

## MARCA PERSONAL UNA NUEVA TENDENCIA EN LOS NEGOCIOS

Beanni Mackliff Litardo, Est.  
Instituto Tecnológico de Formación  
Profesional, Administrativa y  
Comercial  
bamackliff @formacion.edu.ec

Alexander Ronquillo Uyaguari, Est.  
Instituto Tecnológico de Formación  
Profesional, Administrativa y  
Comercial  
ajronquillo2@formacion.edu.ec

Jean Jordán Yagual, Est.  
Instituto Tecnológico de Formación  
Profesional, Administrativa y  
Comercial  
jffordan @formacion.edu.ec

**Palabras claves:** Personal Branding, Marca, Redes Sociales.

**Recibido:** 03/03/2019

**Keywords:** Personal Branding, Brand, Social Networks.

**Aceptado:** 12/05/2020

### Resumen

La consecución de una marca personal es el tema que se aborda en el presente artículo ya que hoy en día se considerada como una forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar y valorar la marca por primera vez. Trabajando, potenciando una marca personal se puede conseguir que se refleje la personalidad, los valores y aptitudes que son únicos y especiales y servirán para destacar. El personal branding se considera como la huella que se deja en todo lo que se dice y se hace. El concepto de marca personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, al contrario, trata de que la persona no sea catalogada como un currículum vitae, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible.

### Abstract

The achievement of a personal brand is the subject that is addressed in this article since today it is considered as a way to achieve professional achievements. The visual image provides the opportunity for the human being to feel, appreciate and value the brand for the first time. Working, enhancing a personal brand, you can reflect the personality, values and skills that are unique and special and will serve to stand out. Personal branding is seen as the footprint left on everything that is said and done. The concept of personal brand does not try to turn people into material objects, on the contrary, it tries that the person is not classified as a curriculum vitae, unnoticed, like others, but that the person is seen as different and capable of contributing its unique and unrepeatably value.

## **Introducción**

Dichos como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras” cimientan la idea que se pretende hacer entender con la realización de este trabajo. Y es que la marca personal puede ser un concepto reciente, pero ha llegado para quedarse; es un concepto de desarrollo personal, consistente en considerarse a uno mismo como una marca, debe ser desarrollada con ánimo de diferenciarse y conseguir el mayor éxito posible.

Se puede afirmar que es una de las fórmulas para conseguir logros profesionales. El llamado currículum vitae se pudiera considerar en vías de extinción, pues el perfil profesional se encuentra en la red, y lo primero que podrán hacer los reclutadores de recursos humanos de cualquier empresa es rastrear en la red para saber si se podrá llegar al candidato adecuado y lo primero que hay que ofrecer es la marca.

Hoy en día todas las personas quieren y viven sus momentos de popularidad, cualquier persona puede tomar una foto y que esta dé la vuelta al mundo gracias a Facebook o convertirse en Trending Topic en Twitter, qué mejor forma que potenciar la marca personal a través de las redes sociales. Las empresas también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca, utilizando las redes sociales gracias a la cercanía que estas ofrecen o empleando personajes públicos en sus spots, en definitiva, intentando generar vínculos y así ganarse el corazón del cliente.

## **Desarrollo**

El Personal Branding, o en español, marca personal, es un concepto por el cual se considera a determinadas personas como una marca, de la misma manera que se consideraría a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales.

La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca, para las empresas, a uno mismo.

En la actualidad, el concepto de marca personal se hace más necesario gracias a que las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas y realizadas a través de medios interactivos sin embargo existe un gran número de razones por las que construir una marca personal propia, pero se destacaría sobre todo en la idea de que lograr una buena marca personal puede tener un fuerte impacto en un estatus profesional. Algunas de las razones son:

- Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
- Se hace visible ante la sociedad.
- Genera credibilidad.
- Es más fácil centrarse en los temas de gusto personal.
- Se puede cobrar mejores precios por los productos o servicios.

### **Conceptos importantes**

A continuación, se pueden diferenciar diferentes conceptos asociados al personal branding:

La marca, según el diccionario de la Real Academia Española (2019), marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. También se utiliza la marca como garantía de calidad, es capaz de atribuir gran valor a un producto,

debido a que así no afecta a la percepción de riesgo. Los elementos de los que consta una marca son su denominación, color, símbolo y personalidad.

De acuerdo con Grande, (2006) se puede clasificar las funciones de una marca y añadir que la importancia de esta reside en las funciones que desempeña para los consumidores.

