

Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo

Personal branding: the power to show your brand to the world

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.30.9707

Resumen

Los cambios económicos, tecnológicos y sociales han motivado grandes transformaciones en el mercado laboral, comúnmente plagado de incertidumbre y gran competencia, afectando seriamente la empleabilidad de los individuos. En este contexto, la necesidad de mostrar atributos diferenciales que estructuran un perfil profesional, laboral y personal que llamen la atención de las empresas se convierte en un factor crucial para el éxito profesional y laboral, pues permite hacerse visible y destacar sobre otras personas. Lo anterior lleva a los individuos a gestionar su propia marca personal a través de una estrategia, basada en los principios del marketing tradicional, que de forma sistemática y estructurada ayude a ajustar elementos para que la imagen propia se constituya en una fuente de poder e impulse las metas personales y profesionales. El presente artículo de revisión se basa en conceptos y generalidades del marketing aplicado a productos y servicios, explora el concepto de marketing personal, las fases para su diseño y gestión resumidas en el Modelo de las 5 A para la construcción y despliegue de la marca personal y algunas recomendaciones prácticas para su administración. Esta investigación pretende ser un documento de referencia para ampliar el conocimiento sobre el marketing personal, así como una sólida base bibliográfica para investigadores que quieran profundizar sobre esta temática.

Palabras claves: Marketing, marketing personal, marca personal, desarrollo de la marca personal, comunicación de la marca personal.

Abstract

The changes at the economic, technological and social level currently faced, have motivated great transformations in the labor market, commonly plagued by uncertainty and great competition, seriously affecting the employability of individuals. In this context, the need to show differential attributes that structure a professional, work and personal profile, which attracts the attention of companies interested in these attributes, becomes a crucial factor for professional and work success, since it allows to become visible and stand out. about other people. The foregoing leads individuals to manage their own personal brand through a strategy, based on the principles of traditional marketing, which in a systematic and structured way, helps to adjust elements so that the self-image becomes a source of power. and promoter of personal and professional goals. This review article, based on concepts and generalities of marketing applied to products and services, explores the concept of personal marketing, the phases for its design and management summarized in the 5 A's Model for the construction and deployment of the personal brand and some practical recommendations for its administration. This research aims to be a reference document to expand knowledge about personal marketing, as well as a solid bibliographic base for researchers who want to delve into this topic.

Keywords: Marketing, Personal Marketing, Personal Brand, Personal Brand Development, Personal Brand Communication.

Claudia Patricia Díaz-Sarmiento

Magíster en Administración de Empresas, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos, Docente tiempo completo de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, Barranquilla.

ORCID: 0000-0002-4737-6684
Correo: cdiazp@uninorte.edu.co

Harold Silva-Guerra

PhD in Management, Docente tiempo completo de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte, Barranquilla.

Orcid: 0000-0002-6203-3911
Correo: hsilva@uninorte.edu.co

Cómo citar: Silva-Guerra, H., & Díaz-Sarmiento, C. P. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, (30). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO

21 de abril de 2022

ACEPTADO

16 de junio de 2022



INTRODUCCIÓN

El marketing, como herramienta para el posicionamiento de productos y servicios dentro de un mercado tan agitado como el actual, es sin duda uno de los elementos de las áreas funcionales de la administración que contribuyen a generar rentabilidad para las organizaciones y tiene gran impacto en la experiencia de compra del consumidor, en su percepción frente a los productos y servicios y en la fidelización hacia una marca específica. Los conceptos de marketing y marca han trascendido las esferas de los bienes y servicios, siendo aplicables al proceso de creación y posicionamiento de la marca personal.

El mercado laboral y de servicios profesionales no es distinto al mercado en el que se ofertan productos y servicios que buscan satisfacer necesidades particulares. El ser humano tiene una marca, aun sin saberlo, que refleja aspectos de sus atributos relacionados con sus habilidades (sabe hacer), sus conocimientos (saber), los valores (saber ser) y principios (ser), que lo posicionan en el plano laboral, profesional y personal como una opción preferente o como uno más dentro del mercado, en el que abundan opciones. Por esta razón, la configuración consciente de la marca personal, ajustada a las potencialidades, las necesidades ambientales y los objetivos individuales le permite a los seres humanos hacer visible todo su valor, mostrándose auténticos, coherentes y confiables frente a sus pares.

En este artículo de revisión bibliográfica se pretende explorar el concepto de marketing personal y las fases para su adecuada construcción y gestión, partiendo de la fundamentación teórica y de las generalidades del marketing aplicado a los productos y servicios. Seguidamente, se propone un modelo de cinco fases para la construcción y divulgación de la marca personal, denominado Modelo de las 5 A (autoconocimiento, ambiente, alcance, alineación y apertura) para la construcción y despliegue de la marca personal. Finalmente, se incluyen consejos prácticos para la gestión de la marca personal.

METODOLOGÍA

Este estudio descriptivo se basó en una revisión bibliográfica, sistemática y estructurada de libros, artículos científicos, informes e investigaciones sobre el marketing y el marketing personal, puntualizando en cuatro elementos alrededor de dicha temática: 1) generalidades del marketing, 2) marketing y servicios, 3) concepto de marketing personal y marca personal y 4) construcción y visibilidad de la marca personal. El proceso de revisión y análisis bibliográfico de la presente investigación se apoyó en las cinco etapas propuestas por Denyer & Tranfield (2009).

- Etapa 1: Formular las preguntas de investigación
- Etapa 2: Ubicar las fuentes bibliográficas
- Etapa 3: Elegir y evaluar los estudios
- Etapa 4: Analizar y sintetizar la información recabada
- Etapa 5: Reportar los resultados de la investigación

Etapa 1. Esta investigación se centró en dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué es el marketing y cuáles son sus generalidades?, ¿qué impacto tiene el marketing en la prestación de servicios?, ¿qué son marketing personal y marca personal? y ¿cómo se construye y se hace visible la marca personal?

Etapa 2. La búsqueda bibliográfica se hizo a través de la definición de los siguientes parámetros:

- Bases de datos. La consulta bibliográfica se realizó a través de las siguientes bases de datos: ScienceDirect, Scielo, Dialnet, Taylor and Francis, Google Scholar, EBSCOhost, Redalyc, JSTOR, DOAJ y ProQuest. De igual forma, se revisaron textos y publicaciones en medios impresos y electrónicos.
- Descriptores de la información. Las llaves de búsqueda para la presente investigación fueron: marketing, marketing y servicios, marketing personal, marca personal, impacto de la marca personal, construcción de la marca personal, visibilidad de la marca personal, canales para

- mostrar la marca personal.
- Rango de años para la búsqueda. Se definió por cada pregunta de investigación, así: entre 1970 y 2022, ¿qué es el marketing y cuáles son sus generalidades?, ¿qué impacto tiene el marketing en la prestación de servicios?; 1995-2021, ¿qué es marketing personal y marca personal? y 2000-2022, ¿cómo se construye y se hace visible la marca personal?
- Idiomas: español e inglés
- Áreas de conocimiento: ciencias administrativas, humanidades, psicología.

Etapa 3: Elegir y evaluar de los estudios. Los criterios empleados para elegir los recursos bibliográficos fueron: a) capacidad de la investigación para responder a los cuestionamientos planteados, b) la

rigurosidad metodológica del estudio y c) el impacto de la publicación. Se hizo una revisión preliminar de títulos, autores, palabras claves, resumen y conclusiones de los trabajos resultantes de la primera consulta en bases de datos. Seguidamente, se evaluaron las investigaciones inicialmente seleccionadas, con el fin de descartar las que no aportaban valor al estudio.

Etapa 4. Analizar y sintetizar la información recabada. Para el desarrollo de esta etapa se generó un cuadro de análisis con las características de la investigación seleccionada como fuente bibliográfica, acotando dicha información en datos generales y específicos. La siguiente tabla (tabla 1) ilustra los criterios utilizados para la escogencia y análisis de los estudios.

Tabla 1. Criterios para la clasificación y análisis de los estudios

Información general	Detalle
Año y país	Año de publicación y país en el cual se desarrolla el estudio
Referencia bibliográfica	Referencia del estudio
Autor/autores	Nombre de los autores
Nombre del estudio	Nombre del estudio
Descripción del contenido	Breve descripción del tema principal del estudio
Área de conocimiento	Disciplina desde la cual se aborda el tema
Enfoque de la investigación	Si el enfoque del estudio es cualitativo o cuantitativo
Sector al que se aplica	Si la investigación se enfoca en algún sector en particular
Metodología de investigación	Tipología del artículo
Base de datos consultada	Base de datos usada
Tipo de documento	Si es un journal, disertación, tesis, libro, entre otros.
Editorial que publica	Nombre de la casa editorial que publica el artículo.

