

PERSONAL BRANDING: NUEVA FORMA DE LLEGAR A TU PÚBLICO OBJETIVO

María José Menéndez Ledesma, Msc.
Instituto Superior Tecnológico de
Formación Profesional
Administrativa y Comercial
maria.menendez1@formacion.edu.ec

Dustin Herrera Calderon, Lcdo.
Instituto Superior Tecnológico de
Formación Profesional Administrativa
y Comercial
dustin.herrera@formacion.edu.ec

Carlos Ganchala Pizarro, Lcdo.
Instituto Superior Tecnológico de
Formación Profesional
Administrativa y Comercial
carlos.ganchala@formacion.edu.ec

Palabras claves: marca personal, posicionamiento, habilidades, conocimientos

Recibido: 12/08/2021

Keywords: personal brand, positioning, skills, knowledge

Aceptado: 11/11/2021

Resumen

El presente trabajo investigativo aborda de forma general la importancia y beneficios que tiene hoy en día el adecuado manejo de marca personal ya que no solo las empresas deben enfocarse en dar a conocer sus productos o servicios sino también se requiere que lo hagan los profesionales, con el objetivo principal que brillen por medio de una marca personal, en especial cuando la persona cuenta con un título profesional que respalda los conocimientos y la experiencia en el área de estudio. En la actualidad existen muchas personas que cuentan con un título profesional sean estos: Ingenieros, doctores, arquitectos, abogados, diseñadores, auditores entre otros y necesitan llegar a sus clientes de manera directa, confiable y eficaz. En consonancia con ello el presente proyecto investigativo se enfoca en analizar una nueva tendencia del marketing con la finalidad de potencializar los conocimientos, habilidades y destrezas de los profesionales. Asimismo sirve de guía para realizar una autoevaluación de las cualidades que poseen cada una de las personas y de qué manera la potencializa.

Abstract

The present investigative work addresses in a general way the importance and benefits that the proper management of personal brand has today since not only companies should focus on making their products or services known, but also professionals are required to do so, with the main objective that they shine through a personal brand, especially when the person has a professional degree that supports the knowledge and experience in the area of study. At present there are many people who have a professional title, they are: Engineers, doctors, architects, lawyers, designers, auditors among others and they need to reach their clients in a direct, reliable and effective way. In line with this, this research project focuses on analyzing a new marketing trend in order to enhance the knowledge, skills and abilities of professionals. It also serves as a guide to carry out a self-assessment of the qualities that each of the people possess and in what way it enhances them.

Introducción

Actualmente estamos viviendo en una era digital, donde toda persona cuenta con una marca personal desde el momento en que expresa una opinión o realiza una publicación en las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, desde ese momento se encuentran proyectando su marca personal.

Es por ello que se ha logrado identificar como uno de los componentes de presentación más importantes con los que una persona puede llegar más rápidamente hacia su público objetivo es el adecuado manejo y proyección de la marca personal, en especial cuando la persona cuenta con un título profesional que respalda los conocimientos y la experiencia en el área de estudio.

El autor estadounidense Tom Peters en su artículo “The Brand called you”, que publicó en la revista “Fast Company” en agosto de 1997, fue el primero en definir formalmente el concepto de branding, para lo cual afirmaba que la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos (Campos, 2018)

Por otro lado, los autores del artículo ¿Quién teme al Personal Branding Marcos y Pérez, (2007) mencionan que potenciar estas marcas personales va mucho más allá que ganar en productividad en las organizaciones, es “dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien.

Para el autor del libro Marca Personal Pérez Ortega, (2008) señala que la Marca Personal pretende ayudar a las personas a posicionarse, a ocupar un lugar preferente en la mente de otros (jefes, colaboradores, clientes, votantes, colegas, familia, amigos”, la Marca Personal pretende que personas y organizaciones lleguen a un acuerdo beneficioso para ambos. Las reglas están cambiando y un profesional es una empresa unipersonal que ofrece sus servicios a otras empresas, es alguien que piensa por sí mismo, que no deja de crecer, que innova, que es creativo y que es visible. De la misma manera para el autor Ramos en su libro “Cómo crear tu marca personal” publicado en el año 2015 señala que la marca personal hace referencia al posicionamiento de experto por las características y conocimientos que nos hacen únicos. Si eres un profesional independiente, eres una marca. La marca personal es un concepto que engloba lo que dices sobre ti, la imagen que proyectas y también la percepción de los demás sobre ti, Sin embargo, dicha abstracción ha de traducirse en acciones concretas. Una marca personal fuerte nos abre un nuevo mundo de posibilidades. De la misma manera

Vieira en el blog creado el 28 de Enero del 2019 señala la importancia de establecer la marca personal, por lo que menciona que el Personal branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen.

Por tal motivo el presente proyecto investigativo se enfoca en analizar una nueva tendencia del marketing con la finalidad de potencializar los conocimientos, habilidades y destrezas de los profesionales, debido a que los profesionales en la actualidad no saben cómo proyectarse ante los clientes, carecen de estrategias para dar a conocer sus conocimientos y habilidades.