- Los nombres de las marcas rápidamente se asocian a productos que los consumidores podrían demandar para cubrir sus necesidades.
- Diferenciación de otros fabricantes: Un mismo producto, un refresco de cola, puede ser ofrecido por fabricantes diferentes, como ocurre con Coca Cola y Pepsi.
- La marca se asocia a un fabricante y éste transfiere su credibilidad a su producto; por ejemplo, los coches fabricados por Mercedes o BMW ahora y en el futuro son y serán de gran calidad.
- La marca sirve para que los consumidores se diferencien socialmente de los demás, ya que pueden asociarse a un estatus.

Del mismo modo, las marcas se dividen en diferentes clases las cuales son:

- Marcas de único producto: Consiste en asignar al producto un nombre exclusivo, igual en todas partes. Por ejemplo: los chocolates Afeter Eight.

- Marcas de línea de producto: En este caso los productos similares de un mismo fabricante se venden bajo un único nombre, por ejemplo, Coca Cola, Mercedes o Rolex.

- Marcas paraguas: En este caso productos diferentes de un mismo fabricante se venden bajo una misma marca de fabricante, pero con denominaciones específicas. Por ejemplo, Nestlé.

De esta forma se garantiza el reconocimiento de la oferta como perteneciente a la organización y se aprovecha su posicionamiento, y su prestigio.

Se actúa así para no confundir a los consumidores cuando un fabricante produce bienes de muy diferente naturaleza, actúa en mercados diferentes o cuando no comparten el mismo posicionamiento. De acuerdo a Grande, (2006) el nombre paraguas sirve para reconocer la procedencia del producto, quién es el fabricante que se encuentra detrás de él y que lo garantiza.

Por otro lado, la identidad será la materia prima más valiosa para las personas. Lo genuinamente auténtico. La marca, siempre flexible con la coyuntura, pero consistente con la esencia. (Stalman, 2018).

La identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. (Real Academia Española, 2019). Esto es la identidad, un conjunto de rasgos que identifican y diferencian, lo que es una persona en realidad.

Otro punto es la imagen de marca, la cual es considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto. (Ostberg, 2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, y relativa a las propias percepciones del individuo. La imagen en la marca personal es la que se construye y se quiere que los demás tengan de alguien. (Crespo, 2016).

En cuanto a la reputación de marca, es la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca, producto o servicio. Puede ser positiva o negativa atendiendo a las impresiones que tengan sobre sus imágenes, opiniones, determinadas campañas y los valores que transmiten.

La reputación como una de entre muchas señales de la conducta probables de un individuo. (Frith, 2010).

La creación de una marca personal, puede parecer algo sencillo, pero en absoluto. Desde el primer momento en el que un usuario se crea su primera cuenta en Twitter, LinkedIn, Facebook u otra red social, pasa a crear una marca personal, y ahí surge la interrogante de por qué no utilizarla de forma efectiva para obtener beneficios positivos.

Las personas que cuenten con una marca personal deben posicionarse a sí mismas, así como estar en los canales adecuados, crear una imagen propia y fiel que muestre sus valores y creencias. De acuerdo a Cantone, (2010) “Personal Branding explicado de la A la Z”, se procederá a conocer algunos pasos para crear una marca personal.

El primer paso para construir una imagen de marca personal es conocerse a sí mismo, la cual según Cantone, (2010) pasa por despejar las siguientes interrogantes, ¿En qué es bueno?, ¿Qué lo hace diferente al resto de las personas? ¿Qué habilidades posee? ¿En qué medio se siente más a gusto? Una vez respondidas estas preguntas puede pasar al siguiente punto que consiste en saber cuál es su nicho de mercado para así llegar a posicionarse y especializarse; cuanto más estrecho sea su nicho más fácil será diferenciarse del resto y poder destacar de los demás. Sin embargo, cuanto más abarque su nicho más competencia tendrá y más difícil es destacar.

Luego de conocer el nicho de mercado, lo siguiente es definir los objetivos; colocarse en la casilla de salida no sirve de nada si se desconoce dónde está la meta, los objetivos dependerán de la situación en la que uno se encuentre, puede ser conseguir un empleo, promocionar en el trabajo, o introducirse en un nuevo sector profesional.

Según Perles (2016), los objetivos junto con una propuesta de valor es la esencia de una marca personal. Después de tener en claro los objetivos, se tiene que crear un “naming”, como su nombre indica, del inglés name - nombre, es el paso por el cual se desarrolla y crea el nombre para una marca. Es necesario que este nombre que se le dé a la marca logre despertar el deseo del público y que resulte eficaz a la hora de posicionarse. Se debe conseguir que el nombre sea único, diferente, breve, por supuesto que sea pronunciable y si pudiera ser que tenga algo que ver con las características del servicio.

