

ELEMENTOS CLAVE DEL *PERSONAL BRANDING*.

DOS DÉCADAS DE HISTORIA (1997-2017)

Molares-Cardoso, Julinda¹

Universidad de Vigo, España

jmolares@uvigo.es

Montero Campos, María Eugenia²

Universidad de Vigo, España

mariamonteroc@gmail.com

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>

Recibido: 10 diciembre 2017

Aceptado: 8 agosto 2018

¹ Doctora en Comunicación, graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y master en Protocolo Internacional. Formación específica en comunicación empresarial, técnicas expositivas, estilismo, diseño y *personal branding*. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Desarrolla su trabajo de investigación sobre *branding*, diseño gráfico, *personal branding* y publicidad. Es también docente en el Máster de Dirección de Arte de la Universidad de Vigo.

² Doctora en Comunicación, graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y master en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales. Formación específica en protocolo, comunicación organizacional, periodismo judicial y comunicación en moda. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, Grado de Publicidad. Desarrolla su trabajo de investigación sobre comunicación corporativa, derecho de la información y periodismo. Es también docente en el Grado de ADE de IESIDE y en el Máster de Protocolo de la UNED.

Resumen

Esta investigación analiza los elementos clave que componen el *personal branding* a través del estudio de las definiciones y las teorías más representativas coincidiendo con sus veinte años de historia.

Con una metodología de carácter descriptiva y evaluativa se parte de un análisis conceptual del término, que nace en 1997 de la mano de Tom Peters, el cual permite identificar cómo las definiciones expuestas por los autores se construyen principalmente sobre dos pilares: la propuesta de valor del individuo y la conexión que establece con los demás. A continuación se exponen los modelos más destacados: las 5V de los Varvelli, las 5 ideas de McNally y Speak, las 3C's de William Arruda, los secretos del *personal branding* de Catherine Kaputa y las 50 claves de Tom Peters.

El objetivo es delimitar y presentar aquellos puntos comunes en los que confluyen las propuestas estudiadas. Se trata de proporcionar un escenario que permita el extracto de las principales ideas que conforman la gestión de las marcas personales en sus dos décadas de historia.

Palabras clave: *personal branding*, comunicación, conocimiento, competencias profesionales, perfil profesional

Abstract

This research analyzes the key elements that make up the personal branding through the study of the definitions and the most representative theories coinciding with its twenty years of history.

A descriptive and evaluative methodology are based on a conceptual analysis of the term which was created in 1997 by Tom Peters and allows to identify how the definitions suggested by the authors are built over two pillars: the value proposition of the individual and the connection with others. Described below are the models of the most significant authors: the 5Vs of the Varvelli, the 5

ideas of McNally and Speak, the 3Cs of William Arruda, the secrets of the personal branding of Catherine Kaputa and the 50 keys of Tom Peters.

The objective is to delimitate and present those common points in which the proposals studied converge. It is about providing a scenario that allows to extract the main ideas that make up the management of personal brands in its two decades of history.

Keywords: personal branding, communication, knowledge, professional skills, professional profile

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

La globalización del mundo y la digitalización son los principales artífices de que en el ámbito de la comunicación se hayan producido importantes transformaciones (Amorós y García, 2015), cambios que, han favorecido el nacimiento y crecimiento del *personal branding*. La sociedad se desarrolla en un mundo plano donde los conceptos de tiempo y distancia han desaparecido y se prima el valor de los intangibles (Friedman, 2007). En palabras de Bauman (2007) los tiempos líquidos en los que vive el individuo hace necesaria su flexibilidad y el desarrollo de su capacidad de adaptación. Fenómenos como la universalización de la red, la automatización de procesos, la aparición de la externalización de servicios a nivel empresarial y la velocidad de transmisión de datos han propiciado la globalización. Estas nuevas necesidades que impone el mercado, favorecen el desarrollo de las marcas personales en un ámbito caracterizado por una competencia a nivel mundial donde es importante la diferenciación (Lair, Sullivan y Cheney, 2005).

