



# La marca personal para los entrenadores de tenis

Youvale van Dijk (www.scoreandchange.com, HOL)

ITF Coaching and Sport Science Review 2015; 65 (25): 12-14

## RESUMEN

*Este artículo identifica la necesidad de tener una marca personal para la carrera propia - un fenómeno que ha ganado importancia en los últimos años. Si los entrenadores logran crear una marca personal podrán diferenciarse. Hay cuatro pasos para establecer una marca personal: hacer una auto-evaluación, crear una marca personal propia, comercializar esta marca propia y llevar a cabo una evaluación y un ajuste. Además, el artículo comenta el rol de los canales de los medios digitales para el proceso.*

**Palabras clave:** marca personal, carrera, canales digitales, redes sociales

**Recibido:** 1 de febrero 2015

**Aceptado:** 15 de marzo 2015

**Autor correspondiente:**

Youvale van Dijk

**Correo electrónico:**

youvale@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

Los entrenadores de tenis deben establecer una marca personal, ya sea cuando trabajan en un club, una gran academia grande o los emplea un jugador profesional.

Una marca es una identidad particular o una imagen que se considera valiosa. Por lo tanto, una marca personal puede definirse como la identidad o imagen que da valor a una persona. El fenómeno de la marca personal ha ganado importancia en los últimos años y ya no se limita a los atletas profesionales o a las celebridades. Peters (1997) indica que todos deben comprender la importancia de la marca personal, independientemente de la edad, posición o del negocio en que se encuentre cada uno. Algunos son CEOs de sus propias empresas: Me Inc. El artículo "La Marca te ha llamado" (Peters, 1997) propone el concepto de la marca personal hacia un público mayor. Internet, y en particular el crecimiento de las redes sociales, han transformado la marca personal en algo imprescindible para la propia carrera.

## VENTAJAS DE LA MARCA PERSONAL

Los empleadores reales, los empleadores potenciales y los clientes tienen acceso y se benefician de las oportunidades que ofrecen los canales digitales. Evalúan si el conjunto de habilidades de un entrenador es adecuado para el puesto y si es suficientemente confiable como para entrenarles o entrenar a sus niños. Independientemente de las intenciones que alguien tenga, el mundo se forma una imagen de ellos y de sus capacidades. Si las personas no manejan su propia marca, alguien lo hará por ellos (Kaputa, 2005). Cuando los individuos establecen su marca personal pueden controlar, en cierta medida, la percepción de los demás sobre su persona.

La marca personal es una excelente herramienta para auto diferenciarse (Shepherd, 2005) - para venderse - y puede ayudar en todas las áreas de la vida (Hearn, 2008). Esta marca hará que un individuo se destaque en medio de una multitud. En 2007, la ITF calculó que solamente en los Estados Unidos había 40.000 entrenadores (Crespo, 2010). Esto implica una abundancia de oferta (es decir, de entrenadores de tenis) tanto para empleadores potenciales como para clientes. Una marca personal muy bien confeccionada puede hacer que alguien se destaque en medio de esta oferta abundante.

Otra ventaja de la marca personal es el efecto positivo que puede ejercer sobre la propia carrera. Establecer una marca personal implica una evaluación, una visión más clara de las

metas futuras y saber cómo lograrlas. Ward y Yates (2013) explican cómo la marca personal puede mejorar la propia carrera con promociones, con mayor responsabilidad y con mayor visibilidad. Además, establecer y gestionar una marca personal motiva para desarrollar habilidades adicionales.

## PRÁCTICA:

Una marca personal bien construida será la respuesta para este tipo de preguntas: ¿Por qué usted, como entrenador auto-empleado consigue más clientes que otros entrenadores? ¿Por qué debería la academia elegirle a usted en lugar de elegir a otros para entrenar a un nuevo talento? ¿Cómo sabe un jugador que está entre los 100 mejores que usted podrá ayudarle a llegar a los mejores 30?

## PASOS FUNDAMENTALES PARA CONSTRUIR SU MARCA PERSONAL



Figura 1. El proceso de la marca personal.

