan llevar por su ambiente y después se dan cuenta de que no era

lo que ellos querían.

Falta vender la idea del *branding personal*, que si haces lo que te gusta y buscar ser creativo con lo que haces y quien eres tú y no dejarte llevar por modas y estereotipos familiares ej. Toda mi familia somos maestros o doctores.

Falta de impulso en la escuela o materia.

4. Sí, porque si se ves segura es más probable que logres una venta y al mismo cliente le da seguridad, puedes llegar más lejos no tienes limitantes.

Dejarte influencias por lo que dice la gente, porque si no te sientes segura de lo que eres no harás bien tu trabajo.

5. Aunque no conocen el termino del *branding personal* (manejo y promoción de la imagen).

Depende de la “escuela” comunicación/mercadotecnia/publicidad. Una persona de contabilidad no ha de conocer el *branding personal*, ni un ingeniero.

Si, no saben que existe o tienen una mala formación del *branding personal*, fomentar la hipocresía- estereotipo de belleza. Si no trata de captar la esencia de la persona no funciona. No saber qué quieres “vender”. No reciben formación para un *branding personal*.

¿Qué importancia puede tener las habilidades comunicativas (verbales y no verbales) en el empleo del *Branding Personal*?

1. De lo más importantes, porque es lo que al fin da la imagen. Si no haces conexión verbal no hay trato. Ni posibilidad de tener veracidad como creativo o producto.

2. Verbal: hay contacto entre el que hace B y el que lo puede consumir estrategias auto-publicitarias. Buen uso del lenguaje fundamental.

No verbal: círculo más cerrado. Es más consciente al estar frente a frente más humano.

3. Desde cómo llega dice como es, caminar, vestido, como se desenvuelve, forma de hablar. Mostrarse segura. Ahí hay más actividad extracurricular en la persona.

4. El *branding personal* demuestra lo que eres y tu seguridad.

Mientras seas creativo se va a notar desde forma de vestir y hablar, es como dicen: “el amor es a primera vista”, das seguridad sin tener que hablar y después de hablar se denota, obviamente hay que saber de qué estás hablando para poder convencer.

5. Mucho, porque tiene que ver todas las áreas de comunicación porque todo lo que comunicamos arriba del 70% es no verbal.

Si no se ve bien o no hace clic no funciona el *branding personal*.

Hay que saber aplicar la comunicación.

Saber pulir el mensaje- función fática / imperativa.

Controlar el mensaje.

Si sabe hacer *branding personal* sabe qué es lo que quiere se vea en él. Y hará que el mensaje sea interpretado como él quiera. Y no usar supuestos.

¿Cómo puede contribuir la creatividad a un desarrollo eficaz del *Branding Personal*?

1. Facilidad de crear un *Networking*.

Proxémica (detonador creativo, no tiene miedo, abre puertas fácilmente)

Abren más caminos, atreverse.

2. Lleva a buscar caminos alternos, y proponerte como el producto posible entre todos.

3.***

4. Lo principal la creatividad para vestirse y así tener seguridad para expresarte.

Puedes hacer lo que quieras porque demuestras seguridad.

5. Ayuda a ver la salida divergentes – posibles caminos que puede seguir para saber captar la atención y “venderse”.

¿Usted como profesionalista es consciente de lo que transmite su marca personal?

¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para destacar entre sus competidores profesionales? ¿Cuáles serían estas herramientas?

1. Saber hacer equipo.

Pasión.

Relaciones / Conexiones.

Encontrar equilibrio/ administración/organización.

2. Dos partes del *branding personal*.

La que desarrollas como una estrategia grafica y de identidad corporativa (imagen – imprimes).

Construir personaje juega papeles consumibles en tal disciplina. Con propiedades distintas que te hacen venderte.

Hay que estar aprendiendo cosas diferentes porque no todos los círculos te reciben igual / hay que primero establecer una observación incisiva para saber que está pasando en ese círculo y saber cómo venderte a ellos.

Especializarte para cada entrevista o proyecto.

Estrategia de auto venta- aplicar comunicación verbal y no verbal. Más que una imagen grafica.

Antecedentes que te puedes construir *background*-trabajo que te respalda.

Currículum vitae diferentes (especializados – historial que al otro le puede importar).

3. Mejor arreglada, cuidar imagen.

Forma de vestir, forma de expresión. Seguridad.

4. Sí, y he batallado porque mi jefe quiere que me vea como secretaria y eso no se

necesita para lograr el objetivo del trabajo, ni completar un evento, ni tener buenas relaciones públicas.

La mezcla de todo, desde cabello.

Sentirte cómoda / vestimenta.

Forma de expresión. Hablar segura y movimiento de las manos.

Hace sentir segura a la gente.

5. Claro, yo soy la herramienta. Tú persona.

Como te manejas / lenguaje / forma de actuar.

Estar consciente de cómo te ven.

Atributos / carisma que los demás manifiestan de ti.

Utilizar el carisma propio y no inventar.

Ser cómo eres.

¿Qué puede llevar al fracaso un *Branding Personal*?

1. Falta de comunicación.

No saber expresarse.

2. Falta de interés y reconocimiento de lo que eres capaz de hacer. Si no hay auto concepto justo es imposible que funcione un *branding personal*. No de más ni de menos, la justa medida.

3. Descuidar en el portafolio.

No conocer prioridades ni dar el extra en el trabajo.

No saber expresarse. Si eres inteligente pero no sabes expresar ideas no sirve porque la gente no va a entender.

No darse a respetar, no saber respetar a las personas.

4. Si está mal es por inseguridades y no tener metas.

5. Forzar / hipocresía.

Falta de autenticidad.

En el desarrollo de un *Branding Personal*, ¿cual considera que es la principal característica que se puede utilizar? ¿O lo primero que notaría en el branding de una persona?

1. Forma de vestir.

Forma de redactar un correo / forma de expresarse.

2. Coherencia trabajo – lo que dice.

Trabajo. Lo que mejor te vende es lo que haces. Demostrar lo que haces para que confíen en ti.

Mensaje que envía.

3. Seguridad.

4. Ropa.

Forma de presentarse, primeras palabras.

5. Estrategia completa dependiendo de la persona (no verbal).

Depende de la persona--- nota el conjunto- esta bueno el *branding personal* o no.

Lo que ves primero – personalidad – todo- reflejo. Personalidad.