Las empresas son conscientes de la necesidad de poseer una identidad con la cual presentarse al mercado y esta afirmación puede extrapolarse también a las personas, es adecuado que los individuos creen un sello o marca particular que les permita ser un referente y posicionarse en la mente de los demás (Ramírez, 2013). Shepherd (2005) afirma que es posible aplicar a las personas

los mismos principios de marketing y *branding* que originalmente se desarrollaron para los productos y las empresas. McNally y Speak (2003) al hacer referencia al significado de marca también hablan de conceptos clave aplicables a los individuos como son la relación, la confianza y la autenticidad.

Por ello la metodología empleada en esta investigación es la teoría fundamentada, con un enfoque cualitativo mediante un paradigma interpretativo. Además posee también un carácter descriptivo, ya que evalúa sus componentes y define variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). A partir del estudio documental se determinan procesos y puntos comunes con el fin de presentar los elementos claves del *personal branding*. En este método de investigación los resultados surgen del análisis, lo que permite construir teorías, conceptos y directrices a partir de aquellos elementos que son relevantes (Corbin y Strauss, 1990). Se persigue el análisis de la información existente sobre el *personal branding* durante estos veinte años para establecer un marco de referencia y unas pautas a seguir. Se estudia el nacimiento y la delimitación conceptual del término para a continuación como resultado, exponer las principales teorías de los autores más representativos con el objetivo de presentar aquellos puntos comunes en los que confluyen las propuestas estudiadas.

2. LA DEFINICIÓN DEL *PERSONAL BRANDING*

El término *branding* tiene su origen en el grabado que se le hacía a las reses de las ganaderías para identificarlas (Snodgrass y Brucks, 2014), sin embargo en el mundo de la comunicación simboliza la creación de enlaces entre los símbolos y aquello que representan (Lair et al. 2005). El *personal branding* pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otras personas (Pérez, 2012).

Respecto al origen del término ya desde la década de los años treinta del siglo XX existían ciertas inquietudes respecto a la marca personal, aunque se mostraban bajo el paraguas de términos como reputación, autoayuda o personalidad. Un ejemplo de ello es el libro *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas* escrito por Dale Carnegie en 1936 (Lair et al. 2005). Años más tarde, a mitad de siglo, Goffman (1959) en su libro *La presentación del yo en la vida cotidiana* habla sobre la conveniencia de causar la impresión más favorable en los demás para que así sus reacciones se vean influenciados por esa impresión. De hecho Khedher (2014) defiende que puede debatirse la introducción, de forma indirecta, del término de *personal branding* por parte del autor.

Una década más tarde Kotler y Levy (1969) argumentan que los principios aplicados para la buena comercialización de los productos son transferibles a las personas e ideas. Para encontrar una referencia más directa a la marca individual es preciso esperar a 1981 cuando Al Ries y Jack Trout en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente* hablan de la importancia de establecer una buena posición para crecer en la carrera individual. A finales de ese década, en 1989, Steven Richards Covey publica *Siete hábitos de la gente altamente efectiva* en el que relata como mediante un proceso de autogestión y superación se puede alcanzar el éxito (Lair et al.2005).

Desde aproximadamente 1920 a 1980 las marcas estuvieron asociadas principalmente a los productos de consumo, pero en la década de los ochenta se producen cambios económicos que desembocaron en un espíritu empresarial más individual. Estas transformaciones hacen que el tema cada vez adquiera una mayor importancia y ya en 1995, Ricardo Varvelli y su mujer Maria Ludovica Varvelli en su libro *Marketing di se stessi* (Marketing de uno mismo) desarrollan un método al que llamaron la fórmula de las 5V para medir y mejorar el valor personal.

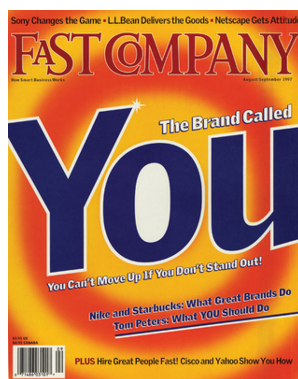
Sin embargo, tal y como defiende Andrés Pérez, no es hasta finales del siglo

XX cuando de forma oficial Tom Peters acuña el término *personal branding*.