El autoconocimiento es la primera fase que se debe abordar, junto a ella está también la auto aceptación. Ambas son la columna vertebral para poder crear el nombre de la marca y poder venderse a sí mismos. (Estaún, 2019).

Como siguiente paso, se necesita de un centro de operaciones, donde se debe contar con una página web que sea visible para todo el mundo y así ellos puedan informarse sobre los productos o servicios que ofrece la marca. Se debe utilizar un dominio claro, un diseño sencillo y atractivo donde los clientes potenciales puedan estar cómodos y encontrar el producto deseado sin que les lleve demasiado tiempo navegando, y manteniendo actualizada la web. (Cantone, 2010).

Además, es necesario estar presente en los canales de Social Media, estos pueden ser Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, iTunes, Instagram, etc., también se debe estar al día en los blogs de su nicho, poner comentarios, responder preguntas, entre otros. Dichas redes sociales representan un espacio donde expresar todo aquello que un currículum no puede reflejar.

Asimismo, los buscadores, Google, Yahoo!, y otros, valoran mucho las primeras posiciones de los resultados al ejecutar una búsqueda simple. Sea cual sea la red social, estas son algunas recomendaciones a tener en cuenta:

- Se debe tener claro el objetivo: Debe saber por qué y para qué participa en la red social en cuestión.
- Incluye una foto de perfil: Siempre da más confianza tener una foto de perfil, hay que cuidar la indumentaria y el fondo.
- Completar al máximo la información de perfil: Rellenando esta información se tiene la oportunidad de presentarse, de dar a conocer, los gustos, conocimientos, logros, entre otros.
- Compartir contenido de forma inteligente, constante.
- Se debe ser proactivo, llevar la iniciativa.

Para tener éxito con la marca es necesario contar con un “networking”, como su nombre indica, del inglés, network - red, en este caso de contactos, e ing – hacer, construir; literalmente el significado sería “construir red de contactos”. El networking correctamente aplicado sirve para incrementar el volumen que tendría el negocio gracias al incremento de contactos reales siguiendo un plan de marketing y generando notoriedad hacia la empresa.

En resumen, construir relaciones con personas del entorno profesional con las que poder hacer negocios ahora o bien en un futuro. Por esto es muy importante el networking a la hora de la construcción de una marca personal, es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y dando mayor valor a los profesionales que poseen una buena red de contactos.

Finalmente, se debe conseguir el posicionamiento, y para hacerlo es necesario cuidar hasta el último detalle en la generación de experiencia de marca, desde la publicidad, hasta el uso del producto y el servicio postventa.

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

Según Sánchez (2009) el posicionamiento es la posibilidad que se obtiene en el mercado mediante la imagen que le brinda la organización. Aunque el nicho sea muy reducido la marca personal se convierte en un referente, siempre se deja una huella, aunque el ámbito vaya desde su comunidad de vecinos hasta un nicho internacional. E aquí también los pros y los contras de tener una Marca Personal:

Las personas que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento siempre será mirado con lupa, una pérdida de anonimato. Dado esto hay personas que no están dispuestas a asumir este reto. Si se asume, va a ser valorado, estimado, deseado por quienes necesitan lo que la marca ofrece. Es necesario aclarar, que una marca personal no puede ni debe gustar a todos, si se intenta de ser todo para todos, lo más lógico es que no sea nada para nadie.

Un aspecto negativo de la marca personal es que no puede permitirse errores, ya que un fallo, una mentira, destruye y condena una marca personal o comercial, en esta era un simple tweet puede llevar al traste marcas personales y planes de marketing.

### **Ejemplos de Personal Branding**

El público llega a identificarse más con el producto cuando ve una marca o una cara conocida en el anuncio, se ha llegado hasta el punto en el que las marcas y personajes públicos de la actualidad que muchos siguen en Twitter, Facebook, Instagram, usan sus cuentas personales para transmitir un mensaje publicitario donde sus audiencias son globales y masivas.

A continuación, se detallan ejemplos de marcas haciendo publicidad con la finalidad de promocionar sus productos o servicios para el público.

Figura 1: Michael Jordan.



Fuente: @michaelairnessjordan23. (Jordan, 2020).

El jugador de baloncesto norteamericano, Michael Jordan, es considerado un potencial ícono y el mejor de la historia de este deporte, por eso, gracias a su gran trayectoria como deportista ha llegado a convertirse en una marca personal. Su reinado en la NBA en la venta de zapatillas, zapatos, y ropa deportiva sigue vivo a pesar de llevar 20 años retirado, ya que lidera la lista de los jugadores que más ganan por sus acuerdos comerciales.

Figura 2: Kylie Jenner.



Fuente: @kyliejenner. (Jenner, 2019).