Lastimosamente en el Ecuador existe una carencia en el adecuado manejo de marca personal, dentro del ámbito político por ejemplo hemos sido testigos del manejo de marca personal de algunas personas públicas como es el caso de la imagen personal de Cinthya Viteri dónde sale de contexto entre lo que dice y lo que la imagen transmite y eso no debe suceder, todo lo contrario una figura pública como la máxima autoridad de una ciudad siendo la Alcaldesa es donde cada detalle debe ser considerado al momento de proyectar la imagen.

Por otro lado de acuerdo a un proyecto investigativo realizado por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se pudo determinar un estudio de percepción y opinión pública y el análisis de la imagen de Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador durante el periodo 2007 - 2017, donde logró generar un impacto de su marca personal en grupos de jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años de edad. (Zurita Camacho, 2014)

Para los jóvenes de la universidad privada, la inteligencia es un atributo clave dentro de su marca, y esto se refuerza con la asociación inicial que hicieron con los jóvenes de la Universidad Central donde plantean que Correa es un tipo extremadamente inteligente, un estratega, absolutamente todo lo tiene calculado. Además, la combinación de su inteligencia con el carisma propio de su marca, lo convierten en un motivador por excelencia. Correa es un líder nato, el conductor que guía la recuperación de la patria, cuando él habla todos queremos ser parte de esa Patria de la que habla (Zurita Camacho, 2014)

Finalmente los resultados del estudio realizado por los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador determinó que Rafael Correa es una marca personal, los atributos, valores y asociaciones directas o indirectas que se hacen con su imagen son el referente de

que él no solo fue el Presidente en su momento, sino que es una de las figuras políticas más importantes para Latinoamérica. (Zurita Camacho, 2014)

Por todo lo citado en párrafos anteriores es importante conocer, qué es lo que no se debe de hacer para no proyectar ante los demás una mala imagen y qué es lo que sí se debe de hacer para posicionar la marca y generar credibilidad ante el público.

En cuanto a los emprendimientos del Ecuador, una de las dificultades que presentan en su mayoría al momento de abrir sus negocios es el no saber cómo llegar a sus clientes “Público objetivo”.

Para ello se pudo determinar un análisis de los diferentes trabajos de titulación de los estudiantes de la carrera de Marketing del Instituto Superior Universitario de Formación, Profesional, Administrativa y Comercial de los últimos 3 años, donde se pudo confirmar la necesidad de generar un posicionamiento de marca para el incremento de las ventas.

Desarrollo

Métodos y metodología

En el presente trabajo investigativo se utilizaron métodos teóricos para conformar la fundamentación teórica de la ponencia a partir de la bibliografía, asimismo se utilizaron métodos empíricos siendo el análisis de la información estadística en relación con algunos indicadores respecto a los temas de los trabajos de titulación de los estudiantes de la carrera de Marketing del Instituto Superior Universitario de Formación, Profesional, Administrativa y Comercial de los últimos 3 años.

Métodos de investigación

Se utilizaran para el presente trabajo investigativo los siguientes métodos de investigación:

- Métodos Teóricos
- Métodos Empíricos
- Métodos Estadísticos

Método Teórico:

- **Análisis - Síntesis:**

Se consideró importante y necesario la implementación de éste método a fin de profundizar en diferentes trabajos investigativos relacionados a marca, marca personal para lo cual se investigó información en diferentes fuentes bibliográficas.

Método Empírico:

- **Encuesta:**

Se considera importante la realización de encuestas, las mismas que estarán conformadas por 5 preguntas abiertas y cerradas siendo entre dicotómicas (Con 2 opciones de respuesta) y polifónicas (Con más de 2 opciones de respuesta) a fin de poder obtener la información necesaria para la confirmación del análisis presentado. La ejecución será realizada mediante google form.

Método Estadístico:

- **Estadístico Descriptivo:**

Se utilizará dicho método ya que ayudará en la obtención de los resultados de las encuestas mediante la tabulación y análisis de los resultados.

Población:

La población a analizar serán los estudiantes graduados de la carrera de marketing, dentro de los últimos 3 años (2018,2019 y 2020) del Instituto Superior Universitario de Formación, Profesional, Administrativa y Comercial.

Muestra:

Para la selección de la muestra se realizará por el tipo de muestreo casual o incidental, debido a que se seleccionarán intencionalmente a los estudiantes graduados de la carrera de marketing de los últimos 3 años, sumando un total de 168 estudiantes a encuestar.

Tabla N°1 Selección de la muestra

	Cantidad
AÑO 2018	41
AÑO 2019	82
AÑO 2020	45
Total	168

Fuente: Elaborada por los autores

Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva por medio de presentación gráfica de los resultados más relevantes de la investigación que se detallan a continuación.

Resultados y Discusión

Como se puede evidenciar en el gráfico N°1, en los últimos tres años (2018, 2019 y 2020) el Instituto Superior Universitario de Formación, Profesional, Administrativa y Comercial obtuvo una cantidad de 168 estudiantes graduados, específicamente de la carrera de Marketing.