Fuente: elaboración propia.

Etapa 5: Reporte y uso de los resultados de la investigación.

Finalmente, se redactó el texto conservando las cualidades para la redacción de artículos científicos descrita por Bobenrieth (citado en Vera, 2009), que son: claridad, concisión, precisión, sencillez y naturalidad.

RESULTADOS

Generalidades del marketing

Actualmente, el marketing no consiste sólo en vender y producir. Las empresas y los gerentes de marketing deben adaptar la manufactura de productos y



servicios a lo que particularmente desea un cliente, que cada día está más informado.

Existe una multitud de consumidores que metódicamente buscan los mejores productos y servicios en cuanto a calidad, facilidad, logística, precios competitivos, canales de distribución con

fácil acceso, tiempos de entrega exactos, información oportuna general y un servicio posventa inigualable. En el mundo del marketing el tiempo es muy relevante desde todo punto de vista y es un factor que diferencia, de lo contrario, la competencia toma ventaja (figura 1).

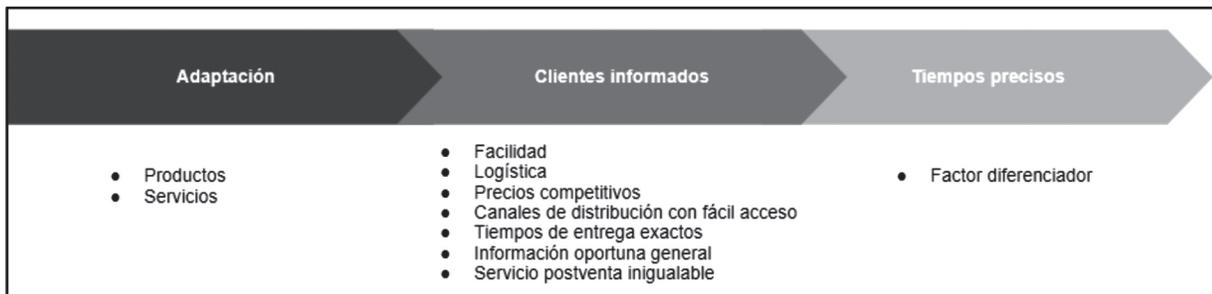


Figura 1. Marketing: adaptación de productos y servicios
Fuente: elaboración propia.

Las empresas requieren un plan de marketing bien definido, real y alcanzable, más aún para afrontar y superar adversidades como el covid-19 y otras futuras. Las compañías y los gerentes se evalúan no sólo por las ganancias obtenidas en un periodo, sino por la forma como enfrentan y responden a las crisis inesperadas o incertidumbres. Allí es donde el marketing adquiere una importancia trascendental. Los gerentes deben avanzar ante las dificultades.

En esta época, el marketing debe anticiparse a los requerimientos de los clientes, pero ir mucho más allá, debe superar sus expectativas y hacerlos vivir experiencias inolvidables, perdurables y perennes a través de los productos o servicios. Para ello, la información que se pueda recabar y analizar es la mejor herramienta para tenerlos enamorados y, por supuesto, conquistados, siempre se les debe sorprender gracias a la información que ellos mismos proporcionan. En ese sentido, el marketing proporciona las herramientas para tener esa relación sostenible en el tiempo, siempre y cuando en cada interacción se superen sus intereses y expectativas por encima del ciento por ciento. En definitiva, conocimiento es poder (Silva, 2014).

En el mundo de hoy muchas cosas han cambiado: la manera de comercializar los productos, el consumo, la tecnología, entre otros. De ahí que en torno a los consumidores surjan muchos interrogantes: ¿Cómo se deben conquistar? ¿Qué se les ofrece? ¿En qué se diferencia nuestro producto o servicio? El marketing cumple una función relevante y cubre muchos factores que directa e indirectamente lo afectan; por ejemplo, historia, psicología, sociología, política, deportes, noticias, eventos, religión. Es una lista bastante larga, porque cada hecho afecta de una u otra manera al marketing y su proceso en los consumidores, que cada día exigirán aspectos más puntuales a la hora de decidirse por un producto o servicio en especial (Silva, 2014).

El marketing se debe focalizar en el cliente, debe ser el inicio y nunca tener un final. Es una constante que debe tener coherencia, porque la oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o que represente algo repetitivo, debe contener aspectos inmejorables que representen una experiencia que nunca olvidará y quedará siempre en su mente y en sus corazones. Para el marketing el aspecto cultural es relevante, porque a partir de él los productos

o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia llevaría mucha ventaja (Silva, 2014).

Un aspecto importante para el marketing es la investigación, la cual se debe realizar “siempre”. Se debe monitorear cada acción, identificar cambios en los clientes, entre otros. La investigación entrega la fórmula con las acciones detalladas para satisfacer y anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes. Por su parte, la información otorga poder para sorprender y generar un efecto que posicione y fidelice los productos en la mente del consumidor (Silva, 2014).

El marketing permite analizar e identificar las tendencias de los mercados. Hoy los cambios son más rápidos que hace cuarenta años, debido a la tecnología. La manera de ofrecer un producto cambió, ahora los clientes son más exigentes, más informados, están localizados en todas partes porque a través de la tecnología tienen acceso a internet y desde allí pueden comparar, analizar los pros y contras de los productos, son consumidores con abundante información (Silva, 2014).

Para el marketing es importante estar en la mente de los clientes, porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos en relación con sus preferencias. Un aspecto importante es la comunicación permanente con los clientes, la cual debe ser clara y explícita porque de lo contrario podrían pensar y entender muchas cosas diferentes a lo que la empresa con sus productos o servicios desea proyectar (Silva, 2014).

Cada día las exigencias de los clientes se incrementan debido a factores sociales, culturales, demográficos y tecnológicos. No se puede continuar con las mismas estrategias de hace 20 años, todo ha cambiado y seguirá cambiando (Silva, 2021).

La técnica de hacer publicidad o propaganda cambió drásticamente y continuará cambiando. ¿Cuál es su estrategia para consolidarse y conquistar

clientes? ¿Cuál es el mensaje hacia estos nuevos clientes? En relación con sus productos o servicios, ¿tiene definido quiénes son realmente esos nuevos clientes? (Silva, 2021).

El tiempo ahora pasa más rápido porque se está más cerca y, por supuesto, más conectados, lo cual hace que se esté casi a su lado. La estrategia de buscar a los clientes debe ser un objetivo, ellos no lo harán porque están ocupados en otras actividades. Hay que perseguirlos y establecer una marcación uno por uno, hacer que la mirada de estos nuevos clientes gire hacia el producto o servicio que se ofrece y procurar fidelizarlos según sus necesidades y deseos, y desde allí emergen nuevas estrategias y nuevos productos o servicios (Silva, 2021).

El voz a voz de antaño pasó a ser virtual y absolutamente más acelerado que el tradicional, hoy es viral a través de la web y los dispositivos móviles. Todo lo que se hace y ofrece debe ser muy sincronizado y coherente, de lo contrario sería carne de cañón para el voz a voz virtual al que se le debe tener mucho respeto, porque puede hundir un producto o llevarlo a lugares inimaginados en el *top of mind* de los clientes (Silva, 2021).

Las compañías se deben exigir al máximo debido a los muchos cambios que se presentan. La estrategia consiste en estar atento al cambio en todos los aspectos (Silva, 2021).

Los consumidores de hoy y del mañana se inclinarán más por estar *online* con su entorno y esa será su manera de vivir y consumir. Actualmente, la respuesta ante algo que se busca es exclamar: ¡lo voy a buscar en internet!, mañana podría ser algo más sofisticado que esta herramienta que cambió la manera de relacionarse y, por supuesto, de comprar (Silva, 2021).

La función de los clientes de hoy es activa y dinámica, todos exigen, si hoy se les ofrece algo extraordinario, mañana demandarán algo más que espectacular. Hay que estar siempre preparados para ser estratégicos en sobrepasar sus expectativas, no por un momento, sino siempre; de lo contrario,



la empresa será arrasada por la competencia. Hay que leer entre líneas las necesidades y deseos de estos clientes, que son realmente cambiantes (Silva, 2021).

El marketing afecta a todos, como consumidores no es posible evadirse del mercado, incluso quienes intentan vivir de manera sencilla (Saren, 2007, p. 1).