Hasta casi entrados en este siglo no se ha producido un movimiento que diese forma conceptual a esta idea. Tuvo que ser en EE.UU., de la mano de Tom Peters, donde se bautizase de forma oficial a esta forma de entender las relaciones profesionales. En agosto de 1997, en la revista “Fast Company”, apareció un artículo emblemático en el que se establecía la filosofía básica del personal branding. (Pérez, 2012:87)

El artículo titulado *The Brand Called YOU* aparecía reflejado en la portada en la revista y el *you* adquiría una dimensión protagonista (Martínez, 2014).

Figura 1: Portada de la revista *Fast Company* de agosto de 1997



Fuente: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/august-september-1997>

En el escrito, Peters (1997) defiende que la manera de lograr diferenciarse en un mundo cada vez más competitivo es gestionando las carreras personales como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos. En la era del individuo, las personas deben ser su propia marca, han de ser conscientes de que son una marca y por lo tanto responsables de la misma, identificando las cualidades o características que los diferencian.

Desde ese momento diversos autores comienzan a estudiar el tema ofreciendo definiciones que no distan mucho entre sí, utilizan distintas formas lingüísticas pero el fondo de la cuestión tiene numerosos puntos comunes. Las definiciones

se establecen sobre dos pilares principalmente: la propuesta de valor del individuo y la conexión que se establece con los demás.

El creador del término manifiesta que es primordial que cada persona se haga cargo de su marca, compuesta por la suma de sus atributos y fortalezas materializados en una propuesta de valor. En la misma línea, Dan Schawbel (2011) declara que el *personal branding* es el proceso por el cual los individuos se diferencian expresando su propuesta de valor, para después comunicarlo con un mensaje e imagen a través de distintas plataformas para lograr unos objetivos. Montoya (2002) describe el *personal branding* como aquello que revela lo que el ser humano es, lo que hace y por qué es único, a través de sus valores, fortalezas y objetivos.

En similar dirección se encuentra la definición que acuña Andrés Pérez (2012) para el término:

La marca personal es el reflejo de aquello que somos. Afortunadamente las personas somos complejas, diversas y con múltiples matices que nos hacen únicos, singulares y atractivos. El personal branding se encarga de descubrir, escoger y dar visibilidad a aquellos elementos o atributos que nos hacen ser deseables, fiables y finalmente escogidos (Pérez, 2012:83).

El autor expone también estas otras definiciones (Pérez, 2011:37):

- Es la idea poderosa y clara que viene a la mente de una persona cuando piensa en otra.
- Es la huella que se deja en la mente de otros.
- Es la forma en que la persona gestiona y comunica los valores, las creencias, las habilidades, las pasiones, los sentimientos que provoca en terceros y la forma en la que es percibido.

La huella es uno de los conceptos clave, tal y como defiende una marca personal no se tiene, se deja. Entraña dificultad no querer tener una marca personal ya que todos los individuos tienen unas características o cualidades que ocupan un espacio en la mente de los demás. “La marca personal es tu sombra” (Pérez, 2014:26).

Además Pérez (2012) cree que la marca personal es el equivalente al ADN de la persona, a aquello que hace únicos a los individuos y además se asocia con las etapas de desarrollo de la misma, la A se relaciona con el análisis, los atributos y la autenticidad. La D con la diferenciación y la N con la notoriedad.

Otra de las autoras de referencia es Kaputa (2005), quien define el *self-branding* haciendo referencia a que una persona simboliza un conjunto de habilidades y un sistema de creencias o valores que otras personas deben encontrar especial y relevante. La autora también se refiere al *personal branding* como la imagen que se crea en la mente de las personas al pensar en un nombre o persona. Por su parte Carrillo afirma que “el personal branding se convierte en un concepto polisémico pero puede resumirse en todo aquello que la gente piensa de nosotros máxime cuando estamos ausentes, siendo el punto medular, la huella que dejamos en un determinado entorno” (Carrillo, 2016:146). La suma de lo que una persona es, lo que sabe y lo que desea hacer es lo que genera la promesa de valor de la marca personal, permitiendo así poder generar una ventaja competitiva basada en la diferenciación y en el talento individual (Martínez, 2104; Velásquez, 2017). El *personal branding* hace referencia a la imagen de las capacidades, la personalidad y las aptitudes emocionales convirtiéndose así en uno de los activos más importantes que posee el ser humano (Gehl, 2011).