No existe un camino único para crear una marca personal (Peters, 1997). La marca personal es un proceso continuo (Hearn, 2008). Hace falta tiempo y esfuerzo para construirla y

gestionarla. Peters (1997), Shepherd (2005), Khedher (2013) y Ahmed (2014) proporcionan los pasos clave para el proceso de marca personal que se puede resumir en cuatro fases: La primera es la auto evaluación. La segunda es la creación de la marca personal. La tercera consiste en posicionar la marca - comercializarse a sí mismo. La fase final consta de la evaluación y el ajuste.

**Auto-evaluación**

Ahmed (2014) afirma correctamente que construir una marca personal no significa construir una imagen especial para el mundo externo. Se trata de comprender la combinación única de atributos - las propias fortalezas, habilidades, valores y pasiones - que hacen que uno sea valioso, y presentarlas de manera de poder diferenciarse. Sin embargo, comprender esta "combinación única de atributos", suele ser una tarea difícil. Un buen punto de partida es evaluar las fortalezas y debilidades propias. Otros elementos que deben evaluarse son los valores, intereses y sueños. Tener un objetivo (por ej. un cierto trabajo) y conocer el mercado que se busca (por ej. los talentos jóvenes o los jugadores profesionales) son elementos clave que se deben conocer antes de establecer la marca personal. Una retroalimentación de 360 grados por parte de los iguales, empleadores o clientes puede proporcionar nuevos puntos de vista. Esto es especialmente útil cuando a una persona le cuesta hacer una evaluación personal. También proporciona una noción de la propia imagen "pre-marca".

<b>PRÁCTICA:</b>
Preguntas básicas que pueden ayudarte para tu evaluación personal:
¿Quién eres?
¿Qué es lo que haces mejor?
¿Qué has hecho últimamente que hace que te destaquen?
¿Qué lugares, actividades y personas te proporcionan energía?
¿Qué te motiva?

**Crear una marca personal**

Tras concluir el proceso de auto- evaluación las personas tienen un panorama de sus características personales que les hacen valiosos. Entonces se trata de determinar cuáles son las cualidades o características que diferencian a una persona del resto de sus colegas (Peters, 1997). Un entrenador no puede estar especializado en todos los aspectos del tenis (NLCoach, 2010) y debe, por lo tanto, elegir. Hearn (2008) anima a las personas para que destaquen sus diez mejores cualidades dentro de algunos atributos más notables que les ayuden a alcanzar el estado de "primera opción" (top of mind) para el público objetivo. Este público objetivo incluye a quienes uno considera como futuros clientes (por ej. a nuevos tenistas que buscan un entrenador independiente). Se aplica también a aquéllos a quienes uno querría incluir en su red de contactos y quienes pudieran ayudar a alcanzar las metas.

<b>PRÁCTICA:</b>
Para finalizar la fase de "creación" se recomienda terminar con una afirmación final o con una declaración de marca. Por ejemplo: Mis lecciones de tenis son divertidas y atractivas (valor) para todos los niños e iniciantes (objetivo) y despiertan las ganas de jugar al tenis todos los días. Soy un entrenador de tenis especializado en fuerza y preparación física (valor) y puedo ayudar a tenistas profesionales (objetivo) para que alcancen su máximo potencial.

**Comercializar la marca personal**

La comercialización de la marca personal se debe llevar a cabo tanto en el mundo virtual como fuera del mismo y debe tener como meta el aumento de la visibilidad. Por lo tanto, es esencial

encontrar la combinación de herramientas de comunicación apropiada (Ahmed, 2014).

El posicionamiento de la marca personal propia se logra mediante la auto-presentación, las pautas no verbales (apariciencia, modales), la información verbal (sobre uno mismo), y las acciones (rendimiento, comportamiento ciudadano) para dar forma a las percepciones de los demás (Khedher, 2013).

<b>PRÁCTICA:</b>
Para incrementar la visibilidad de su marca personal, además de las estrategias en internet, puede hacer lo siguiente: Asistir a eventos o conferencias para entrenadores de tenis. Formar parte de la organización de un torneo u organizar una clínica gratuita. Escribir artículos o formar parte de paneles de discusión.