Respuestas adicionales

J. M. & M. C.

- ✓ Hacer comparativa ver a los demás, trabajo constante, saber con quién convives y sacar puntos en común con la gente o público y mejorar la presencia
- ✓ Comparar / equilibrar / conectar con la gente para generar más ventas
- ✓ La familia y sociedad te van formando o modelando para adaptarte a las necesidades de los demás
- ✓ Evolución / adaptación son factores importantes
- ✓ En la Universidad hay que criticar para trabajar y mejorar algo. Para superar los detalles que faltan. Buscar cosas que no tienes pero necesitas
- ✓ Aunque asistir a clases vestido “Formal” es parte de una tradición, es importante en el desarrollo del estudiante
- ✓ Hay que tomar en cuenta cómo interpretan la realidad los jóvenes (ej. “bien vestido”)
- ✓ Hay que dar seriedad pero dominar el tema (trabajo) ya que es más importante el portafolio, pero como te ven te tratan.

Lo más importante de crear un *Branding Personal* NO es la persona en sí, sino lo que esa persona logrará que piensen los demás.

K. R.

- ✓ La persona tiene que cuidar como habla con quien habla y cuidarse de las personas. No hacer cosas que hagan hablar de ti en chismes, apegada a lineamientos, saber comportarse a la altura de un negocio

M. S.

✓ El *Branding Personal* viene desde pequeño y al ir buscando tu camino vas haciendo tu *Branding Personal* y te relacionas con la misma gente de tu estilo pero también hay que aprender a relacionarte con otros que no sean de tu BP

G. S.

✓ Como maestro hay que buscar y procurar fomentar el irse descubriendo porque puede haber potencial pero al no tener conocimiento de *Branding Personal* no se dan cuenta de que lo pueden desarrollar

✓ El *Branding Personal* es muy importante y mucha gente subsiste de ello pero también hay gente que no sabe lo que puede lograr con el hecho de que su cara o pose ayuda

1.2 Análisis de entrevistas

Después de entrevistar a los especialistas se pueden determinar cuatro puntos que están ligados y llevan a limitar a una persona en su desenvolvimiento:

❖ 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, cómo de interés cultural, religioso, familiar o educativo. Es decir, a menor número de oportunidades, mayor número de limitantes.

❖ La baja autoestima, también es un factor que limita tanto personal como profesionalmente a una persona, ya que conduce a diversas inseguridades que

llevan a un miedo a equivocarse, a enfrentarse a la sociedad y ser comparada o criticada, así como a la necesidad de aparentar algo que no son.

- ❖ La falta de “auto-motivación” y la necesidad de ser influenciados o motivados por terceras personas.

- ❖ Elegir las oportunidades de trabajo y desarrollo en base a ganancias/salario y no en base al desarrollo personal haciendo algo que realmente le guste al individuo.

Dentro de su contexto el individuo es influenciado ya que está inmerso en su una cultura y se encuentra con personas que se identifica, adaptándose a sus patrones sociales que fungen como limitantes que influyen al momento de tomar decisiones o elaborar un plan de vida.

Estos limitantes sociales, de acuerdo con los entrevistados, no permiten autodefinirse, lo cual lleva a una baja autoestima que causa inseguridad y miedo al desenvolverse ante la sociedad, por lo que el individuo tiene la necesidad de aparentar para encajar en un grupo y no ser criticado, lo que lleva a una falta de satisfacción y éxito.

De estos limitantes, se derivan otros aspectos que bloquean el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz:

- ❖ Hacer un estudio personal y no querer mostrarse tal como es
- ❖ No lograr captar la esencia personal
- ❖ Dejarse llevar o influenciar por terceros
- ❖ Falta de impulso

❖ No poder captar a su entorno social y económico (no conocer/entender bien al público meta)

La falta de comunicación o no saber expresarse también bloquean el desarrollo de un *Branding Personal*, ya que si la gente no entiende el mensaje, es como si no existiera. La falta de interés, metas y prioridades también afecta, ya que se descuida el trabajo y por lo tanto no se podrá contar con un portafolio que respalde el verdadero trabajo que realiza la persona.

Por otro lado, la falta de un auto-concepto justo imposibilita que funcione un *Branding Personal*, ya que eso lleva a una falta de autenticidad o a un *Branding Personal* forzado en el cual la gente no creerá.

Aunque cabe destacar que los entrevistados coinciden con la idea de que la principal razón por la cual los jóvenes no trabajan en un *Branding Personal* es porque no cuentan con una formación adecuada, entendiendo al *Branding Personal* como una tarjeta de presentación y no como una tarjeta de relación.

Al momento de elaborar un *Branding Personal* hay que saber qué es lo que se quiere mostrar a la gente, pero más importante es lograr que su mensaje sea interpretado como el joven lo desea. Para esto es fundamental el buen uso de la comunicación verbal y no verbal. Como menciona Pont (2008): “el verbal tiene como instrumento la palabra. El no verbal trata de transmitirse a través de las imágenes que se presentan como referencias; las clases de tacto y de contacto; los gestos, las posturas y las actitudes corporales con otros, y la estimulación derivada desde el medio

físico (lo que le transfieren, lo que él o los demás “proyectan” de sí mismos en los otros” (p.22).

Finalmente hay que mostrar seguridad al hablar (demostrando que se sabe de determinado tema a tratar), ya que si no se puede el mensaje y no se logra una conexión verbal, no hay trato. Así que, si no se logra hacer clic con el público, el *Branding Personal* no funciona.

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 además son culminados en su totalidad
- ❖ Su forma de expresión, así como su comunicación no verbal hacen que cuente con mayor distinción dentro de un grupo de personas.

La creatividad lleva al joven a atreverse 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 permite al individuo captar mayor atención y proponerse como “el producto” posible entre todos.

Las principales herramientas necesarias 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.

Al final, la mejor herramienta es contar con una mezcla de todo lo anterior, ya que eso brinda seguridad no sólo al individuo sino al público/cliente al que va dirigido. Además, hay que tener claro que el individuo mismo es “la herramienta” con sus atributos y carisma, es decir, no hay que dejar de ser uno mismo.

Para poder llegar a un determinado público es necesario contar con una estrategia completa, en la cual las principales características que la gente notará son:

- ❖ Personalidad
- ❖ Forma de expresarse y vestir
- ❖ Seguridad en el mensaje que se envía
- ❖ Coherencia entre lo que el individuo dice que hace y su trabajo, ya que el trabajo es lo que hace que se confíe en la persona y lo que mejor vende.