El segundo de los pilares sobre el que se sustentan las acepciones sobre el *personal branding* es el de las relaciones emocionales. La conexión que se establece con los demás es la base de la definición de Tomás Marcos (2011) que parte de la idea de que cualquier marca personal debe ser visible,

innovadora, singular y relevante para los demás. Es importante considerar que el *personal branding* vive, existe y crece gracias a las personas (Marcos, 2009). La emoción y la relación que se establece con el público es una labor estratégica para alcanzar un posicionamiento en la mente y el corazón de los demás (Marcos, 2010). En la misma línea los autores McNally y Speak (2002) enuncian que las marcas personales se deben orientar hacia los demás, con el objetivo de poder responder de forma satisfactoria a las posibles demandas que surjan en el mercado. El *personal branding* podría definirse como la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que un individuo crea en la mente de otros y, su éxito radica en la gestión eficaz de las mismas (Rampersad, 2008). Las marcas personales corresponden a la percepción que otros tienen de un individuo (Vitberg, 2010). Implica definir y potenciar las fortalezas y la singularidad de la persona para ponerla al servicio de los demás (Labrecque, Markos y Milne, 2001), definir aquello que los hace especiales (Chen, 2013).

Otra de las voces del sector, William Arruda (2009), defiende que el *personal branding* comunica al mundo quién es el individuo y para que resulte efectivo es necesario que se gestione bajo el parámetro de autenticidad. La marca personal significa transmitir una personalidad sólida y distinta en todas las acciones (Wee y Brooks, 2010). Lo importante en la relación que el individuo debe establecer con los que le rodean no es lo que dice o lo que hace, sino la huella que deja en los demás al hacerlo (Pérez, 2011; Zidar y Marič, 2015).

Recolons (2013) hace hincapié en que el *personal branding* acompaña al individuo durante toda la vida. La marca personal la poseen los individuos desde que nacen, sean o no conscientes de ello, ya que cualquier individuo que le conozca y haya entrado en contacto con él se forma una imagen mental (Rius, 2012).

Shepherd (2005) sugiere que la visibilidad es uno de los principios de toda marca personal. Es necesaria la diferenciación, destacar entre la multitud de

clones caracterizados por unas competencias comunes y que la persona se vea como una microempresa que trabaja en proyectos específicos (Molares-Cardoso, 2015).

Arqués (2012) señala la importancia de la gestión del *personal branding*, en un mundo cada vez más competitivo donde la diferenciación y la visibilidad personal y profesional se hacen necesarias. La marca personal debe alinear las tres percepciones que forman parte de la misma: cómo se ve el individuo, cómo cree que le ven y cómo le ven los demás.

La definición que ofrece Recolons (2011) aúna ambas ideas, la propuesta de valor y la conexión, y lo plasma a través de una metáfora visual, la figura de un iceberg que tiene una parte visible pero que cuenta también con una que no se ve igual de importante. La marca personal es el iceberg completo, no existe uno sin lo otro.

Muchos piensan que la marca personal es la parte emergente del iceberg, la de las redes sociales, los blogs, el networking... , pero lo cierto es que esa parte no sirve de gran cosa si antes no hemos trabajado la parte sumergida, la que define nuestra posición actual, analiza el porqué de esa posición, traza una nueva hoja de ruta y determina unas herramientas para seguirla. (Recolons, 2011:11)

Mediante el autoconocimiento que se corresponde a la parte más profunda y menos visible del iceberg el individuo debe comprender quién es y cómo le ven. Mediante el análisis de sus valores, habilidades y competencias debe establecer una estrategia personal donde se define su propuesta de valor. Una vez concretada su singularidad es adecuado definir la relación o conexión que se establece con los demás, además de mantenerla actualizada e intentar medir siempre su efectividad (Rangarajan, Gelb y Vandaveer, 2017). El *personal branding* posee una parte de reflexión donde se averigua la propuesta

de valor del individuo, y otra de acción donde se determinan las relaciones o conexiones que la persona establece.