Toda organización debe tener una filosofía de mercado que le sirva de fundamento para la planificación y la ejecución de sus funciones de marketing. Por ejemplo, si la meta de una empresa es crecer, su estrategia de marketing debe guiarla hacia el aprovechamiento de todas las oportunidades de crecimiento. Además, toda la organización debe participar en la estrategia de marketing para que el conjunto de sus unidades tenga el mismo compromiso con las metas de la empresa, enfocando sus esfuerzos hacia el mercado y desarrollando sensibilidad hacia las necesidades del cliente (Levitt, 1975, p.11).

“La percepción es el proceso ser humano psicología (razón, sentimientos y valores), diferentes, entender, comprender, sociología (ser sociable), mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 148). Para Solomon (2008, p. 49) “la percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado”.

Mesa (2012, p. 3) afirma

Que la parte más importante del marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables,

no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medioambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales.

Los gerentes de marketing se preocupan por la participación de mercado, los altibajos nacionales, los canales de ventas, los márgenes de utilidad y la mezcla de productos. De haber una pregunta única que ocupe la mente de todo gerente de marketing, ésta es ¿de dónde provendrán los clientes de mañana? (Garofalo, 2000, p. 1).

El marketing afecta a todas las personas, organizaciones e industrias, así como a todos los países (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, p. 6).

El marketing puede originarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía. En este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las empresas (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 4).

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente (Schnarch, 2013, p. 43).

El tema común que gira en torno a la gran mayoría de las definiciones de marketing es que se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para

facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios (Hoffman, 2007, p. 4).

El marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia (Jobber, 1998, p. 4).

El marketing es el esfuerzo por tratar de comprender a los clientes, para así ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus deseos. Por clientes nos referimos tanto a individuos, que son consumidores finales, como a empresas, que son clientes corporativos (Lacobucci, 2002, p. 25).

Marketing y el servicio

Cada cliente tiene motivaciones diferentes al momento de comprar, y cada persona las tiene, no sólo los clientes. Todo ser humano es consumidor; ellos hacen el favor de comprar, las empresas no realizan favores, sólo sirven de la mejor manera y con la más óptima actitud y calidad. El éxito depende de la calidad del servicio (Silva, 2017).

La motivación en los seres humanos es un impulso, un motor que lo hace que conserve coherencia en el accionar para obtener algo puntual o para satisfacer una necesidad o deseo. Toda persona se motiva de diferente manera, no a todos les atraen las mismas cosas. La motivación no es fácil de explicar y entender, la labor de quien ofrece un producto o servicio es investigar qué es realmente lo que motiva a los clientes actuales y potenciales (Silva, 2017).

Lo más importante del servicio es adoptarlo como una forma humana de prestarlo de una manera auténtica, con actitud positiva y un gran deseo de ofrecerlo con ética y de expresar realmente el agrado hacia su actividad. Si está amarrado a las políticas de la compañía o el jefe lo tiene en la mira ante un error, el servicio se prestará con vacíos y sin sentido. Hay que sentir que el servicio se concibe y se hace de manera espontánea y libre. De esa forma se transmite alegría, motivación y un gran sentido de pertenencia,

no solo para uno sino para los demás, y los demás son sus colaboradores y sus clientes (Silva, 2017).

Haga de su servicio su pasatiempo favorito, su felicidad, y cuando lo haga, será verdaderamente diferente, único y auténtico. Una actitud de ayuda, con pensamiento global de servicio y de resolver problemas con soluciones prácticas, que esa sea su filosofía (Silva, 2017).

El servicio al cliente debe estar acompañado de mucha amabilidad, sutileza, agradecimiento, sonrisa y conocimiento profundo de su actividad, y, por supuesto, de sus clientes. Adicionalmente, su habilidad de escuchar debe ser amplia, comprensiva. Nunca menosprecie un cliente por cualquier motivo; él es quien paga sus salarios y es la base sólida de la sostenibilidad de su compañía (Silva, 2017).

Es importante reconquistar a los clientes cada día con acciones innovadoras, y superen constantemente sus expectativas a todo nivel. Es una prioridad investigar a sus clientes... ¡Siempre! De lo contrario, los empujarán hacia "la otra orilla", donde están sus competidores. La principal arma es que su servicio sea el mejor de todos: innovador y único. Ingresar a la frontera de "hacer lo mejor"; así se logrará no tener competencia, porque lo que se hace, se desarrolla de una manera inmejorable (Silva, 2017).

Marketing personal

Como ya se expresó, las organizaciones utilizan estrategias para lograr que sus marcas sean reconocidas por su valor, generando ventajas competitivas en mercados cada vez más exigentes. Tal como menciona Aaker (1991), la marca se forma de elementos que suman o restan valor a un producto. Pero, ¿Podría aplicarse el concepto de marca para sumar valor al producto "yo"?, la respuesta es afirmativa. Para ello se hace necesario fortalecer la capacidad de identificar y hacer visible el valor individual, para que los demás lo perciban y mi producto "yo" sea preferido entre múltiples opciones.

Para iniciar, es importante puntualizar que, como individuos, somos una empresa y contamos con una



marca individual, aunque no seamos conscientes de ello. Como seres-empresa, contamos con recursos que deben ser aprovechados y puestos al servicio de una misión y visión individual. También tenemos fortalezas y debilidades que deben ser identificadas para potenciar las primeras y transformar las segundas, así como oportunidades y amenazas en el marco del contexto en el que nos desenvolvemos, generalmente plagado de incertidumbre y alta competencia. Por eso, la adecuada administración de la empresa yo y de la imagen que proyecta funge

como una herramienta que ayuda a diferenciarnos frente a pares e impulsa nuestro posicionamiento a nivel laboral, profesional, social y personal; así como el logro de los objetivos que nos trazamos en distintos aspectos de nuestra vida.

Para empezar, se debe definir el Marketing Personal, referenciando algunos autores que han dado forma a este concepto. La tabla 1 resume algunos conceptos de Marketing Personal, como resultado de una cuidadosa revisión bibliográfica.

Tabla 1. Concepto de marketing personal

Peters (1997)	Mostrar la promesa de valor del producto yo, lo que me hace único, el valor de lo que hago y la forma como quiero ser reconocido.
McNally y Speak (2003)	Uso de técnicas que permiten exhibir los valores, la visión y el propósito que guía a cada persona, y que lo diferencian y hacen especiales frente a los demás.
Rico-Jerez (2013)	Construcción de una dimensión humana asociada a lo emocional, de tal forma que se perciben rasgos de personalidad y valores que definen a la persona como confiable, amable, recursiva, entre otros atributos.
Park-Tonks (2013)	Se hace visible a través de la respuesta a tres preguntas clave: ¿quién eres? ¿Qué haces? ¿Cual es el elemento que te hace único y especial?
Pérez Ortega (2014)	Proceso planificado y racional de administrar tu vida y tu profesión, con el fin de incrementar tu valor y oportunidades.
Velásquez, Carvajal y Alonso (2017)	Estrategia para hacer visible cualidades y habilidades personales que, intencionalmente, se desean comunicar.
Editor Grupo AKD (2020)	Imagen que se proyecta y que se relaciona con la credibilidad, la coherencia y el valor que los demás perciben que tenemos, según lo que saben de nosotros.
Sevilla (2021)	Estrategia de diferenciación para lograr que otros me prefieran frente a otras opciones.
Diccionario Empresarial Sage (sf)	Considerarse a uno como una marca, partiendo de la identificación de objetivos personales y/o profesionales y seguido de un plan para desarrollarlos, haciendo uso de los recursos con los que contamos.
Chávez (sf)	Posicionarse de tal manera que los demás vean con claridad quién eres, qué haces, qué ofreces y cómo te diferencias del resto de las personas.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con estos conceptos, se puede resumir el marketing personal como una serie de herramientas aplicadas con la intención de destacar características profesionales y personales de un

individuo e influir en la percepción que otros tienen sobre él. Es importante resaltar que este concepto no busca posicionar al individuo como una mercancía, sino como alguien único por su valor, confiable,



que integra su hacer, saber, saber ser y ser, y deja huella en el recorrido hacia el logro de las metas. Por lo tanto, el objetivo principal del diseño de la marca personal no es vendernos a nosotros mismos, sino aprender a vender nuestro trabajo, exponiendo nuestro valor para así influir sobre la percepción que otros tienen en relación con nuestro valor personal y profesional.

