



Sacia tu hambre de creatividad

exaprint



35€ DE DESCUENTO CON EL CÓDIGO ANDY

Cambian las reglas del juego



EL PUBLICISTA

ARTÍCULOS

¿Vivir con marca... o marcado?



SÍGUENOS EN FACEBOOK



El Publicista 11 415 Me gusta

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indi



26 DE AGOSTO DE 2019

Por José de Sola, psicólogo psicoterapeuta en [De Salud Psicólogos](#)

¿Qué es lo que hace que una persona destaque frente a otras?, ¿Por qué respetamos y escuchamos más a unos

que a otros?, ¿Cómo es que hay personas que nos parecen falsas, no nos caen bien, y a otras las consideramos 'auténticas' y nos sentimos a gusto con ellas, sin apenas conocerlas?

Parece que nuestra vida está necesariamente marcada por una imagen que, queramos o no, siempre vamos a transmitir. Es inevitable. Pero, ¿de qué depende?, ¿podemos modificarla, crearnos una?

En el mundo empresarial se ha desarrollado la cultura de la marca personal en relación con el propio posicionamiento e imagen en la consecución de objetivos profesionales. De hecho, en este contexto parece obligado crearse una marca, una imagen para poder mantener un puesto, crecer profesionalmente o, simplemente, sobrevivir en el complejo mundo organizacional. Sin embargo, esforzarse y mantener un concepto así, ¿es deseable?, ¿nos esclaviza?

Ante todo hay que tener en cuenta que, como hemos indicado, busquemos o no un posicionamiento personal siempre lo vamos a tener, nos vamos a posicionar, transmitiremos una imagen a los demás, al entorno. Los seres humanos para sobrevivir, para poder modular y anticipar su conducta, para darle un sentido, necesitan crear percepciones, interpretaciones de lo que les rodea. Difícilmente podremos relacionarnos con nadie sin que previamente nos hayamos creado una teoría, un constructo o interpretación de lo que tenemos delante. Es decir, queramos o no, siempre tendremos una imagen que podría sorprendernos positiva o negativamente. ¿En qué consiste esa imagen?

En los años 50 del pasado siglo, los psicólogos Luft e Ingham crearon un modelo que explica la interacción social entre los seres humanos. Entre otras cosas, indicaron que en nuestras relaciones sociales todos tenemos una parte pública, que es lo que sabemos de nosotros mismos y los demás también saben, y otra parte ciega, que es lo que los demás saben de nosotros pero que habitualmente no vemos. Esto significa, ni más ni menos, que hay una parte 'escondida' dentro de nosotros que los demás acabarán siempre viendo. El resultado, nuestra imagen externa, será siempre la



VÍDEO DESTACADO

"Sim-patia, Abili a vivere"

ARTÍCULOS ALEATORIOS



26/11/2019

Platinos y oros para la publicidad española en los Marcom Awards 2019

La agencia Parnaso es la más destacada de la industria local con cuatro

‘mezcla’ de lo que queremos transmitir y lo que transmitimos sin saberlo.

Eric Berne también habló de las transacciones sociales y de nuestra forma de relacionarnos. Nos dice que tenemos estilos, formas de relación o, como él los llamaba, ‘juegos’, que invitan a los demás a ‘jugar’ con nosotros conforme a lo que transmitimos. En tono humorístico indicaba que habitualmente llevamos puesta una camiseta en donde tenemos escrito sin saberlo en la espalda una frase que define lo que en lo más hondo creemos de nosotros. Los demás la pueden ‘leer’, e inconscientemente se relacionan con nosotros en consonancia con lo escrito. Es nuestra parte ciega, y está fuera de nuestro control.

Está claro entonces que tenemos tanto una imagen propia, pública, consciente, que es la que habitualmente controlamos y, por otra, una parte ciega que no siempre vemos pero que los demás sí que ven. En esta última se alojaría la autoestima, el auto concepto, el ego o autoimagen que inevitablemente acabamos transmitiendo, seamos conscientes o no, queramos o no. Por seguir con el símil anterior, sería el texto que llevamos escrito en la espalda y que determina la forma en que el entorno se relaciona con nosotros.

Con todo esto volvemos a la pregunta inicial, ¿compensa crearnos una marca, una imagen diferente a lo que somos realmente para lograr objetivos o sobrevivir en un entorno empresarial? En principio, sabemos que podemos, y lo hacemos habitualmente, controlar nuestras interacciones desde nuestra parte pública consciente, actuando y relacionándonos intencionadamente de una forma concreta. Pero, sin embargo, raramente controlamos esa parte ciega desde la que transmitimos información sin darnos cuenta. Y es desde ahí de donde podrían venir problemas de incongruencia personal, entre lo que somos y transmitimos y lo que nos hemos propuesto mostrar como, por ejemplo, una marca personal, una imagen, creada para un objetivo concreto.