3. RESULTADO: LAS TEORÍAS MÁS REPRESENTATIVAS DEL *PERSONAL BRANDING*

La delimitación conceptual constituye el punto de partida para la construcción de las diferentes teorías sobre el *personal branding*, donde se recogen de forma más exhaustiva las características y elementos que los diferentes autores remarcan para la gestión y el desarrollo de las marcas personales.

3.1. El modelo de las 5V de los Varvelli (1995)

Social y académicamente el término *personal branding* está asociado a Tom Peters (1997) aunque, dos años antes el matrimonio Varvelli publicó un libro titulado *Marketing di se stessi* (el marketing de uno mismo) donde explican un método de marketing personal basado en una espiral, al que llamaron la fórmula de las 5V y que se puede considerar un antecedente a la teoría de Peters.

Varvelli y Varvelli (1995) destacan la importancia de comunicar ya que manifiestan que quien no lo hace no existe. Sus 5V se corresponden a los siguientes elementos: verbalidad (saber comunicar), vestibilidad (saber vestir), visibilidad (saber estar presentes), vivacidad (saber reaccionar) y vitalidad (saber vivir). La parte más exterior de la espiral, la del contacto, se corresponde con dos elementos, la verbalidad que es la capacidad del individuo de ponerse en contacto con el mundo y la vestibilidad que hace referencia a como es visto por los demás. En la parte intermedia se encuentra la visibilidad que hace referencia al estilo individual, a aquellas herramientas que utiliza la persona en su comunicación (gestos, expresiones,...). Y, en la parte más interna se encuentran la vivacidad y la vitalidad, dos elementos clave para la supervivencia del individuo. El primero hace referencia a saber valorar la

calidad de vida del ser humano y el segundo a la energía, a la voluntad y a el respeto a la propia vida.

Si se desea construir una marca basada en la excelencia es preciso tener en cuenta que la vitalidad y vivacidad son importantes para garantizar la identidad, la visibilidad permite lograr un posicionamiento y la vestibilidad y la verbalidad cobran protagonismo en el momento que se establece contacto con alguna persona.

3.2. El modelo de las 5 ideas de McNally y Speak (2002)

Ambos autores afirman que las marcas son relaciones y que el *personal branding* hace referencia al nivel de confianza que se adquiere cuando dos personas se conocen y se establece una conexión entre ambos sistemas de valores. La marca personal es la percepción que deja un individuo en los demás después de que haya entrado en contacto con ellos. McNally y Speak (2002) elaboran sus cinco ideas para lograr una marca personal relevante y consistente:

- Análisis y definición del *personal branding* individual con el objetivo de conseguir ser respetado por lo que se es, lo que se hace y en lo que se cree.
- Autenticidad y constancia como base del crecimiento de las marcas personales.
- Proyección constante de su sistema de valores.
- La forma mediante la cual la persona se relaciona con la sociedad es el reflejo de su marca.
- Cuidado de las relaciones, las grandes marcas personales son aquellas que dejan una huella en los demás.

3.3. El modelo de las 3C's de William Arruda (2003-2009)

En el año 2003 el autor ofrece su visión sobre la importancia de la gestión de la marca personal, importancia que años más tarde, se materializaría en el modelo de las 3C's. Arruda declara que una marca personal no es crear una imagen únicamente, se trata de comprender que cada persona es una combinación de atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que lo hacen exclusivo. Y la gestión de esos elementos permitirá el logro de las metas profesionales y personales. Arruda (2003) expone los pasos a seguir para lograrlo:

- Definir quién es, cuáles son los atributos y cuál la visión o propósito del individuo bajo parámetros de autenticidad.
- Establecer una declaración de marca personal e impregnar todo aquello que se haga con esa marca.
- Realizar una evaluación continua para poder mejorar el proceso de gestión del *personal branding*.

Estas reflexiones llevan al autor a definir las tres cualidades esenciales del *personal branding*. Lo que se conoce como las 3 C's de Arruda (2009): claridad, consistencia y constancia.

- Claridad: para la creación de una marca personal fuerte, es primordial identificar cuál es la promesa de valor y ser transparente y auténtico.
- Consistencia: el mensaje debe ser permanente y continuo, no debe tener fisuras, independientemente del medio que se utilice para comunicar.
- Constancia: se debe comunicar con el público de forma constante para así ser visibles y recordados, seleccionando los medios más adecuados.