Cabe recordar que como consumidores, la recompra de productos y servicios está relacionada con la promesa de valor asociada a la marca. Igualmente, la gestión de la marca personal permite posicionar a los individuos dentro de un selecto grupo de los que vale la pena conocer, contratar, tener relaciones personales y profesionales. Dicho de otro modo, la marca personal se convierte en una promesa de valor que perciben los demás y que lo hace especial frente a sus semejantes, de tal manera que se convierte en alguien que es recordado, que es tomado en consideración, que es considerado la mejor opción y que es elegido entre otros (Marcos y Pérez, 2007). Cabe aclarar que marketing personal y marca personal no son lo mismo. El marketing personal constituye el grupo de estrategias que dan visibilidad a nuestra marca personal, ayudando a comunicar lo que nos hace especiales, a ser considerados y seleccionados frente a muchas más alternativas, por el valor que representa nuestra marca. Por su parte, Díaz (citado en Reolons, 2020) Define marca personal como la forma de demarcar lo que somos frente a las personas que nos rodean, mientras que el marketing personal es la manera como mostramos lo que decimos que somos.

Luego del análisis conceptual de marketing y marca personal es pertinente explorar la forma como se puede gestionar una marca personal con la capacidad de dejar huella, de impactar el entorno desde el ser y abrir espacios para llegar donde otros no llegan. Para ello, Pérez Ortega (2008) propone un modelo de tres pasos para la construcción de una sólida marca personal: 1) Analizar características y cualidades (atributos) que poseen las personas, 2) Crear estrategias que permitan distinguir a una persona del resto (diferenciación) y 3) Mostrar los atributos seleccionados para la creación de la marca

personal (notoriedad). Teniendo en cuenta este planteamiento, se propone un modelo denominado: modelo de las 5 A's para la construcción y despliegue de la marca personal. Esta aproximación contempla cinco fases: autoconocimiento, ambiente, alcance, alineación y apertura.

Autoconocimiento

Como ocurre con las organizaciones, es necesario conocer los atributos de los productos y servicios para destacar sus bondades, trabajar en sus debilidades, reaccionar a las amenazas y aprovechar las oportunidades que brinda el ambiente. En ciertas ocasiones hay que cambiar insumos, intervenir procesos, ajustar precios y canales de distribución para impactar los resultados del negocio. De igual forma, la empresa "yo" debe partir del autoconocimiento. Una mirada interna, muy objetiva y sincera, que permita que fluya eso que nos hace únicos y diferentes. El autoconocimiento lleva al autoconcepto, que es el reflejo de la percepción y el valor que consideramos que tenemos, y que resulta de las experiencias vividas a lo largo de la existencia, haciéndonos conscientes de nuestras debilidades y fortalezas. Cabe anotar que el autoconcepto no surge exclusivamente de la interacción con el yo, sino de la interacción con otros individuos (García, de la Morena y Presol, 2014).

Una buena herramienta para explorar el autoconocimiento y autoconcepto la proporciona Bédard (2003) con su Rombo Filosófico, en el que se caracteriza al ser humano dentro de cuatro dimensiones: praxeología, epistemología, axiología y ontología. Estas dimensiones funcionan como pilares de las acciones de las personas en el plano personal y profesional (Díaz-Sarmiento, Juliao-Esparragoza, y Silva-Guerra, 2021). La figura 2 ilustra las cuatro dimensiones descritas en el Rombo Filosófico de Bédard.

Como se puede observar, las cuatro dimensiones actúan como un iceberg en el que hay dimensiones más visibles que otras. La praxeología es la dimensión más fácilmente apreciable en el ser humano. Está compuesta por las habilidades, la práctica y



toda conducta percibida por otros a través de los sentidos. Noreña (2018) señala que la dimensión praxeológica se evidencia en el comportamiento cotidiano de los individuos, apreciándose su habilidad para realizar exitosamente sus roles y tareas. Por su parte, Julio Vargas (2013) agrega que esta dimensión permite que se evalúen las acciones humanas para determinar su eficacia o la necesidad de aplicar mejoras. En este punto, y con la finalidad de iniciar este recorrido de autoconocimiento, es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿qué ofrezco a mi entorno que me hace distinto?, ¿qué dicen los demás sobre mis habilidades?, ¿cuál es mi atributo especial que hace que me prefieran como profesional, como amigo, como pareja o como trabajador? y ¿qué hago muy bien que me convierte en referente? Las respuestas develarán elementos de su marca personal que son percibidas a través de sus acciones cotidianas, convertidos en la promesa de valor actual de su marca como persona.

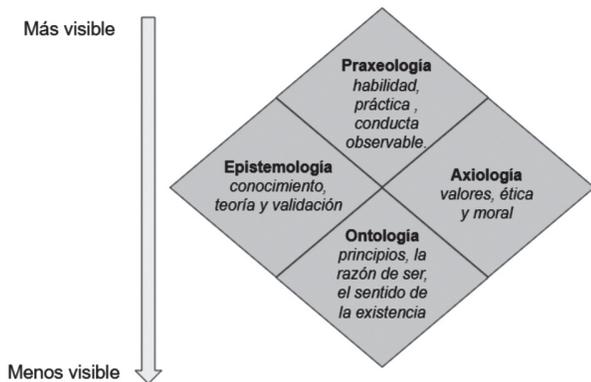


Figura 2. Dimensiones del ser humano dentro del Rombo Filosófico de Bédard

Fuente: elaboración propia a partir de Bédard (2003).

Siguiendo con las dimensiones humanas descritas en el Rombo Filosófico, la epistemología hace referencia al saber, al conocimiento, al proceso de pensamiento, a los métodos empleados que soportan lo que se hace visible en la praxeología. Farías (2009) agrega que esta dimensión va más allá de métodos, conceptos y modelos que pueden adquirirse mediante la formación técnica y universitaria, o mediante la experiencia práctica aprendida de manera empírica. Implica también una

serie de capacidades que conducen a la construcción del pensamiento crítico y lógico, así como a la disposición hacia el nuevo conocimiento. En este punto, y con la finalidad de continuar el ejercicio de autoconocimiento, es necesario preguntarnos: ¿qué conocimientos, prácticas, métodos y teorías sustentan las habilidades que los demás reconocen en mí? ¿he experimentado dificultades en mi vida profesional o laboral por la carencia de algunos conocimientos?, ¿qué tan frecuentemente me actualizo, estudio o dedico tiempo a adquirir nuevos conocimientos?, ¿me gusta aprender cosas nuevas? La respuesta a estos interrogantes develará sus aptitudes actuales y algunas carencias asociadas al conocimiento.

La tercera dimensión es la axiología y se relaciona con los valores, la ética y la moral que, según García (2017), configuran un sistema integrado que debe hacerse visible en las acciones cotidianas y en la práctica profesional. Según Botero (2006), es por eso que los procesos de formación técnica y universitaria no pueden limitarse al desarrollo del conocimiento y en la construcción de habilidades. Es necesario que existan espacios de reflexión en torno a los valores y la conducta ética en el marco de las disciplinas. Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario el cuestionamiento individual sobre: ¿cuáles son mis *no negociables*?, ¿he tenido o tengo conflictos internos relacionados con la ética? Si fuera un empleador, un cliente o un colega ¿por qué considera que deberían confiar en usted? Las respuestas a estos interrogantes harán visible su estructura de valores y los aspectos vinculados a lo que usted considera bueno y apropiado dentro de su accionar personal y profesional.

La dimensión ontológica hace referencia a los principios del ser humano y explican su naturaleza e identidad (Lombana, Cabeza, Castrillón y Zapata, 2014). “Por eso la práctica sometida a la verificación epistemológica y axiológica encuentra su sentido en los principios fundadores que estudia la ontología; es por eso que se considera que las otras tres dimensiones son soportadas por la ontología” (Meriño Stand y Sepúlveda Chaverra 2011, p. 10). De acuerdo con lo anterior, el cuestionamiento sería: ¿quién soy?, ¿cuál es mi propósito?, ¿cuál es mi

mayor motivación?, ¿qué huella estoy dejando con lo que hago?, ¿me gusta lo que hago? La reflexión en torno a estas preguntas pondrá en evidencia conexiones o desconexiones entre lo que usted hace y lo que realmente quiere ser y hacer. De igual forma se revelarán los principios que fundamentan valores, conocimientos y habilidades expuestas en las otras tres dimensiones.