2. Encuesta

2.1 Resultados de encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 37 estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Al cuestionar a los estudiantes sobre su conocimiento del *Branding Personal*, el 28.2% conoce el término a la perfección y un 15.4% lo conoce parcialmente, contra un 17.9% lo desconoce totalmente y un 23.1% tiene una mínima noción del término.

Tabla 1. Desconozco lo que es un *Branding Personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	17.9	18.9	18.9
	De acuerdo	9	23.1	24.3	43.2
	Neutro	4	10.3	10.8	54.1
	Desacuerdo	6	15.4	16.2	70.3
	Totalmente desacuerdo	11	28.2	29.7	100.0
	Total	37	94.9	100.0	

Después de cuestionar a las 37 personas, se ha encontrado que a pesar de 17.9% desconoce el término, sólo un 5.1% considera que no sirve para nada contra un 30.8% que lo considera que si sirve y un 17.9% parcialmente de acuerdo con su efectividad.

Tabla 2. El *Branding Personal* no sirve para nada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	5.1	5.4	5.4
	Neutro	16	41.0	43.2	48.6
	Desacuerdo	7	17.9	18.9	67.6
	Totalmente desacuerdo	12	30.8	32.4	100.0
	Total	37	94.9	100.0	

Al preguntar a los alumnos sobre su interés por salir adelante con un *Branding Personal*, un 28.2% están totalmente interesados, contra un 5.1% que no están interesados. Un 35.9% mantienen un estado neutro sobre su interés.

Tabla 3. No me interesa salir adelante con un *Branding Personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	5.1	5.4	5.4
	De acuerdo	1	2.6	2.7	8.1
	Neutro	14	35.9	37.8	45.9
	Desacuerdo	9	23.1	24.3	70.3
	Totalmente desacuerdo	11	28.2	29.7	100.0
	Total	37	94.9	100.0	

Al cuestionar a los estudiantes si se sentían cómodos trabajando para alguien más, un 23.1% está de acuerdo, mientras un 17.9% en desacuerdo y un 23.1% totalmente desacuerdo. El otro 30.8% mantiene un estado neutro sobre trabajar para otra persona.

Tabla 4. Me siento cómodo trabajando para alguien más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	9	23.1	24.3	24.3
	Neutro	12	30.8	32.4	56.8
	Desacuerdo	7	17.9	18.9	75.7
	Totalmente desacuerdo	9	23.1	24.3	100.0
	Total	37	94.9	100.0	

2.2 Análisis de encuesta

Después de haberles cuestionado a los estudiantes sobre su conocimiento del término *Branding Personal*, se ha establecido una relación con las respuestas obtenidas de las entrevistas a los especialistas, ya que el número de alumnos que conocen el término es bastante similar al de los que lo desconocen (Ver tabla 1), por ende, se confirma la inadecuada formación sobre este tipo de términos.

Sin embargo un 41% de los alumnos encuestados permanecen en un estado neutro sobre su uso o efectividad, contra un 5% que afirma que el Branding Personal no sirve para nada.

Alumnos que conocen el término Branding Personal

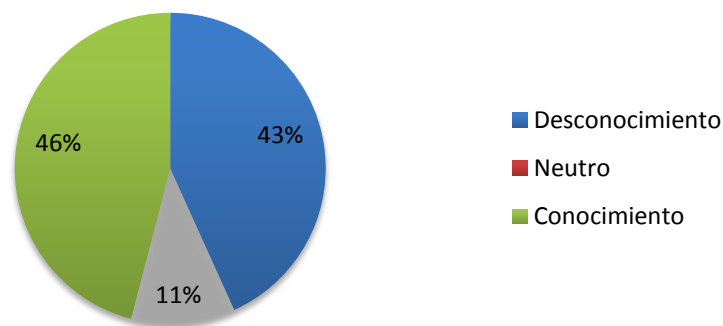


Figura 1. Alumnos que conocen el término *Branding Personal*.

Un 28% de los encuestados mencionan estar interesados en desarrollar un *Branding Personal*, lo cual puede ayudar a potenciar su desarrollo profesional como FreeLancer, sin embargo un 23.1% de los 37 estudiantes de sienten más cómodos trabajando para alguien más.

3. Taller

A continuación se presenta el análisis a partir de la observación realizada en el taller de desarrollo del pensamiento creativo.

3.1 Análisis de actividades y conductas generales

Día 1

Después de que llegaran todos los participantes uno a uno, sólo platicaban con la persona más cercana, después de ir estableciendo una conversación con voz más alta se fueron integrando cada vez más alumnos, a pesar de esto en cada actividad se vieron serios y ninguno quería ser el primero en explicar las soluciones dadas en los ejercicios. Conforme fue pasando la sesión los alumnos se vieron un poco más amigables, en el transcurso entre actividad y actividad comenzaban a hablar de sus inquietudes en relación a su área profesional, al finalizar la sesión los alumnos decidieron quedarse un tiempo extra para seguir conversando y tratar de crear un grupo en el que expresen sus necesidades académicas y trabajar interdisciplinariamente con gente de otras áreas, que como se explica en los resultados de las entrevistas realizadas a los especialistas, es importante para el desarrollo de un buen *Branding Personal*.

Día 2

La mayoría de los estudiantes llegaron juntos, era evidente que se sentían más cómodos que en la primera sesión, incluso bromeaban entre ellos, ya no sólo con los más cercanos, sino que el tono de voz cada vez era más alto, con el fin de poder comunicarse también con las personas que se encontraban más lejos. A partir de una actividad en la que tenían que competir entre ellos fue que se comenzaron a sentir más cómodos y su proxémica pasó de ser social/pública a personal e incluso íntima. Claramente al estar ejercitando el lado derecho del cerebro y desarrollar la creatividad, dio paso a que ya no sólo se expusieran las respuestas de las actividades, sino que los estudiantes ahora discutían sobre sus respuestas y las de los otros compañeros, tratando de establecer una respuesta que uniera los puntos de vista de todos y con la que todos estén de acuerdo.