Kylie Jenner, al igual que toda su familia del clan Kardashian-Jenner, es una modelo de renombre y en los últimos años, empresaria de cosmética. Kylie lanzó su línea Kylie Cosmetics donde empezó vendiendo lápices de labios y en la actualidad produce sombras de ojos, iluminadores, rubores y bronceadores, entre otros productos de maquillaje, siendo ella la marca e imagen de su propia línea de cosméticos.

Por otro lado, también se puede mencionar al futbolista portugués, Cristiano Ronaldo que gracias a su fama y talento en el deporte ha llegado hasta el punto de ser considerado una marca personal. Además de tener su propia línea de calzado y ropa interior, Cristiano Ronaldo ha presentado su nueva fragancia, CR7, una colonia para hombre con un olor fuerte con matices dulces.

Figura 3: Cristiano Ronaldo.



Fuente: @cristiano. (Ronaldo, 2020).

La abogada, administradora y escritora estadounidense, Michelle Obama, es otro ejemplo de marca personal ya que ha construido una con base en una serie de valores, como la educación, la salud y el apoyo a causas feministas y contra la discriminación racial. Todo desde la naturalidad, sin aparentar estar forzada y dando una imagen de mujer fuerte e independiente. A través de sus

libros expresan mensajes motivadores y positivos han sido tendencia durante años. Algunas de sus frases son repetidas como mantras para aquellos que buscan ejemplos de superación.

Figura 4: Michelle Obama.



Fuente: @ michelleobama. (Obama, 2020).

### **Conclusión**

Al finalizar esta investigación se ha podido llegar a la conclusión de que se está ante una economía que apunta más a vender experiencias que productos o servicios, y contar con una buena estrategia de branding que hace que se encuentre ante una gran oportunidad; la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos.

La forma más rápida y directa de llegar a la sociedad es gracias a las redes sociales, fomentando un diálogo entre la empresa y el cliente. Se consigue un compromiso por parte de los usuarios, ya que estas redes sociales llegan a proponer un sinfín de posibilidades de interacción sin precedentes en internet, qué mejor lugar que este para ejercer una gran estrategia de marketing y poder potenciar la marca en un lugar donde millones de personas de todos los rincones del mundo interactúan con tanta facilidad. La economía del mundo globalizado gira fuertemente en torno a la

marca, la sociedad es mucho más mediática y, por lo tanto, actores, cantantes, modelos o deportistas se han convertido en referentes importantes para los consumidores.

Se puede concluir afirmando que crear y saber gestionar una marca personal, supone clarificar y comunicar aquello que los hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado ya que de esa forma se podrá conseguir el mayor éxito posible.

### **Referencias Bibliográficas**

RAE. (2019). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>

RAE. (2019). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/identidad>

Cantone, D. (2010). Personal Branding Explicado de la A a la Z. Obtenido de <https://davidcantone.com/personal-branding/>

Crespo, J. (30 de Junio de 2016). mireyatrias. Obtenido de <https://www.mireyatrias.com/10-definiciones-de-marca-personal/>

Estaún, M. (1 de Febrero de 2019). iebsschool.com. Obtenido de <https://www.iebsschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

Frith, T. (2010). ecoediciones.com. Obtenido de [https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/Brand.com\\_-1.pdf](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/Brand.com_-1.pdf)

Grande, E. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Obtenido de [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Conducta+real+del+consumidor+y+marketing+efectivo&isbn=9788473564694](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+real+del+consumidor+y+marketing+efectivo&isbn=9788473564694)

Jenner, K. (2019). instagram.com. Obtenido de <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=es-la>

Jordan, M. (2020). instagram.com. Obtenido de <https://www.instagram.com/michaelairnessjordan23/?hl=es>

Obama, M. (2020). instagram.com. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B8eWTKCHK9B/>

- Ostberg. (2007). fido.palermo.edu. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=456&id\\_articulo=9231](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231)
- Perles, A. (2016). mireyatrias.com. Obtenido de <https://www.mireyatrias.com/10-definiciones-de-marca-personal/>
- Ronaldo, C. (2020). instagram.com. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B7bk6cBKAwf/>
- Sánchez. (2009). researchgate.net. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326673381\\_MARCA\\_PERSONAL\\_PARA\\_EL\\_POSICIONAMIENTO\\_DE\\_LOS\\_CREADORES\\_VISUALES](https://www.researchgate.net/publication/326673381_MARCA_PERSONAL_PARA_EL_POSICIONAMIENTO_DE_LOS_CREADORES_VISUALES)
- Stalman. (2018). evacolladoduran. Obtenido de <https://www.evacolladoduran.com/2018/01/definiendo-marca-personal-y-marca-profesional/>