Cabe anotar que las cuatro dimensiones actúan de manera articulada y deben conservar la interdependencia para su adecuado funcionamiento (Zapata Domínguez, 2009, p. 83). Eso significa que todas son necesarias dentro de la configuración armoniosa del ser y cada una cumple un papel específico pero complementario, frente a las otras. Según Noreña (2018), el ajuste de las cuatro dimensiones aporta vocación social y capacidad de relacionamiento a los individuos, impulsando el buen ejercicio del liderazgo, la capacidad de adaptación al cambio y el logro de las metas individuales y colectivas.

En este punto, es importante contrastar esa mirada interior, honesta y objetiva, con la mirada externa de colegas, jefes, amigos, pareja y familia para conocer la imagen que usted proyecta y como lo ven los demás (Arqués, 2007). Para ello puede utilizar la herramienta del Rombo Filosófico para consignar dicha percepción en función de las cuatro dimensiones descritas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es el momento de realizar un análisis DOFA para inventariar, por lo pronto, las fortalezas y debilidades halladas a través del ejercicio de autoconocimiento. Posteriormente se hará referencia a las oportunidades y amenazas. Según García y de la Morena (2015), cuando se habla de marca personal debe hacerse foco en las fortalezas sin dejar de lado las debilidades, dado que en ocasiones estas últimas pueden restar valor a las fortalezas que se poseen.

Ambiente

De acuerdo con Losada (2010), la etapa analítica dentro del proceso de construcción de la marca

personal debe construirse sobre la base de la revisión del entorno, para identificar problemas, necesidades, tendencias y expectativas. En este punto se hace necesario completar el DOFA, iniciado en la etapa de autoconocimiento, para listar las oportunidades y amenazas a las que me enfrente con los recursos actuales (atributos). Esto es de gran utilidad para lograr que la visión de su marca se ajuste a las necesidades del escenario donde usted se quiere destacar. De igual manera, el análisis del entorno también le permitirá visualizar aspectos fuertemente valorados por la sociedad, que serán claves para configurar su estrategia de diferenciación. En esa línea, Álvarez (2017) subraya que el posicionamiento requiere que usted muestre los principios y valores (ontología y axiología) que la sociedad valora, pero que resulta complejo encontrar en los individuos:

¿Y lo mejor de todo? que si de verdad están integrados en usted esos valores o principios, no tendrá que esforzarse mucho en vivirlos plenamente. Sólo tendrá que tenerlos presentes cuando se encuentre ante una encrucijada, para que le ayuden a decidir el mejor camino, y de ese modo su vida, su hacer, será la muestra que los demás necesitan y desean ver para seguirlo (Álvarez, 2017).

Según Pérez Ortega, De las Heras García y Hernández Hernández (sf), conocer el ambiente permite explorar lo que hace la gente para ser tenida en cuenta, proyectarse hacia una audiencia específica y determinar quiénes serían sus competidores, referentes y posibles aliados. También le permite visualizar y aprender de los éxitos y errores cometidos por otros asociados a la marca personal. Finalmente, la exploración del ambiente permite conocer las recompensas materiales que reciben otros como resultado de la gestión de sus marcas personales. Esto le permitirá más adelante proyectar el costo de servicios profesionales o delimitar la escala salarial acorde al perfil profesional y laboral objetivo.

Alcance

Según Arqués (2007) la adecuada administración de la marca personal ayuda a su diferenciación



y fortalece su identidad y reconocimiento en el mercado, pues hace visible todos los atributos que la hacen diferente, atractiva y única. Los hallazgos obtenidos con el ejercicio de autoconocimiento, para identificar los recursos actuales (identificados por usted y por otras personas) de su marca personal actual, junto con la exploración del entorno, le han permitido saber dónde está hoy (debilidades y fortalezas) y qué ocurre en el ambiente que puede ser aprovechado. Ahora, es tiempo de visionar a dónde quiere llegar y cómo quiere ser reconocido a través de su marca personal.

Para la definición de los objetivos, Rampersad (2009) agrega que es importante establecer una visión individual que refleje su propósito, valores y roles que desea desempeñar en el largo plazo. Dicho de otra forma, su ambición individual será lo que agregue autenticidad a su marca personal, ayudando al cumplimiento de las metas propuestas a través de ésta. Según Pérez Ortega, De las Heras García y Hernández (sf), la definición del alcance también incluye el establecimiento del campo en el que queremos destacar y la selección de las personas que pueden fungir como impulsores o frenos para el logro de estos objetivos.

En este punto, y con los objetivos definidos, se hace necesario delinear la forma como usted desea ser reconocido. Para ello, empleando las cuatro dimensiones del Rombo Filosófico, se establecen los elementos del hacer, saber, saber ser y ser (praxeología, epistemología, axiología y ontología), que deben hacer parte de la marca personal para lograr los objetivos establecidos.

López y Urraco (2018) se refieren al alcance como la manera de establecer las líneas generales de creación de valor para definir su perfil. Los autores señalan la necesidad de que las personas definan sus características diferenciales frente a la competencia en relación con sus habilidades, conocimientos, formación, experiencia, valores, entre otros. La figura 3 resume los cuestionamientos claves para la definición del perfil de su nueva marca, en el marco del Rombo Filosófico.



Figura 3. Cuestionamientos para la construcción del perfil de la marca personal y profesional dentro de las cuatro dimensiones del Rombo Filosófico.

Fuente: elaboración propia a partir de Bedard (2003).

Mediante las respuestas a los cuestionamientos que se enmarcan en la figura 3, se define un perfil personal o profesional que deseo hacer visible a mi público objetivo y que conforman mi nueva propuesta de valor de marca personal. Es así como en la dimensión praxeológica se acotan las habilidades, prácticas y comportamientos asociados a las destrezas que deseo mostrar; en la epistemológica, los conocimientos, métodos, áreas del saber que quiero que mi público objetivo sepa que poseo; en la axiológica aspectos de mis valores, ética y moral que quiero hacer visibles frente a otros, y en la dimensión ontológica, los elementos relacionados con mis principios, motivaciones y aspectos de mi personalidad que quiero que los demás conozcan de mí.

Alineación

Una vez surtidas las fases de autoconocimiento, ambiente y alcance, se debe realizar el plan estratégico para su marca personal. Eso involucra acciones que le permitan trabajar en sus debilidades, construir sobre sus fortalezas para potencializarlas, encontrar formas de hacer frente a las amenazas y sacar provecho a las oportunidades. Esto implica una serie de intervenciones para ajustar habilidades y conocimientos, así como refinar aspectos de la conducta para cerrar brechas y encaminarnos hacia el logro de los objetivos propuestos. Si desea, por

ejemplo, trabajar en una empresa multinacional en la que se requiere el dominio de una lengua extranjera, que actualmente no domina, entonces es claro que debe convertir esa debilidad en una fortaleza, a través del aprendizaje y la práctica. De igual forma, si desea destacarse como experto en cierta área del conocimiento, entonces su imagen en redes sociales, en eventos a los que asiste, en publicaciones, fotografías, relaciones públicas, entre otros aspectos, deben estar alineados para los que

lo observen y conozcan lo identifiquen con dicho conocimiento o *expertise*. En conclusión, el ajuste de los recursos actuales lo llevará a adquirir, cambiar, fortalecer o eliminar conocimientos y conductas para lograr que la imagen personal proyectada tenga el impacto deseado.

La figura 4 resume las fases de autoconocimiento, ambiente, alcance y alineación en el diseño de la marca personal.

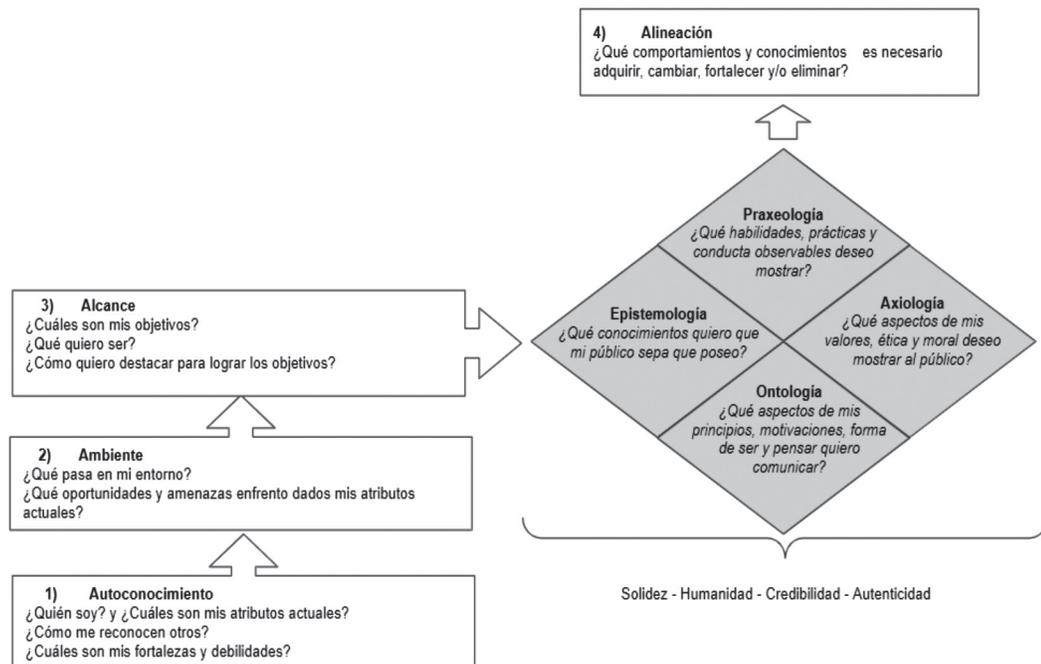


Figura 4. Fases de autoconocimiento, ambiente, alcance y alineación para el diseño de la marca personal. Fuente: elaboración propia a partir de Bédard (2003) y Collado (2017).