Gráfico N° 1 Cantidad de estudiantes graduados de la carrera de Marketing



Fuente: Departamento de coordinación académica

De los 168 estudiantes encuestados, 110 estudiantes desarrollaron como tema para la presentación del proyecto final de Tesina la realización de un Plan de marketing, seguido de 36 estudiantes que desarrollaron como tema la realización de estrategias de marketing y finalmente 22 estudiantes desarrollaron como tema la realización de una campaña publicitaria, todos los temas tuvieron como objetivo principal para el posicionamiento de determinados productos - servicios.

Tabla N°2 Selección de Tema proyecto de titulación

Año	Plan de Marketing	Estrategias de Marketing	Campaña Publicitaria
2018	30	6	5
2019	52	20	10
2020	28	10	7
	110	36	22

Fuente: Elaboración propia basada en los datos obtenidos de la Biblioteca institucional

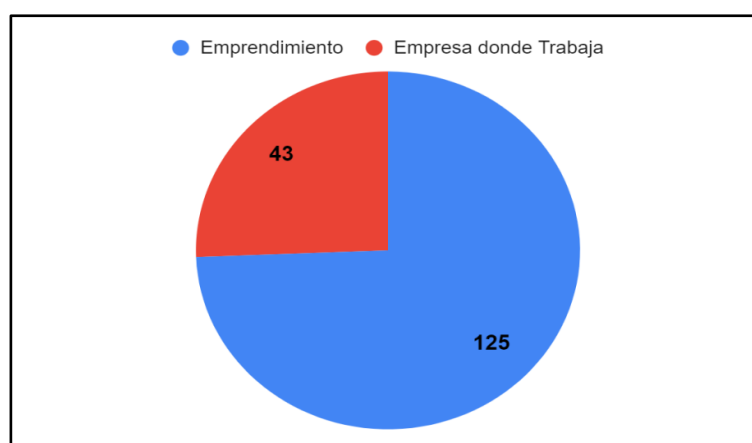
Finalmente se pudo consultar si los temas realizados por cada uno de los estudiantes correspondían a empresas ya debidamente constituidas en el mercado por las cuáles ellos trabajan o a emprendimientos creados por cada uno de ellos.

Donde se pudo obtener como resultado lo siguiente:

De un total de 168 estudiantes encuestados, 125 mencionaron que los temas corresponden a emprendimientos propios de cada uno de ellos, mientras que 43 estudiantes indicaron que los temas propuestos eran en base a la empresa que trabajan.

Motivo por el cual se puede evidenciar la necesidad de dar a conocer un determinado producto, marca o servicio para el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Gráfico N°2 Enfoque de proyectos



Fuente: Elaboración propia

Es por ello que todos los profesionales, deberían potencializar su marca personal para maximizar el valor añadido, que aporten en el desempeño de su profesión, y es incluso, más importante cuando se refiere a profesiones, donde se requieren habilidades de liderazgo fuertes (Peris-Ortiz, Álvarez-García, & Del Río-Rama, 2017). Al respecto, Alonso (2017) expone que el Personal Branding está despertando interés en el mundo empresarial, entendido como la disciplina que busca identificar, potenciar y comunicar los talentos, aptitudes y habilidades de cualquier profesional para buscar su diferenciación de entre su competencia y maximizar así su rendimiento y eficiencia profesional, y por ende también mejorar su satisfacción y felicidad personal.

Por tal motivo el presente informe investigativo se enfoca en analizar una nueva tendencia del marketing con la finalidad de potencializar los conocimientos, habilidades y destrezas de los profesionales.

Asimismo sirve de guía para realizar una autoevaluación de las cualidades que poseen cada una de las personas y de qué manera la potencializa.

Conclusión

A luz de los resultados analizados en este trabajo investigativo se aprecia en que existe una necesidad de manejar adecuadamente la marca personal ya que permitirá diferenciar a la persona de la competencia y logrará crear un efecto mucho más positivo en el público objetivo logrando crear un reconocimiento y posicionamiento de marca.

A ello se suma el alto índice de desempleos que viene en aumento desde el 2020 a raíz de la pandemia COVID-09 muchas personas han tenido que tomar decisiones muy importantes para el bienestar y estabilidad económica de sus familias y la mayor opciónada es emprender por lo que se recalca la importancia del adecuado manejo de marca personal.

Bibliografía

- Campos, L. (31 de Agosto de 2018). Diferenciarte.. eso es marca personal. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de teachlr blog: <https://blog.teachlr.com/diferenciarte-eso-es-marca-personal/>
- Marcos, Pérez, T. A. (Mayo de 2007). ¿Quién teme al Personal Branding? Desarrollo de R.R.H.H.
- Pérez Ortega, A. (2008). Marca Personal. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de <https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal>
- Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. d. (2017). FGuardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. Sports Management as an Emerging Economic Activity , 1-18.
- Ramos, J. (2015). Cómo crear tu marca personal Aprende a posicionarte como experto.
- Vieira, D. (28 de Enero de 2019). Rockcontent Blog. Obtenido de Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

Zurita Camacho, G. (2014). Rafael Correa Delgado es una marca personal? : estudio de opinión pública en una muestra de jóvenes universitarios de Quito. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.