Día 3

Durante la última sesión las primeras actividades se convirtieron en una especie de mesa redonda en donde todos participaban, ya no sólo exponían sus respuestas, sino que también discutían sobre las respuestas de los otros, cada vez daban respuestas más amplias. Durante el primer día los estudiantes se evaluaron en relación a distintos aspectos del *Branding Personal*, como la interacción con otras personas, especialización, creatividad, auto concepto, etc., al final del taller los participantes nuevamente se autoevaluaron y se

aprecia un cambio significativo, ya que muestran un deseo por mejorar en todos los aspectos tomados en cuenta; en las preguntas que permanecían iguales también mostraron mejoría, por ejemplo ahora se están más seguros de lo que son y representan, además descubrieron lo “consumible” que pueden ofrecer a otros. También mostraron ser más conscientes de su auto concepto.

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones por objetivo

Objetivo: Evaluar la utilización de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes desde una perspectiva comunicativa con el fin de desarrollar un *Branding Personal*.

Después de localizar las ideas que limitan y favorecen el desarrollo de un *Branding Personal* y aplicar el taller del desarrollo del pensamiento creativo, se puede concluir que la creatividad sí desbloquea estos limitantes y abre el pensamiento de las personas, les permite contar con otra perspectiva tanto de aspectos personales como de aspectos ajenos a ellos.

Si bien el aplicar solamente el taller no garantiza la elaboración de un *Branding Personal* eficaz, sí genera una importante capacidad que permite desarrollar los cuatro puntos mencionados como herramientas o áreas de oportunidad (Anexo No.3), los cuales son creatividad, networking o red de trabajo, proyectos e identidad corporativa. De manera más específica, al paso del taller los participantes desarrollaron su capacidad creadora, lo cual les permite encontrar soluciones alternas o divergentes, lo que los lleva a mejorar su comunicación con los demás participantes, estableciendo conexiones laborales entre ellos, ya que dentro del taller decidieron formar un grupo para trabajar junto a otras personas dentro del ámbito del diseño y resolver distintas problemáticas que ven dentro de su Facultad. Esto también demuestra que les da la seguridad de tener una iniciativa para realizar cosas nuevas. Su forma de expresión también mejoró, los jóvenes poco a poco comenzaron a sentirse más cómodos e

incluso a pesar de que al inicio no se mostraron muy seguros, al final todos estaban conscientes de qué era eso consumible que tenían para ofrecer a sus posibles clientes y expresaron su deseo por conocer a su público meta. Finalmente el auto concepto de cada participante presentó una mejoría.

Para garantizar el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz, como recomendación es necesario tomar el taller de desarrollo del pensamiento creativo y posteriormente llevar a cabo otro taller especializado en *Branding Personal* en el que las personas concienticen sobre la importancia de este término y para que identifiquen en su totalidad los aspectos necesarios y sean reflexivos al momento de desarrollarlos.

2. Conclusiones por supuestos

- a. En cuanto más se desarrollen técnicas de creatividad, mayor será el desbloqueo de las ideas limitantes en el individuo.

Después de los resultados obtenidos a partir del taller, ha quedado comprobado que conforme se ejercita el lado derecho del cerebro, el individuo se sensibiliza y relaja, lo que permite el desbloqueo de aquellas ideas que lo puedan limitar. También abre su mente para generar un mejor auto concepto, elimina inseguridades generadas previamente y genera un comportamiento propio, no basado en expectativas de otras personas.

- b. El éxito en el desarrollo de un *Branding Personal* depende de la utilización de la creatividad.

La creatividad es un factor importante del desarrollo del *Branding Personal*, por lo tanto es importante ejercitar constantemente el lado derecho del cerebro mediante técnicas de desarrollo del pensamiento creativo, para así poder efectuar cada una de las partes que involucran a un *Branding Personal* eficaz. Está claro que la creatividad no lo es todo, también hay que estar consciente de cuáles son las herramientas y áreas de oportunidad que hay que desenvolver, y así establecer un plan de trabajo con el cual es necesario comprometerse.

- c. El individuo cuenta con mayor capacidad de desarrollar un *Branding Personal* eficaz cuando no tiene exposición a ideas limitantes establecidas por la sociedad.

Al estar expuestos a las ideas limitantes de la sociedad, el individuo no puede desenvolverse naturalmente, ya que la conducta está ligada y fundamentada por su cultura, sin embargo; mediante un pensamiento divergente, la persona no se deja limitar ni direccionar por los demás, así que fácilmente podrá desarrollar un *Branding Personal*, por supuesto con un previo conocimiento sobre lo que conlleva su realización.

3. Conclusiones generales

Siempre hay que estar consciente de las cualidades y virtudes que se tienen y trabajar en esas cosas que el individuo necesita desarrollar. Aunque puede parecer desagradable, establecer comparativas con los demás puede servir para saber con quiénes se convive y compite, esto permite obtener puntos en común con el público meta y poder conectar con los sentimientos de la gente y así el individuo podrá mejorar su presencia o ventas.

Como se ha comentado, es importante contar con un “mix” de todas las herramientas (Anexo No.3) y a pesar que como dice el refrán “Como te ven, te tratan”, nunca hay que dejar de tomar en cuenta que hay que demostrar que el individuo domina el tema o trabajo del que está hablando, y esto sólo será posible mediante un buen *background* o portafolio, para lograr llegar al objetivo del *Branding Personal*, el cual puede ser vender.

Por último, no hay que olvidar que una parte importante de crear un *Branding Personal* más que la persona en sí, es la percepción que los demás tengan de esta persona.

4. Propuestas e hipótesis plausibles

- ✓ Para garantizar el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz es necesario tomar un taller de desarrollo del pensamiento creativo y posteriormente llevar a cabo otro taller especializado en *Branding Personal*, con el fin de conocer más sobre el tema.
- ✓ La falta de currículos, materias o unidades de aprendizaje relacionados al *Branding Personal*, es la principal causa del desinterés hacía el término por parte de los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés, A. y Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal y La personalidad*. España: Editorial UOC, S.L.
- Aragón, L. (2011). *Perfil de personalidad de estudiantes universitarios de la carrera de Psicología: El caso de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala*. *Perfiles educativos*, 33(133), 68-87. Recuperado el 27 de septiembre, 2013. De http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000300005&lng=es&tlng=es
- Arellano, E. (2011). *La comunicación y la creatividad. Encuentros para la creación*. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 9, núm. 35, enero-junio. P. 39 – 43. Recuperado el 16 de octubre, 2012. De: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34219305008>
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial
- Berger, K. (2006). *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia, (7ª ed)*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Betancourt, J; Chibás, F; Sainz, L; Trujillo, O. (1994). *La creatividad y sus implicaciones*. La Habana: La Academia.
- Betancourt, J; Valadez M. (1998). *Atmósferas creativas*. La Habana: La Academia.
- Beteta, A. (2011). *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