Con frecuencia vemos en la consulta ejecutivos con estrés y depresión, con crisis de identidad que viven en una constante sensación de incongruencia. Es como

trofeos en total y dos menciones de honor La publicidad española vuelve a tener representación en los Marcom Awards, uno de...

LEER MÁS



21/11/2019

Alianza internacional entre Vass y Braintrust



18/11/2019

Eltiempo.es incorpora una nueva sección dedicada a viajes



01/11/2019

'El tiempo que nos queda', la mejor campaña del año para...



22/10/2019

Rodrigo Olivé (Havas Media): 'Algunos anunciantes no...

tener ‘dos sombreros’ que van cambiando según el lugar y momento del día. Matías vive con angustia el papel, la marca e imagen personal que se ha diseñado para poder mantener el liderazgo de su equipo; una vez que acaba su trabajo, se hunde en el cansancio y vuelve a ser quien es. Ana, es cariñosa, segura de sí misma y se gana fácilmente a la gente. Sin embargo, parece que su trabajo la obliga a desempeñar un papel duro para cubrir objetivos. Ambos, Matías y Ana transmitirán una enorme incongruencia además de sufrir un importante coste personal por el esfuerzo de mantener una imagen.



28/10/2019

Riu
Hoteles &
Resort se
focaliza en
los jóvenes
lanzando
su ...

Crearse una marca personal en el mundo empresarial es una posibilidad, incluso una posible obligación en determinados momentos y contextos, pero siempre y cuando no se acabe siendo esclavo de ella. Sin embargo, como hemos dicho, dicha marca sólo abarcará la parte pública y consciente de nuestras transacciones sociales, quedando a su libre albedrío esa parte ciega que los demás ven de nosotros pero que no siempre vemos y que es difícil de controlar. Esto significa que si nuestra marca difiere mucho de nuestra parte ciega, de lo que somos, no solo transmitiremos una gran incongruencia sino que el coste psicológico personal será elevado.

Con toda seguridad el mejor camino es la congruencia personal, el autoconocimiento, la autorreflexión de lo que somos, de cómo nos consideramos, de cómo nos sentimos, de nuestras capacidades, miedos y debilidades. Porque, como se ha dicho antes, tarde o temprano lo transmitiremos, y si hay dificultades de autoestima tenemos que afrontarlas, si hay problemas dentro de nosotros, hay que superarlos. Porque, más importante y necesario que la marca es tener una buena opinión de nosotros si queremos que los demás también la tengan.

Psicólogo colegiado en el colegio de Psicólogos de Madrid. Licenciado en Psicología por la Universidad Pontificia de Comillas (1985). Formado como psicoterapeuta clínico (desde 1985). Master en Psicofarmacología y Drogas de Abuso (2012). Miembro de diversas asociaciones y sociedades científicas en psicología y psicoterapia. Doctor en Psicología (Universidad Complutense de Madrid, 2017).

Ha trabajado desde 1988 en diversas empresas nacionales y multinacionales como técnico, responsable técnico y director de departamento, en investigación de mercados cualitativa y cuantitativa y



análisis del comportamiento del consumidor. Desde 2007 como psicólogo psicoterapeuta clínico en diversos centros de psicología y psicoterapia. En 2012 inicia su propio proyecto psicoterapéutico en **De Salud Psicólogos**.

Trabajó como profesor del Master de 'Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor' (2014-2016) así como en el IE University (School of

Psychology, Segovia) impartiendo Psicología y Comportamiento del Consumidor (2008-2011). Desde 1995 ha colaborado e impartido clases de psicología del consumidor e investigación de mercados en diversos centros y escuelas de negocios.

Desde 2012 investiga y publica en el ámbito de las adicciones a las nuevas tecnologías, especialmente al teléfono móvil.

De 2005 a 2009 fue miembro de la junta directiva de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) desde donde organizó diversos eventos monográficos (seminarios, jornadas, conferencias, etc).

 IMPRIMIR
  TWEET
  SHARE
  SHARE
  ENVIAR
  PIN

22°

navegantes
en la Red

Encuesta **AIMC**
a usuarios de Internet

CORPORATIVO

Quiénes somos

Publicidad

PUBLICACIONES

Tienda

Suscríbete

EDICIONES ESPECIALES

Guía de Másters y Cursos de
Postgrado de Publicidad
2019/20

[Normas de uso](#)

[Política de privacidad](#)

[Ejemplar gratis](#)

[Oferta editorial](#)

[Anuario de Investigación y
Data 2019](#)

[Anuario de Agencias de
Publicidad y Medios 2019](#)

El Publicista S.L © 2003 - 2019 . Santa Engracia, 18 Escalera 1,
Primero izquierda 28010 Madrid. Teléfono 913086660.
E-mail: elpublicista@elpublicista.com. Todos los derechos
reservados

© Gestor de contenidos 