En la figura anterior se pueden observar cuatro momentos importantes en la construcción de la marca personal: 1) el *autoconocimiento* como pilar fundamental, que permitirá obtener la foto de la actual marca mediante la reflexión sobre quién soy, cuáles atributos reconozco en mí y cuáles reconocen otros en mí. Esto permite hacer visibles mis fortalezas y debilidades. 2) La exploración del *ambiente* le permite tener una mirada al exterior para ver lo que hacen otros, determinar oportunidades y amenazas y conocer lo que otros valoran en relación con aspectos laborales y personales. Una vez se surten los dos momentos anteriores, es necesario 3) determinar

el *alcance* que deseo dar a mi marca personal, partiendo de la formulación de objetivos, visionando lo que quiero ser y describiendo la manera como deseo ser reconocido. En este punto, tengo claras las brechas que me alejan de mi objetivo, por lo que es necesario empezar a cerrarlas a través de la 4) *alineación*, que define las rutas para ajustar conocimientos y comportamientos que me acerquen a los objetivos planteados.

Es importante agregar que, según Oviedo (2017), todo el ejercicio de construcción de la marca personal debe apoyarse en cuatro elementos fundamentales.

En primer lugar, debe ser sólida, es decir, no vender lo que no se es. Segundo, debe ser humana, por lo que debe reflejar sus sentimientos, las situaciones que enfrentas, su evolución y hasta sus equivocaciones. Tercero, debe reflejar credibilidad en la medida en que visibilice la conexión entre lo que usted es y lo que muestra al mundo. Y, cuarto, debe ser auténtica, reflejando verdad, responsabilidad ante sus sentimientos y comportamientos, y sinceridad o coherencia con usted mismo y con los que están en su entorno.

Apertura

Este es el momento para que muestre todos esos atributos que le permitirán destacarse en el campo objetivo. Para ello es necesario seleccionar los mecanismos que permitirán hacer visible la propuesta de valor en la que ha trabajado hasta aquí. Las habilidades, conocimientos, valores y principios se encuentran listos. Es hora de mostrarse al mundo para posicionar su marca personal. Escoja muy bien los medios por los que se transmitirá la propuesta de valor que ahora tiene clara. Sus conocimientos, habilidades, valores y principios están listos para ser expuestos al público de interés.

Según Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos (2018) las personas como líderes de opinión (*influencers*) sirven de ejemplo en cuanto al uso de plataformas de comunicación y al manejo de marca personal, Por este motivo, muchas personas interesadas en destacar y alcanzar el éxito a través de la gestión de su marca personal, observan y aplican las estrategias de comunicación y visibilidad que utilizan estas personas. En ese mismo sentido, Kaplan & Haenlein (2010) destacan el impacto de las redes sociales en la transmisión de mensajes, gracias al volumen de personas que las usan y la facilidad y rapidez de acceso a la información a través de éstas.

Así pues, de acuerdo con Reolons (2012), el proceso de construcción de la marca personal desemboca en la apertura de mi marca al mundo (expresado por el autor como visibilidad o *networking*) en la que se definen los formatos que se utilizarán para transmitir

el mensaje al público objetivo, y que ha sido estructurado mediante las fases de autoconocimiento, ambiente y alcance (resumido por el autor como fase de estrategia). Este autor sostiene que el proceso de creación y muestra de la marca personal funciona como un iceberg, en el cual hay fases ocultas y visibles. En ese sentido, la apertura es la fase en la que se muestran los atributos de mi marca al público objetivo, haciendo uso de distintos mecanismos de comunicación, como los que se ilustran en la figura 5.

Como se observa en la figura 5, el proceso de diseño de la marca descrito en las etapas de autoconocimiento, ambiente, alcance y alineación estaría incompleto sin una estrategia que visibilice los atributos en las plataformas con mayor impacto. En ese sentido, la actualización permanente del perfil profesional, junto con fotografías, publicaciones y mensajes de cualquier índole, deben ser coherentes con la imagen que se desee proyectar en los canales seleccionados para abrirse al mundo y exponer los atributos que lo hacen distinto, valioso y que le dan el potencial para ser seleccionado.

De acuerdo con Sara (2014), la etapa de apertura requiere tomar decisiones sobre los canales más efectivos para mostrar su marca personal. Ello requiere que sus actividades físicas y digitales estén sincronizadas y guarden coherencia entre sí. Por ejemplo, elegir las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otras) que están relacionadas con sus intereses profesionales y personales.

Por su parte, Toro Acosta (2015) anota que sin importar los medios sociales digitales utilizados para hacer visible la marca personal, todas funcionan como instrumentos que “permiten, facilitan y amplían la capacidad de las personas de participar, crear, compartir, colaborar o conectar, tal y como la naturaleza comunicativa del ser humano demanda” (Toro Acosta, 2015, p. 124).

Para Pérez Ortega (2014), las herramientas para comunicar la marca personal pueden variar entre directas, cercanas, personales, amplias, masivas y globales. Entre éstas se encuentran:

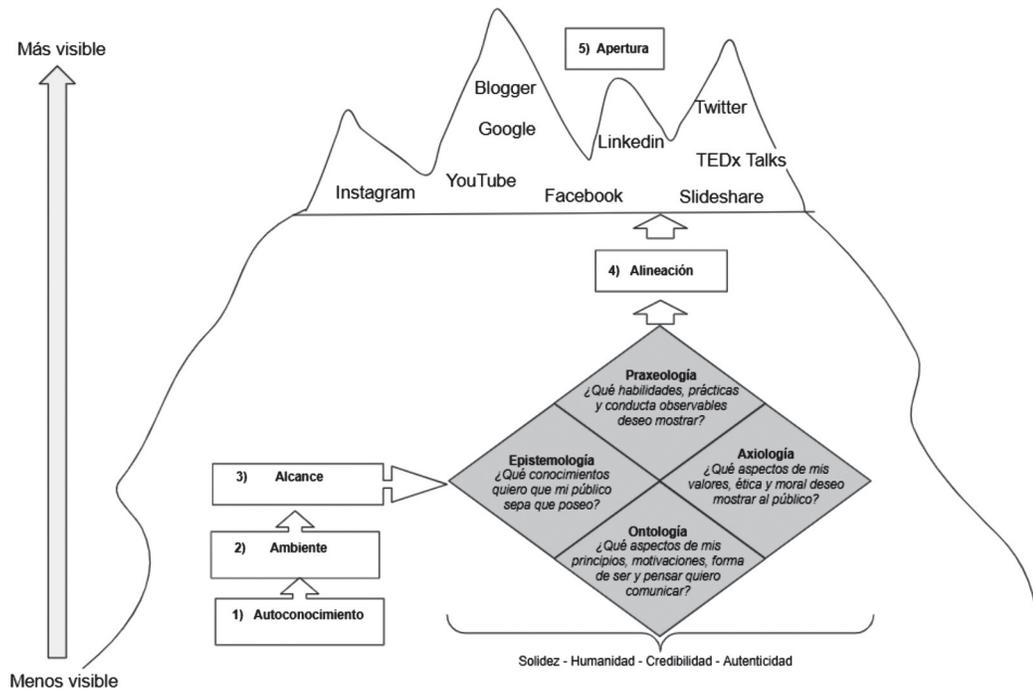


Figura 5. Fases de autoconocimiento, ambiente, alcance, alineación y apertura en el modelo iceberg de marca personal.
Fuente: elaboración propia a partir de Bédard (2003) y Reclons (2012).