- Bilbao, O. (2011). El producto. ¿Qué puedo ofrecer? Beteta, A. (Ed.) *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Branda, M. (2005). *Creatividad y comunicación: reflexiones pedagógicas*. Argentina: Nobuko.
- Castañeda, J; Centeno, S; Lomelí, L; Lasso, M; Nava, M. (2007). *Aprendizaje y desarrollo*. México: Umbral.
- Corbalán, J. (2008). *¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad?* Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. No. 35 (noviembre) p. 11 -21. Argentina: Universidad Nacional de Jujuy. Recuperado el 01 de octubre, 2001. De <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18512511002>
- Dabdoub, L. (s.f.). *La creatividad en la escuela ¿una especie en peligro de extinción?* Recuperado el 14 de octubre de 2011. De http://cursos.cepcastilleja.org/file.php/1/documentos/profesion_docente/creatividad_escuela.pdf
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Barcelona: Parramón.
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- De La Parra, E; Madero. M. (2002). *La fascinante técnica de los esquemas mentales*. México: Panorama

- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero, 2012. De http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Revista Digital Universitaria UNAM. Enero. Recuperado el 4 de abril de 2013. De: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Estalella, D. (2011). *Claves para construir y comunicar una marca personal*. Revista Iuris. Marzo. p. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero, 2012. De <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>
- Felui, J. (2004): *Influencia, conformidad y obediencia. Las paradojas del individuo social*. En Íbañez, Tomás. (Ed.): Introducción a la psicología social. España: Barcelona: Eureka Media, SL. pp. 225-376. Recuperado el 18 de julio, 2012. De: http://books.google.com.mx/books?id=n33QfqZa9YC&pg=PA266&lpg=PA266&dq=Normas+sociales&source=bl&ots=97_rTAtQ_8&sig=i49YFZrYyjt06_QKL65FvO3wvc&hl=es&sa=X&ei=v9sGUJvdFKWO2QXL7OHMBQ&ved=0CEsQ6wEwBA#v=onepage&q&f=false
- Fernández, R; Peralta, F. (1998). *Estudio de tres modelos de creatividad: criterios para la identificación de la producción creativa*. FAISCA. Revista de Altas Capacidades. Vol. 6. p. 67 – 83. Recuperado el 4 de noviembre de 2012. De: <http://revistas.ucm.es/index.php/FAIS/article/view/FAIS9898110067A/7883>
- Fonseca, S. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México, D.F.: Prentice-Hall

- Fuentes, C; Torbay Á. (2004). *Desarrollar la creatividad desde los contextos educativos: Un marco de reflexión sobre la mejora socio-personal*. Recuperado el 3 de octubre de 2011. De <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55120112>
- Garret, R. (1988). *Resolución de problemas y creatividad: Implicaciones para el currículo de ciencias*. Investigación y experiencias didácticas. p. 224 – 230. Valencia. Recuperado el 9 de septiembre de 2011. De <http://ddd.uab.cat/pub/edlc/02124521v6n3p224.pdf>
- González, A. (2012). La Comunicación, herramienta para el desarrollo personal y profesional en el entorno social. México: Editorial Tendencias UANL.
- Limiñana, Rosa; Corbalán, J; Sánchez-López, P. (2010). *Creatividad y estilos de personalidad: aproximación a un perfil creativo en estudiantes universitarios*. Anales de Psicología, Vol. 26, Núm. 2, (julio) p. 273-278. Universidad de Murcia. Recuperado el 01 de octubre, 2011. De <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16713079011>
- Longoria, R; Cantú, I; Ruiz, J. (2008). *Pensamiento creativo*. México: Editorial Patria: UANL.
- López,O; Martín, R. (2010). *Estilos de pensamiento y creatividad*. Anales de Psicología, Vol. 26, Núm. 2, (julio) p. 254-258. Universidad de Murcia. Recuperado el 01 de octubre, 2011. De <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16713079008>
- Malumbres, A. (2011). Mi marca y yo. Beteta, A. (Ed.) *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

- Marcos, T; Pérez, A. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* Capital Humano. No. 210 (mayo), p. 94 - 106. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>
- McNally, D; Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.
- Menchén, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Argentida: Díaz de Santos.
- Molina, D. (2009): *Hacia una educación integral: los elementos claves en la escuela de la vida*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Muradep, L. (2009). *Coaching para la transformación personal*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ojeda, E. (2009). *La creatividad como estrategia comunicativa*. Revista Recrearte No. 1. (Diciembre). I.A.C.A.T. Santiago de Compostela. Recuperado el 23 de enero de 2012. De http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf
- Pérez, A. (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. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Peters, T. (2005). *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Polacci, A; Moroy, F. (2011). Personal branding. Beteta, A. (Ed.) *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid:

- Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Rodríguez, M. (2004). *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: Trillas.
- Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Sánchez, M. (2007). *Desarrollo de habilidades del pensamiento: Creatividad*. México: Trillas ITESM.
- Urmeneta Garrido, Ana Rebeca. (2009). *Nosotros y los otros. ¿Cómo se representan los niños y las niñas las normas sociales?* Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, Agosto-Diciembre, 1-29. Recuperado el 20 de mayo, 2012. De: http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/nosotros.pdf
- Verdeber, R. (2009). *Comunícate*. México: International Thomson editores
- Waisburg, G. (2006). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. México: Trillas.
- Wertheimer, M. (1991). *El pensamiento productivo*. España: Paidós
- Yentzen, E. (2003). *Teoría general de la creatividad*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana. Año/Vol. 2. No. 006. Chile, Recuperado el 03 de noviembre, 2012. De: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500612>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a especialistas