3.4. El modelo de los secretos del *personal branding* de Catherine Kaputa (2005)

La autora en su libro *UR a Brand!* ofrece su visión sobre el *personal branding* materializada en 12 secretos. Kaputa (2005) defiende que las marcas al igual que las personas, tienen cualidades, atributos y personalidades. La autora manifiesta que:

- Un individuo representa un conjunto de habilidades e ideas que otros encontrarán especiales y relevantes. Es más que un nombre y una imagen, es todo aquello que hace para diferenciarse.
- Estudiar el mercado y la competencia es idóneo para encontrar la idea con la que diferenciarse.
- Localizar un buen posicionamiento y satisfacer una necesidad real del mercado.
- La estrategia debe ofrecer a la gente una razón para ser elegido frente a los competidores.
- La identidad visual, la forma en que el individuo es visto por los demás suele ser el primer impacto y resulta difícil su modificación. La ropa no aportará nada en lo bien que se desarrolle el trabajo, pero sí tendrá un gran efecto en cómo se percibe a la persona.
- Crear una experiencia total de marca, que todos y cada uno de los contactos sean coherentes y especiales. La imagen de marca debe ser fácil de identificar, debe ser diferente, reflejar la personalidad y transmitir los valores que la persona desea.
- Es oportuno definir aquellas palabras clave que se asocien con la persona y lo representen.

- Crear un estilo de comunicación. Una narrativa que se integre con la marca para que además de escuchar lo que se dice se haga también por la forma en cómo se dice.
- Construir una red de contactos lo más grande posible.
- Generar emociones con el público con base en la autenticidad.
- Llegar a ser un referente. Es oportuno tratar de encontrar un espacio que se pueda controlar y ahí construir la identidad de marca.
- Establecer estrategias y metas concretas que faculten el crecimiento personal del individuo.

3.5. El modelo de las 50 claves de Tom Peters (2011)

El autor norteamericano después de la publicación de su artículo en la revista *Fast Company*, materializa sus pensamientos sobre el *personal branding* en su libro “50 claves para hacer de usted una marca”.

Para Peters (2011) el *personal branding*, o como él lo denomina Marca Usted, es algo importante ya que asegura que influye notablemente en el futuro de personas y por ello ofrece cincuenta claves que se pueden concretar y dividir en tres aspectos o bloques: el individuo, sus conocimientos y contactos y el mercado.

Respecto al individuo el autor remarca que es una responsabilidad individual, la persona debe tomar conciencia de que es un profesional independiente y preguntarse qué quiere ser y hacer. La persona debe valorar y dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién es? ¿cuál es su producto? ¿en qué aspectos es especial? ¿en qué se diferencia de las ofertas similares de otros? ¿de qué manera puede demostrar su fiabilidad? ¿de qué manera puede demostrar que sabe lo que hace y que está actualizada? ¿cómo puede demostrar su genialidad? ¿cuál es su propuesta de valor?.

Realizar un análisis personal para averiguar quién es, cuáles son sus aspiraciones, en qué destaca y cuál es su imagen. La marca debe tener una declaración de principios basada en aspectos como sinceridad, disciplina, autenticidad, credibilidad y respeto. Además, se debe analizar el mensaje que transmite la persona, su envase u envoltorio individual. Se emiten ondas personales allá por donde se pasa: la ropa, el corte de pelo, la tarjeta de visita, el estilo, la manera de hablar, etc.

La esencia del *personal branding* es el compromiso que se establece con el desarrollo personal individual. Idea que se ve reforzada por el segundo de los aspectos, el conocimiento y los contactos que posee el individuo. Todo lo que la persona haga debe permitir la posibilidad de ampliar sus conocimientos individuales, la renovación debe ser continua y no debe nunca de dejar de investigar cosas nuevas. Estrechamente relacionado con el grado de información que posee un individuo está la calidad de su red de contactos, a mayor calidad y variedad de su comunidad mejores serán los beneficios. El éxito de un individuo está estrechamente vinculado al talento de su red de contactos.