- Imagen, aspecto, cuidado personal. Se relaciona con la ropa, higiene, aspecto físico y la forma como saluda). Según Rockcontent (2018), la primera imagen es fundamental para fortalecer su marca personal, por lo que la elección y la calidad de la foto que acompañe su perfil debe generar confianza y resaltar lo mejor de usted.
- Credenciales y documentos. Incluye su hoja de vida, flyers, cortos ebooks que suministren información sobre su trabajo, experiencia, proyectos y logros.
- Networking. Presencia en eventos profesionales, comerciales y sociales en los que se puede poner en contacto con personas y empresas que pueden ayudarlo, recomendarle y a brindarle asesoría.
- Reuniones y entrevistas. Son encuentros que le brindan la oportunidad perfecta para mostrar lo que hace y posicionarse como referente.
- Conferencias y ponencias. Este es uno de los canales más efectivos para mostrar todo su valor y para lograr que los asistentes se conviertan en sus embajadores de marca personal.
- Blog, sitio web. Consiste en contar con un sitio, administrado y controlado por usted, en el que pueda mostrarse y evidenciar los éxitos obtenidos en sus proyectos. En estos sitios puede enlazar sus presentaciones, sus apariciones en medios, fotos y demás material relacionado con su marca personal.
- Redes sociales, relaciones online. Al momento de tomar decisiones sobre cuál(es) redes sociales seleccionar para visibilizar su marca personal debe conocer que existen algunas profesionales como LinkedIn, a las que es más conveniente dedicar tiempo, dado que la inversión en su construcción y actualización se compensa con los resultados de notoriedad de su marca personal, frente a otras redes como Facebook, TikTok o Instagram. De acuerdo con Roca (2012), LinkedIn es un sitio en el que los profesionales pueden hacer visible su marca, su trayectoria y los éxitos profesionales obtenidos. Esto le da al público objetivo una idea de todo su potencial y lo que usted puede aportar.
- Video, foto, presentaciones virtuales. Según

su oficio o trabajo puede elegir entre muchas opciones para darse a conocer. Plataformas como YouTube y Vimeo funcionan muy bien en caso de mostrar algún conocimiento técnico o una habilidad específica (cocina, carpintería, pintura, entre otros). Por otra parte, si ofrece servicios profesionales (consultoría o experto en algún área del conocimiento) puede crear presentaciones usando plataformas como Slideshare o Udemmy. Si más que videos quiere mostrar imágenes de lo que hace, puede usar herramientas como Flickr, Picasa o Pinterest.

- Libros, ebooks. Los libros son la estrategia que añade mayor credibilidad a su marca personal, aunque como todo lo que vale la pena, requiere disciplina, tiempo y entrega. Actualmente, las editoriales brindan la opción de crear y distribuir su producción intelectual en formatos electrónicos que, además de ser más convenientes en costos, se pueden crear y publicar de forma más sencilla que los libros físicos.
- Prensa, radio, televisión. Si ha tomado en consideración todo lo expuesto, será más fácil llamar la atención de los medios de comunicación y usted podría resultar muy interesante para alguno de ellos. Si ha mostrado algo interesante a través de su estrategia de apertura de marca personal, puede ser llamado a participar en sitios, secciones o programas especializados a través de medios digitales, radio, prensa escrita o televisión.

Cinco consejos prácticos para gestionar su marca personal

1. Si usted no se hace visible, simplemente no existe. Seleccione los canales en función de los objetivos y contenidos que vaya a comunicar. Pero no basta con seleccionarlos, debe ser constante en la actualización y pertinencia del contenido que comparte. Puede elaborar un cronograma de publicaciones flexible, que le permita hacer ajustes en caso de que requiera priorizar algún contenido de forma estratégica.
2. Más no siempre es mejor. Si bien las redes sociales le permiten expresar el valor de su marca, no necesariamente el hecho de que

tenga muchos seguidores indica una influencia efectiva sobre ellos. Enfóquese en su público objetivo y en la calidad y coherencia de lo que muestra. Los seguidores se irán uniendo en la medida que muestre su valor de forma auténtica. Según Florido (2015) y Peris (sf), la paciencia, constancia y la calidad de lo que comparta son elementos básicos para alcanzar su objetivo.

3. Haga que sea fácil encontrarlo. Una recomendación, su nombre como la foto que acompañe su perfil debe ser la misma de sus redes sociales. Esto hace sencillo para otros hallarlo en internet (Ro, 2022).
4. Observe y aprenda de otros. Debe estar atento a las estrategias que utilizan otros para mejorar su marca personal. Analice la presencia de otros en canales online y offline, las publicaciones, la interacción con los seguidores, entre otros.
5. La unión hace la fuerza. No tema unirse a otros profesionales relacionados con su sector. No los vea como competencia, sino como colaboradores que alimentarán su red de contactos. Para eso, no pierda la oportunidad de asistir a eventos en el marco de su especialidad, para conocer personas con las que puede desarrollar alianzas estratégicas que le ayudarán a lograr sus propósitos. Confíe en usted, en su valor y en la distintividad de su marca personal.

Finalmente, no se desespere, recuerde que lo mejor de la vida se edifica con el tiempo. Por eso es vital la disciplina y el trabajo que invierta para que esos atributos, que conscientemente ha modelado y que está listo para mostrar al mundo, sean su fuente de poder para ganar notoriedad, para diferenciarlo y para alcanzar los objetivos laborales y profesionales que se ha propuesto.

CONCLUSIONES

Indudablemente, el marketing es una herramienta analítica, comercial y de gestión que, al estar alineada con los objetivos organizacionales y los requerimientos del público objetivo, amplía el valor de la marca, la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios en un ambiente plagado de opciones. Hoy las organizaciones no sólo buscan



vender sino lograr conexiones emocionales con los clientes, de tal forma que la relación cliente-marca permanezca y se fortalezca más allá de la funcionalidad del producto o servicio.

Así como las organizaciones, las personas tienen una marca individual que se debe gestionar de manera adecuada para que su valor salga a la luz y puedan ser percibidos como individuos a los que vale la pena conocer, considerar, contratar en el plano laboral y profesional. Como marca, los seres humanos deben implementar, de manera consciente, estrategias que permitan hacer visible sus habilidades, conocimientos, valores y principios frente a un público potencialmente interesado en sus atributos.

El proceso de diseño y despliegue de la marca personal es estructurado y metódico, que parte del *autoconocimiento*. Esta fase es fundamental en la reflexión interna, clara y objetiva sobre nosotros los actuales para describir habilidades, conocimientos, valores y principios que fungen como un sello personal actual y como factores de influencia sobre la percepción de otros. De allí emergen las fortalezas y algunos elementos que se deben mejorar.

La segunda fase, denominada *ambiente*, implica dar una mirada al contexto laboral o profesional. Permite visualizar oportunidades y amenazas que se enfrentan dadas las fortalezas y debilidades actuales. Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es momento de establecer una visión clara, definir los objetivos y la forma como se quiere que los otros lo reconozcan. En la tercera fase (*alcance*) se colocan en paralelo los atributos de la marca personal actual frente a los atributos que debería tener esta marca para diferenciarse y posicionarse en mercado objetivo. Seguidamente, es necesario realizar ajustes en la configuración de los atributos que llevará a tomar acciones específicas en cuanto a la adquisición y modificación de conocimientos y habilidades, así como la sustitución de conductas que fungen como barrera para el logro de los objetivos personales y profesionales. Esta cuarta fase recibe el nombre de *alineación*.

Posteriormente se despliega la marca a través de la quinta fase, denominada *apertura*, en la que se seleccionan los canales de comunicación adecuados para mostrarla, teniendo en cuenta que deben escogerse aquellos que por sus características permitan llegar más fácilmente al público objetivo. Cabe destacar que las fases de autoconocimiento, ambiente, alcance, alineación y apertura corresponden al modelo diseñado por los autores, al que denominaron Modelo de las cinco A para la construcción y despliegue de la marca personal. Estas fases deben surtir de manera ordenada y secuencial para lograr el impacto esperado.

Finalmente, la proyección de una buena imagen ante el mercado objetivo requiere de tiempo, disciplina y trabajo. Por lo que la calidad y pertinencia de la información que se muestre al mundo y la alineación de las publicaciones en los medios y redes con los objetivos trazados serán claves para que la marca personal se fortalezca y se posicione en el imaginario del público objetivo.