- 1) ¿Qué considera que puede ser causante de limitar a una persona en su desenvolvimiento dentro de la sociedad?
- 2) En los jóvenes ¿cuál considera que es una de las ideas que los limitan en su desarrollo personal y profesional?
- 3) ¿Considera que los patrones sociales influyen en este tipo de ideas limitantes? ¿De qué manera pueden influir?
- 4) Usted como _____, ¿cómo puedes distinguir entre un joven con personalidad creativa y otro con personalidad no creativa?
- 5) ¿Sabe lo que es el *Branding Personal*?, ¿De qué manera pudiera afectar los limitantes sociales (ideas, comentarios que se hacen inconscientemente y con los cuales crecemos) en la formación del *Branding Personal*?
- 6) ¿Cree que la gente en general, los chicos que apenas estudian conozcan lo que pueden hacer con su *Branding Personal*? ¿Considera que puedan existir limitantes para que estos elaboren correctamente un *Branding Personal*?
- 7) ¿Cómo puede contribuir la creatividad a un desarrollo eficaz del *Branding Personal*?
- 8) ¿Qué importancia puede tener las habilidades comunicativas (verbales y no verbales) en el empleo del *Branding Personal*?
- 9) ¿Usted como profesionista es consciente de lo que transmite su marca personal? ¿Considera que cuenta con las herramientas necesarias para destacar entre sus competidores profesionales? ¿Cuáles serían estas herramientas?
- 10) ¿Qué puede llevar al fracaso un *Branding Personal*?
- 11) En el desarrollo de un *Branding Personal*, ¿cual considera que es la principal característica que se puede utilizar? ¿O lo primero que notaría en el branding de una persona?

Anexo 2. Encuesta a alumnos. Aspectos específicos sobre el conocimiento y desarrollo del *Branding Personal*.

Contesta las siguientes preguntas, en donde:

- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3= Neutro
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Pregunta	1	2	3	4
Desconozco lo que es un <i>Branding Personal</i>				
El <i>Branding Personal</i> no sirve para nada				
No me interesa salir adelante con un <i>Branding Personal</i>				
Me siento cómodo trabajando para alguien más				

Anexo 3. Tabla de medición con áreas de oportunidad/herramientas y amenazas/limitantes en el desarrollo de un *Branding Personal*.

DETERMINANTES EN EL DESARROLLO DE UN <i>BRANDING PERSONAL</i>	
BLOQUEOS	
Contexto Social	Poca interacción
	Pocas áreas de oportunidad
	Patrones sociales
	No conocer/entender al público meta
Autoestima / Auto concepto	No poder autodefinirse
	No mostrar el real "YO"
	Baja autoestima
	Inseguridad
	Miedo
Motivación	Falta de auto-motivación
	Necesidad de ser influenciado
Otros	Falta de interés, metas y prioridades
	Falta de autenticidad
	Mal uso de la comunicación verbal y no verbal
	Dejarse guiar por ganancias y no la satisfacción personal
HERRAMIENTAS / ÁREAS DE OPORTUNIDAD	
Creatividad	Encontrar soluciones alternas
	Dirigirse por caminos divergentes
<i>Networking</i> (red de contactos)	Establecer relaciones / conexiones
	Trabajo interdisciplinario
Proyectos	Tener iniciativa y visión
	Tener experiencia (<i>background</i>)
	Especialización
	Contar con algo "consumible"
	Elaborar un análisis de campo
	Organización y administración
Identidad Corporativa	Tener un buen auto concepto
	Forma de expresión
	Elaborar un mensaje
	Estrategia gráfica
	Trabajar con su artificics

Anexo 4. Encuesta para grupo experimental. Determinante de los limitantes y bloqueos del *Branding Personal*

Contesta las siguientes preguntas, en donde:

1 = Totalmente desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = De acuerdo

4 = Totalmente de acuerdo

PREGUNTA	1	2	3	4
Tengo poca interacción con mis colegas y compañeros				
Conozco muy pocas áreas para desarrollarme				
Procuro seguir los patrones de mi comunidad				
No tengo un público meta				
No he podido crear un auto concepto				
No puedo/quiero mostrarme como soy realmente				
Siento que mi autoestima puede mejorar				
A veces me siento inseguro (a)				
Tengo miedo de que me rechacen				
Me dejo guiar más por lo que dicen los demás que por lo que yo mismo (a) siento				
Necesito recibir consejos de los demás				
No tengo prioridades ni metas a largo plazo				
Usualmente hago lo mismo que mis compañeros				
Tengo problemas para desenvolverme ante los demás				
Al elegir un trabajo me dejo guiar más por el sueldo que por la satisfacción personal que pueda tener				
Ante cualquier problema, busco soluciones alternas				
Todo lo hago de manera diferente a los demás				
Tengo facilidad y me gusta establecer relaciones y conexiones con nuevo colegas				
Tengo facilidad de trabajar interdisciplinariamente				
Soy una persona con iniciativa y visión				
Tengo experiencia en lo que me gusta hacer				
Soy especialista en lo que hago / Busco especializarme en algo				
Soy una persona muy organizada				
Tengo algo "consumible" para los demás				
He realizado un análisis de campo para conocer mi publico meta				
Estoy seguro de lo que soy y represento				
Todos dicen que mi forma de expresión es única				
Tengo algo importante que decir a los demás				
Cuento con una estrategia gráfica/visual				
Siempre pongo mucha atención a mis cosas como la mochila, ropa, zapatos, accesorios, etc.				

Anexo 5. Encuesta para grupo experimental. Determinante de cambios en los limitantes y bloqueos del *Branding Personal*

Contesta las siguientes preguntas, en donde:

1 = Totalmente desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = De acuerdo

4 = Totalmente de acuerdo

PREGUNTA	1	2	3	4
Me gustaría tener más interacción con mis colegas				
Trataré de desarrollarme en más áreas				
Seguiré los patrones de mi comunidad siempre y cuando esté de acuerdo				
Trataré de conocer más a mi publico meta				
Trabajaré en mi auto concepto				
Quiero mostrarme como soy realmente				
Siento que mi autoestima puede mejorar				
Quiero mejorar mi seguridad				
Tengo miedo de que me rechacen				
Me dejaré guiar más por lo que yo siento y no por lo que dicen los demás				
Necesito recibir consejos de los demás				
Estableceré mis metas a corto y mediano plazo				
Seguiré un camino divergente al de mis compañeros				
Procuraré desenvolverme libremente ante los demás				
Al elegir un trabajo me guiaré más por la satisfacción que pueda tener que por el sueldo				
Ante cualquier problema, buscaré soluciones alternas				
Todo lo hago de manera diferente a los demás				
Tengo facilidad y me gustaría establecer relaciones y conexiones con nuevo colegas				
Quiero trabajar con gente de otras áreas				
Soy una persona con iniciativa y visión				
Quiero tener experiencia en lo que me gusta hacer				
Busco especializarme en algo				
Me gustaría ser más organizada				
Tengo algo "consumible" para los demás y lo voy a mostrar				
Realizaré un análisis de campo para conocer mi publico meta				
Estoy seguro de lo que soy y represento				
Me gustaría cambiar algo de mi forma de ser				
Tengo algo importante que decir a los demás				
Realizaré una estrategia gráfica/visual				
Pondré más atención a mis cosas como la mochila, ropa, zapatos, accesorios, etc.				