**Utilizar los canales proporcionados por los medios digitales**

Internet es una herramienta especialmente útil para comercializar la marca personal. Aunque este medio es una parte importante de la gestión de una carrera, Ward y Yates (2013) indican que el desarrollo de una marca en internet lleva tiempo y requiere focalización. Con el rápido crecimiento de las redes sociales durante la última década y media, es obvio que se deben reforzar estos canales para la auto comercialización. Los canales de los medios digitales pueden utilizarse para comunicarse con la propia red. Además, son un modo de lograr la retroalimentación sobre la marca personal y el trabajo.

<b>PRÁCTICA:</b>
Los canales más comunes para posicionar su marca personal son cuatro:
LinkedIn: Es una red para profesionales y funciona como un cv interactivo en línea que proporciona también referencias. Únase a grupos de discusión para entrenadores de tenis, o que traten temas relacionados con este deporte. De este modo, expandirá su red, aprenderá cosas nuevas y se mantendrá actualizado en su área de trabajo.
Facebook: Excelente para que los entrenadores se mantengan en contacto con quienes entrenan. Existe la posibilidad de compartir contenido interesante o sólo información sobre entrenamiento.
Twitter: Utilice su página de Twitter para compartir sus intereses. Comparta artículos interesantes con sus seguidores o también sus pensamientos sobre algún partido de tenis. También puede utilizar su perfil para comunicarse con quienes usted entrena.
Blog/página de internet: Un blog o página de internet es una buena manera de expresar su opinión sobre los temas que le interesan (y por lo tanto, su marca personal). Puede también utilizarse para mostrar sus logros y habilidades así como también sus metas y sus sueños o redirigir a sus seguidores hacia presentaciones, artículos u otros materiales.

**Evaluación y ajuste**

Como sucede con cada proceso, el de marca personal solicita una evaluación luego de la implementación. Incluir criterios cuantificables de entrada puede ayudar para la evaluación de una marca personal (Ahmed, 2014). Se puede solicitar la retroalimentación de los clientes o empleadores. Se pueden también fijar medidas cuantificables. Por ejemplo, el número de tenistas que uno entrena, los resultados promedio de sus jugadores o lograr un nivel de entrenamiento superior. La evaluación podría indicar los ajustes que deben hacerse. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, nuestra carrera cambia, y siempre es necesario ajustar y desarrollar nuestra marca personal.

**CONCLUSIÓN**

La marca personal es el proceso de identificación y gestión de la imagen y atributos que hacen que uno sea valioso. El proceso se debe llevar a cabo independientemente de la edad o del negocio en el que estemos trabajando. Proporciona la

oportunidad para diferenciarse del resto y puede tener un efecto positivo sobre la vida y la carrera de la persona. Pero, como establecer una marca personal requiere tiempo y esfuerzo, se debe comenzar inmediatamente con la secuencia de auto-evaluación, con la creación y comercialización de la marca, la evaluación y el ajuste.

#### REFERENCIAS

- Ahmed, M.N. (2014). Synchronizing marketing mix & personal brand mix elements for developing a personal brand. *Journal of Management Value & Ethics*, 4, 17-30.
- Crespo, M. (2010). Tennis coaches competences for the international market. <http://www.miguelcrespo.net/presentaciones/Tennis%20coaches%20competences.%20Colonia%202010.pdf> [Retrieved 30.01.2015]
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Kaputa, C. (2005). U R a Brand: how smart people brand themselves for business success. Davies-Black Publishing.
- Khedher, M. (2013). Personal Branding: Towards Conceptualization. *Economics & Strategic Management of Business Process*, 2, 7-12.
- NLCoach (2010). De coach als merkproduct. <http://www.nlcoach.nl/kenniscentrum/overige/de-coach-als-merkproduct/> [Retrieved 25.01.2015]
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*, Issue 10.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal

- branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal Branding And e-Professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 101-104. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8240>

#### CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) Youvale van Dijk 2015



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)