El marketing y la marca personal seguirán siendo objeto de estudio, debido al impacto que su adecuada gestión tiene en la empleabilidad y generación de oportunidades profesionales. Por lo anterior, los autores esperan que esta investigación se convierta en un marco de referencia para futuros trabajos en los que se profundice sobre esta temática. Esperamos a futuro continuar con esta línea investigativa efectuando estudios empíricos para explorar elementos determinantes de la marca personal de gerentes de las principales empresas de Barranquilla, para descubrir elementos asociados a habilidades, conocimientos, valores y principios que han incidido en su empleabilidad y desarrollo profesional.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>.
- Álvarez, F. (26 de abril de 2017). Sé radical, ¿cómo diferenciar tu marca personal a lo grande? Desde



la trinchera. <https://www.desdelatrinchera.com/marca-personal/diferenciar-marca-personal/>.

Arqués, N. (2007). Y tú, ¿qué marca eres? Alienta Editorial. https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf.

Bédard, R. (2003). Los fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas. 1-El rombo y las cuatro dimensiones filosóficas. *AD-minister*, (3), 68-88. [Dialnet-LosFundamentosDelPensamientoYLasPracticadAdministr-7024483 \(5\).pdf](https://dialnet-losfundamentosdelpensamientoylaspracticadministr-7024483(5).pdf).

Botero, C.C.A. (2006). Los ejes transversales como instrumento pedagógico para la formación en valores. *Revista Politécnica*, 2(3), 49-59. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/58/46>.

Chávez, J. M. (sf). *La importancia de la marca personal*. empresarial & laboral. <https://revistaempresarial.com/empresas/liderazgo/la-importancia-de-la-marca-personal/>.

Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). *Producing a systematic review. The Sage handbook of organizational research methods*. Sage Publications.

Díaz-Sarmiento, C. P., Juliao-Esparragoza, D., & Silva-Guerra, H. (2021). Perfiles y competencias profesionales de los estudiantes en práctica: caso escuela de negocios colombiana. *Series de investigación de Reoalcei*, 35.

Dialnet-SeriesDeInvestigacionDeREOALCEI-844126(3).pdf.

Diccionario Empresarial Sage (sf). *Marketing Personal*. Recuperado el 4 de junio de 2022. <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/marca-personal/>.

Editor Grupo AKD (14 de julio de 2020). *¿Qué es la marca personal?* Grupo AKD. <https://grupoakd.com/blog/qu-es-la-marca-personal>.

Farías, F. (2009). La epistemología de las ciencias sociales en la formación por competencias del pregrado. *Cinta Moebio*, (34), 58-66. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n34/art04.pdf>.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.

Florido, M. (20 de noviembre de 2015). Cómo mejorar tu marca personal en internet en solo un año. Escuela Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/ebook-marca-personal/>.

García, S.D. (2017). Dimensión humana y axiológica de la praxis pedagógica del formador de formadores. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS)*, 19(19), 43-72. <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/article/view/11/9>.

García, M.E., de la Morena, T. M. & Presol, H, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y Comunicación Social*. 19. 819-833 https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46561.

García, M. E, & de la Morena T. M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 396-424. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834763>.

Garofalo, G. (2000). Guía práctica para ventas y marketing (1ª. ed.). México: Prentice Hall.

Hoffman, K., Douglas et al. (2007). *Principios de marketing*. México: Thomson Learning.

Jobber, D. (1998). Principles and practice of marketing (2th. ed.). Great Britain: McGraw-Hill.

Juliao Vargas, C. G. (2013). Educación: un acercamiento praxeológico. *Polisemia*, 2(2),



- 13-38. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.2.2.2006.13-38>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of de world, united! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kerin, R., Hartley S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª. ed.). México: Pearson.
- Lacobucci, D. (2002). *Marketing según Kellogg* (1a. ed.). España: Javier Vergara Editor.
- Levitt, Th. (1975). *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*, pp. 26-48.
- Lombana, J., Cabeza, L., Castrillón, J. & Zapata, Á. (2014). Formación en competencias gerenciales. Una mirada desde los fundamentos filosóficos de la administración. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.017>.
- López, S. S. & Urraco, S.M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>.
- Losada, J. C. (2010). La marca personal. *Comunicación*, (27), 23-32. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2978>.
- Marcos, T. & Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al personal branding? *Capital humano*, pp. 94-106. <https://www.andresperezortega.com/documentos/capitalhumano.pdf>.
- McNally, D. & Speak, K. (2003). *Sea su propia marca: destacando entre la multitud*. Gestión 2000.
- Meriño Stand, L. & Sepúlveda Chaverra, J. (2011). Análisis de la adaptación tecnológica como proceso de desarrollo en las organizaciones. *Teknos Revista Científica*, 7(2). 5-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382695>.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Noreña, D. (2018). *Caracterización del liderazgo efectivo según el rombo filosófico de Renée Bédard: fundamentación de diseño de cargos directivos en una multinacional de servicios hidráulicos [Disertación maestría]*. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13751/Daniel_NorenaBustamante_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Oviedo, E. (29 de marzo de 2017). *Eva Collado: 'Marca Personal es todo lo que haces, dices y compartes*. Think Big/Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/eva-collado-marca-personal/>.
- Park-Tonks, J. (2013). Personal branding as an expatriate in Austria. *Central European Business Review*, 2(3), 51-53. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personal-branding-as-expatriate-austria/docview/1647734319/se-2>.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente (Divulgación)*. Esic.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Planeta de libros.
- Pérez Ortega, A. (14 noviembre, 2014). *Marketing Personal o cómo comunicar tu Marca Personal. Estrategia personal/Andrés Pérez Ortega*. <https://www.andresperezortega.com/2014/11/diez-formas-de-comunicar-tu-marca-personal.html>
- Pérez Ortega, A., De las Heras García, A. & Hernández Hernández, S. (sf). *El esquema de la marca personal. #Construye tu marca*. CEF Marketing XXI. 1-14. <https://www.cef.es/files-cef/capitulo-17-construye-tu-marca.pdf>.



- Peris, R. (sf). 10 Consejos para mejorar y potenciar tu marca personal. Bloo.media. <https://bloo.media/blog/consejos-desarrollar-marca-personal/>.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Lid Editorial Empresarial.
- Recolons, G. (20 de junio de 2012). *La eficacia del modelo ICEBERG de marca personal*. Soymimarca corporate & personal branding. <https://www.soymimarca.com/la-eficacia-del-modelo-iceberg-de-marca-personal/>.
- Recolons, G. (9 de mayo de 2020). *Branding Personal y el Marketing Personal ¿es lo mismo?* Guillem Recolons. <https://www.guillemrecolons.com/el-marketing-personal/#:~:text=En%20una%20definici%C3%B3n%20sencilla%2C%20el,dar%20a%20conocer%20nuestra%20marca>.
- Rico-Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 20, 57-73. <http://hdl.handle.net/10810/11415>.
- Rockcontent. (22 de diciembre de 2018). ¿Qué es y para qué sirve el Marketing Personal? Rockcontent/blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-personal/>.
- Roca, J. (2012): *Revolución LinkedIn. La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Paidós.
- Ro, A. (9 de mayo de 2022). Crea tu marca personal en 18 pasos: Guía de Personal Branding. Aula CM. <https://aulacm.com/crear-marca-personal/>.
- Sara, N. (22 de julio de 2014). Comunicación y marca personal. El blog de Natalia Sara. <https://nataliasara.com/2014/07/22/comunicacion-y-marca-personal/>.
- Sevilla, C. (2021). Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Pp. 91-101 <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-79.pdf>.
- Saren, M. (2007). *Marketing en grafiti* (1a. ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica* (1º. ed.) , p. 494. Bogotá: Alfaomega colombiana.
- Silva, H. (2021). *Marketing Internacional en América Latina. Teoría, Casos y Talleres*. Bogotá: Editorial Alpha.
- Silva, H. (2017). ¡Atrapa la liebre! Una historia de servicios. Bogotá: Editorial Alfaomega.
- Silva, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte Editorial. Ediciones de la U.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª. ed.). México: McGraw- Hill.
- Toro Acosta, A. D. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* [tesis doctoral, Universidad Complutense]. Repositorio institucional Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>.
- Velásquez, J. E., Carvajal, M.C., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 131-150 <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>.
- Vera, C. O., (2009). Cómo escribir artículos de revisión. *Revista médica la paz*. 15(1), 63-69.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v15n1/v15n1_a10.pdf.

Zapata Domínguez, A. (2009). El modo de ser cínico de los dirigentes. *Cuadernos de*

Administración (Universidad del Valle), (41), 81-92.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452009000100007.