Anexo 6. Actividades del taller de desarrollo del pensamiento creativo.

Día 1
1. Presentación
2. Contesta la “ENCUESTA PARA GRUPO EXPERIMENTAL“
3. Figuras ocultas. Realiza garabatos en una cartulina con los ojos cerrados, posteriormente localiza figuras ocultas
4. Considera ideas positivas, negativas e interrogantes acerca de la siguiente situación (todo el grupo): Se decide eliminar los exámenes semestrales.
5. Describe tu día, ¿Qué has hecho hasta este momento?

Día 2

1. Asociación de palabras. exponer distintos sentidos de cada palabra
Palabras: <bicicleta> <gelatina>

2. Elabora la torre más alta con espagueti, bombones, cinta adhesiva y una bolita de plastilina.

3. Usos de objetos. Enumera la mayor cantidad de usos para cada objeto
Objetos: <llanta> <trozo de madera>

4. Ejercicio para conocer la tendencia hemisférica. (Waisburg, 2006, p. 34)

Objetivo: Conocer fortalezas y debilidades.

4.1 Revisa los 16 elementos de tu trabajo que se enumeran y subraya ocho elementos que consideres que realizas muy bien, y encierra en un círculo cuatro elementos de los que hacer “muy, pero muy bien”.

Ser analítico

Planear

Ser administrativo

Manejar aspectos interpersonales

Conceptualizar

Tener habilidad en resolución de problemas

Expresar ideas fácilmente

Ser innovador

Integrar

Enseñar y aprender

Escribir con fluidez

Ser organizado

Tener facilidad en aspectos técnicos

Manejar áreas creativas

Ejecutar

Manejar áreas de finanza

4.2 De la selección que has hecho, toma los conceptos que encerraste en un círculo de lo que haces muy bien, márcalos con una palomita en la gráfica de las páginas siguientes y encontrarás tu tendencia hemisférica.

A

Superior izquierdo

D

Superior derecho

Ser analítico

Capacidades técnicas

Resolución de problemas

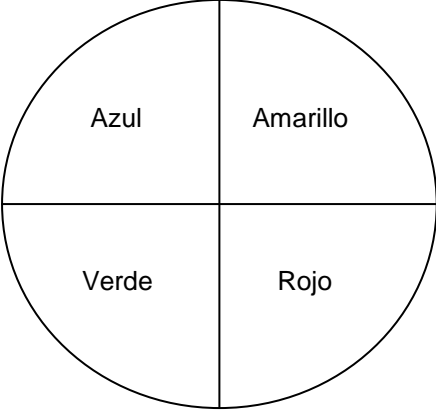
Aspectos de finanzas

Ser administrativo

Ejecutar

Planear

Organizar



Conceptuar

Integrar

Innovar

Aspectos creativos

Expresar ideas fácilmente

Escribir con fluidez

Aspectos interpersonales

B

Inferior izquierdo

C

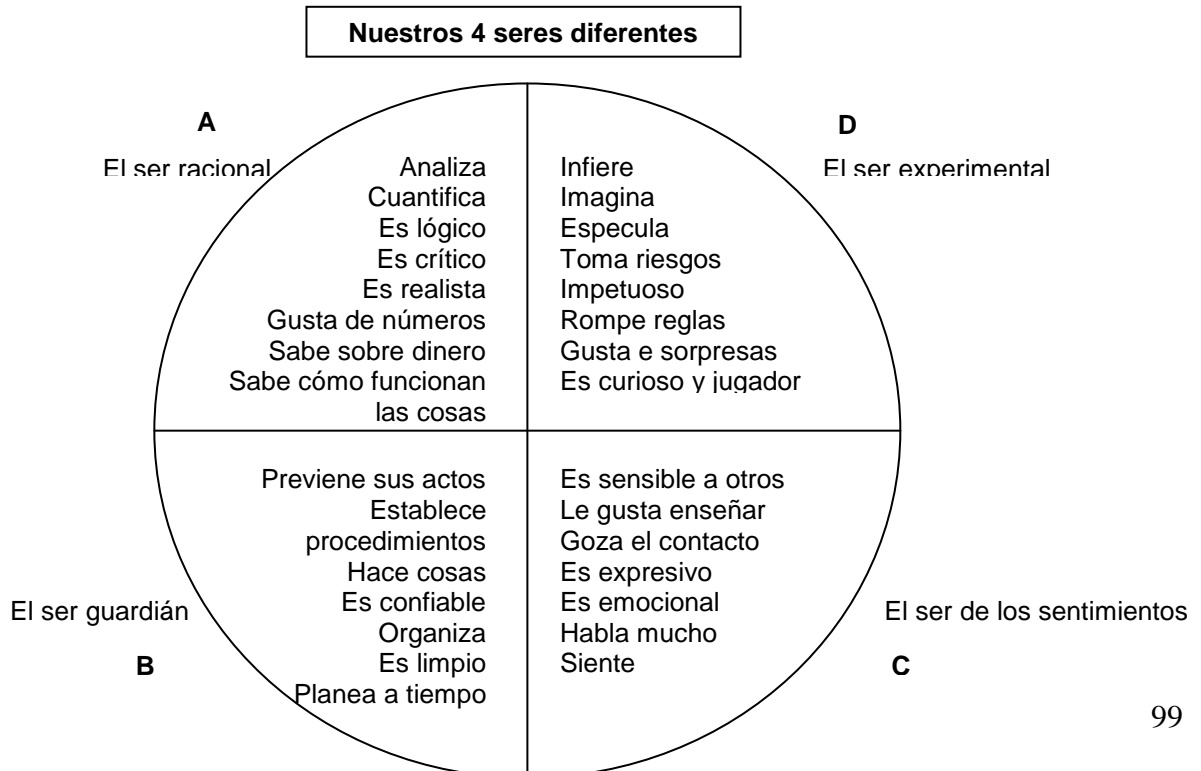
Inferior derecho

Elementos de trabajo. Un equipo heterogéneo es el mejor equipo de trabajo en las organizaciones. (Ned Herrmann, 1986-1992)



