

opinión

Marca personal docente

Cuida aquello que te define



por Miquel Rossy

Blanca era profesora de geografía e historia en Secundaria. Hacía nueve años que había llegado a una ciudad pequeña del interior de Cataluña. Entró como profesora, justo después de haber acabado la carrera de humanidades. Los cursos fueron transcurriendo y poco a poco había superado la fase de crecimiento profesional. Cada año adquiría un escalón más de experiencia y reputación.

Los alumnos la conocían bien. No necesitaba levantar la voz, con un pequeño gesto tenía bastante para que aquel chico que estaba hablando en voz alta con la compañera callara. Todos sabían que no le gustaba gritar. Creaba un clima sereno de trabajo: les exigía sin perder una buena relación con cada uno de ellos.

Los padres de Blanca se habían hecho mayores y, ahora, la madre, enferma de Parkinson, requería más atención. Así pues, toda la familia tuvo que desplazarse hacia la ciudad que la había visto nacer. Y también, está claro, Blanca y sus dos hijos tuvieron que cambiarse de

colegio. Ella consiguió trabajo en el centro donde había estudiado. ¡Tenía como compañeros algunos profesores y profesoras que le habían dado clase! Pensaba que el cambio le sería fácil. Al final, se sentía como casa en aquella sala de profesores que había sido testigo de sus reclamaciones de notas, de consultas sobre el futuro profesional y de algún llanto confidente con una profesora...

Empezó el curso. No le sorprendió que desde el principio los estudiantes intentaran probarla para ver hasta donde podían llegar. Es su papel, ya se sabe. Contaba con que, para ellos, no dejaba de ser una nueva profesora y ya había pasado por eso. Lo que sí que le extrañó, no obstante, fue darse cuenta de que le resultaba mucho más difícil conseguir que callaran

Tu marca personal de educador es el reflejo en tu alumnado de tu identidad

y estuvieran atentos. ¡No le funcionaban los recursos habituales!

Por ejemplo, se sorprendía de que no fuera suficiente con mirar fijamente a un alumno distraído, para que este cambiara de actitud y se pusiera a trabajar. Tenía que estar continuamente advirtiéndolos para que se callaran. Y, sobre todo con los de la ESO, con ellos tuvo que empezar a imponer castigos a aquellos alumnos que reiteradamente hablaban, se levantaban o cuestionaban el trabajo que les pedía.

Incluso en las conversaciones de tutoría, los alumnos no confiaban en ella como en el otro centro. Lo notaba en las miradas y en el poco interés que tenían durante las conversaciones personales. Justamente en esto que era su punto fuerte. En el otro colegio tenía una grandísima reputación como orientadora...

¡Lo que hasta entonces funcionaba había dejado de hacerlo!

Blanca entendió entonces que significaba tener marca personal. Lo vivió en su propia carne. ¡Tenía que volver a empezar a proyectar su propia reputación! Tenía que volver a ser una profesora que marca, una profesora con marca.

¿TIENES UNA MARCA PERSONAL QUE MARCA?

Todos tenemos marca personal, aunque no la trabajemos. La marca personal no es solo para deportistas, cantantes y artistas de cine. Tenemos marca personal las personas expuestas al juicio de otros, como lo somos todas las profesoras y todos los profesores. Lo queramos o no, siempre nos estamos comunicando y siempre nos están juzgando, el alumnado y las familias nos miran continuamente. Por eso, a menudo tenemos marca, "Brand", aunque no haya "branding", es decir, la decisión de orientar y consolidar la marca. Nuestra marca, en definitiva, es cómo nos ven.

Hablar de marca personal es ciertamente un llamamiento al crecimiento personal. Es obvio que,



si mejoramos personalmente, mejoramos también nuestra marca. Pero tu marca no es tan solo que quieras mejorar como profesor o profesora. Tu marca no es cómo eres, sino la huella que dejas en los otros. Tu marca es aquello que se proyecta de ti.

Tu marca personal como educador es el reflejo en tu alumnado de tu identidad –tu manera de ser, tus convicciones y tu propósito– a través de tu conducta coherente con esta.

Cualquier marca es un acto comunicativo, de hecho, la síntesis de todas las comunicaciones que nos llegan alrededor de una persona o una entidad. Todo acto comunicativo consiste en la construcción de un signo: un elemento material que captamos a través de los sentidos significará una realidad emotiva o conceptual. Así pues, todas las marcas son un signo. No importa qué tipo de marca sea: corporativa, personal, de ciudad, de país... Todas las marcas funcionan igual. De hecho, en realidad, no es –como muchos piensan– que la marca personal sea una traslación de la marca corporativa a las personas. En realidad, las primeras marcas comunicativamente hablando son las personales. Todos emitimos continuamente juicios sobre los otros, desde el primer contacto. Básicamente sobre su afinidad y su competencia, sobre la confianza que podemos depositar.

Siempre que educamos estamos comunicando. Esto es una obviedad: sin comunicación no hay educación. Educamos, por un lado, con nuestras palabras (es decir, con nuestra comunicación planificada); a través de las palabras realizamos una parte de nuestra tarea docente: instruimos, dotamos de conocimiento al alumnado. Pero educamos –dotamos de sabiduría– sobre todo a través de nuestro comportamiento, de nuestro ejemplo, de la coherencia entre lo que somos y cómo actuamos.

Por eso, la marca personal es más un indicio que un símbolo. Hay signos muy simples, como lo son las señales de tráfico. El signo marcari, en cambio, es complejo. Sobre todo, el personal, porque al final las personas somos complejas; o digámoslo en positivo, ricas.

El trabajo del “branding” personal consiste precisamente en simplificar el signo para hacerlo más evidente. Se puede simplificar, por un lado, en el significante, en las cosas que captamos por los sentidos, limitándolas al mínimo: las marcas institucionales se limitan a un solo color, una sola tipografía, un solo “claim”, una sola imagen. Ahora bien, nosotros muy difícilmente podremos hacer esta simplificación en el aula, donde somos observados en todo momento por los alumnos, hasta nuestros detalles más insignificantes.

Simplificamos el signo, construimos nuestra marca cuando evitamos contradicciones en el significado, o sea, cuando, después de haber reflexionado sobre nuestra identidad, lo expresamos con coherencia, o mejor dicho, vivimos con coherencia. Esto exige conocer cómo somos, en qué creemos, qué queremos conseguir, para proponernos metas que lleguen a reflejar nuestra identidad.

Miquel Rossy Filólogo y profesor en Bachillerato y secundaria durante 29 años. Diseñador gráfico. Ha creado identidades institucionales para fundaciones y entidades educativas: Institució Familiar d'Educació (del que ha sido Brand Manager más de 20 años) el grupo Carmelitas Teresas de San José, el Colegio Diocesano San Ildefonso, EASSE, etc. Autor de los libros publicados por Santillana: “Tu escuela, una gran marca” (2017) y “El secreto del marketing educativo. El profesorado es la marca de la escuela” (2020). A través de brandingescolar.com colabora con los colegios en sus estrategias de marca y marketing. Es podcaster, conferenciante y formador.