El mundo según el impacto en la dominancia en el cerebro. (Ned Herrmann, 1986-1992)

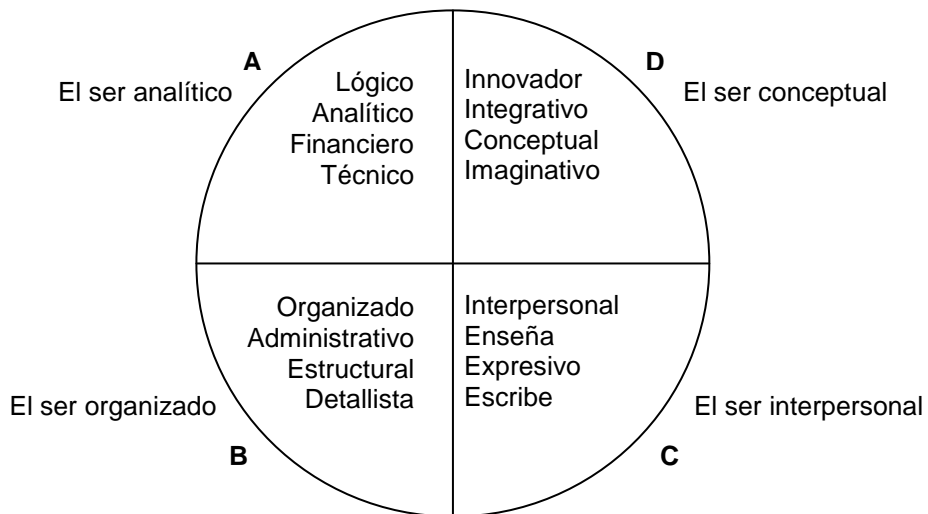
Nuestro ser total (Ned Herrmann, 1986-1992)



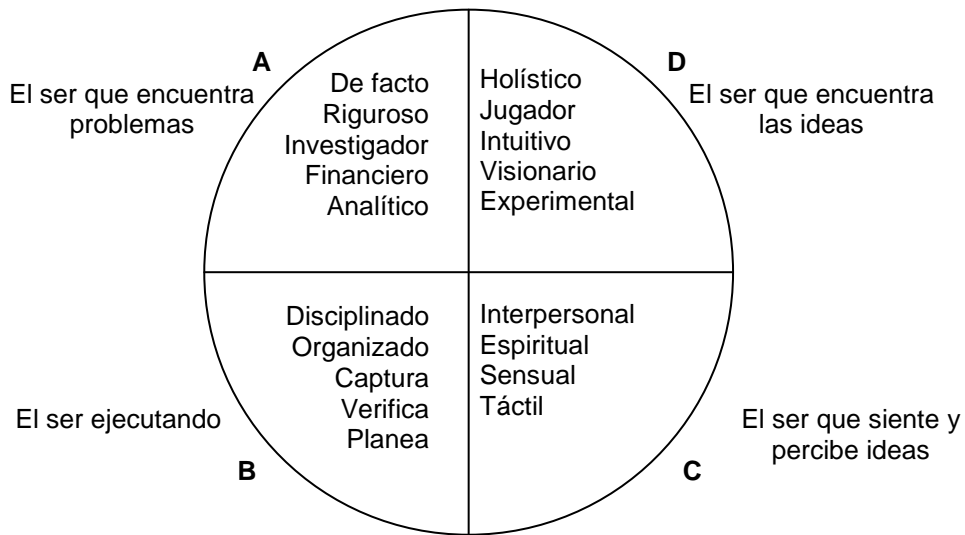
Nuestro ser aprendiendo



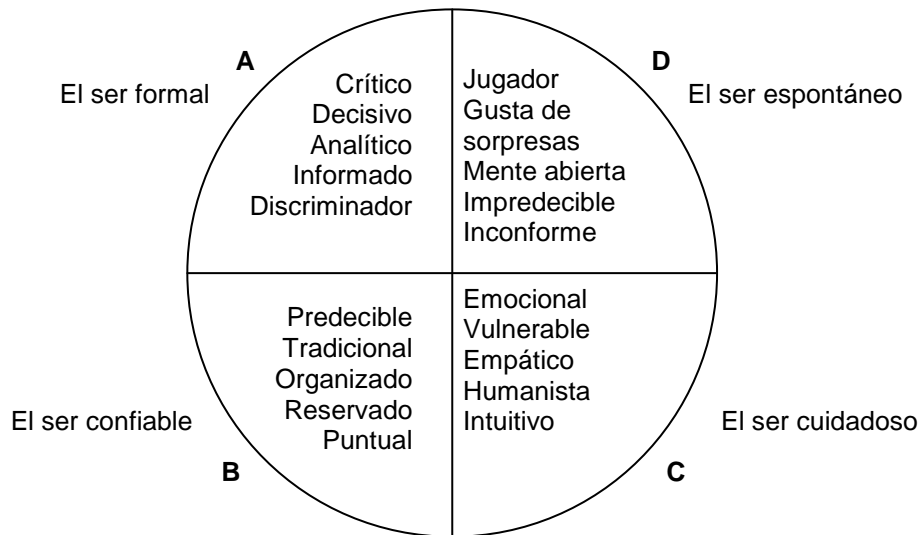
Nuestro ser trabajador



Nuestro ser creativo



Nuestro ser social



Día 3

1. Considera variables. Un matrimonio joven decide comprar una mesa (todo el grupo).

Van a una mueblería y sin pensarlo se deciden por un estilo colonial americano que les gustó. Cuando llegaron a la casa con la mesa se dieron cuenta de que no cabía ni por la puerta, ni por la ventana, ni por el balcón. ¿Cómo pueden resolver el problema?

2. Considerar variables. Usted se encuentra en una situación de emergencia y debe tomar una decisión para elegir dos de las siguientes opciones. ¿Cuál sería tu decisión? Convince a los demás de hacer lo mismo.

- ✓ Salvarse
- ✓ Ayudar a otros
- ✓ Llevar tus pertenencias
- ✓ Evitar daños a tu departamento
- ✓ Proteger a los animales
- ✓ Salvar a tu perro.

3. Presentación sobre *Branding Personal*

4. Contesta la “SEGUNDA ENCUESTA PARA GRUPO EXPERIMENTAL”