El último de los aspectos hace referencia al mercado, la persona debe ser consciente que es el director de su propia empresa, debe especializarse y centrarse y ofrecer una serie de servicios relacionados con su actividad. El trabajo se basa en proyectos que giran en torno a los clientes y al valor que la persona les puede ofrecer. El individuo debe poseer unas competencias claras y vendibles que transmitan su diferenciación.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objeto de estudio de esta investigación se pueden establecer las siguientes reflexiones.

La marca personal recoge la forma en cómo un individuo se presenta ante los demás y cuál es la huella que deja en ellos. Es percepción, es la capacidad de

crear vínculos de naturaleza emocional con las demás personas a través de las relaciones que se establecen. Y, esa proyección de la propia imagen personal que debe ser gestionada.

El *personal branding* se dirige a la mente de los demás pero la gestión es responsabilidad exclusiva del individuo. La finalidad es potenciar aquello que permita posicionarse al individuo como un referente. Identificar y comunicar las características que hacen a las personas relevantes, diferentes y visibles.

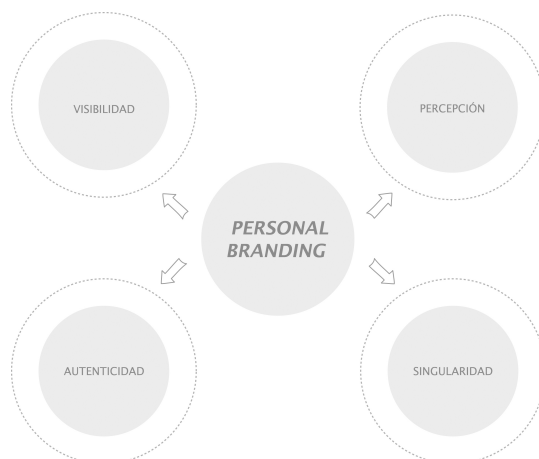
La administración de la marca personal reporta beneficios en los ámbitos del autoconocimiento y la visibilidad. A través de la comunicación de sus valores y habilidades las personas pueden transmitir aquello que son y cómo desean ser vistas por los demás. Estos atributos y características personales deben materializarse en una propuesta de valor.

Las compañías o instituciones han comprendido la importancia de crear lazos emocionales con sus consumidores. A través de los valores que transmiten sus marcas, pueden posicionarse para ser recordados en la mente de sus consumidores. Esa propuesta de valores al servicio de los demás también es posible trasladarla al ámbito personal. El *personal branding* se convierte en la imagen mental que los demás se forman de un individuo mediante las diferentes acciones que lleva a cabo.

Además, la interconexión digital a nivel global ha propiciado que las personas, independientemente de su nacionalidad, presenten características muy similares en lo que se refiere a formación y grado de experiencia. Por ello el individuo debe hacerse consciente de que posee una marca personal y percatarse de la importancia de la misma para obtener la diferenciación.

Con base en las definiciones y teorías expuestas se puede determinar que hay conceptos que aparecen de forma reiterada y que se sintetizan en el siguiente cuadro.

Figura 2: Elementos clave de las bases teóricas más representativas del *personal branding*



Fuente: Elaboración propia

Esta revisión de las dos décadas de existencia de la marca personal permite definir el *personal branding* como una emoción que se genera en la mente de los demás que gracias al autoconocimiento, la visibilidad y la diferenciación personal se materializa en una propuesta de valor.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorós Pons, A. y García González, A. (2015): Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación. Presentación, *Icono 14*, 13, (1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.772>

Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta.

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. *Thunderbird International Business Review*, 51 (5), 409-416.

- (2003). Brand: You. *T+d*, 57 (4), 58.

Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets Editores.

Carrillo, E. (2016). Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *In Memorias del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, Guadalajara, México. 9 (1), 129-148.

Chen, Chih-Ping. 2013. Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce* .12 (4), 332-347. DOI: <https://doi:10.1080/15332861.2013.859041>

Corbin, J. y Strauss, A. (1990). Investigación de la teoría fundamentada: Procedimientos, cánones y criterios evaluativos. *Sociología Cualitativa*, 13 (1), 3-21.

Friedman, T. (2007). *La tierra es plana*. Madrid: MR Ahora.

Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in web 2.0. *First Monday*, 16 (9). DOI: <https://doi:10.5210/fm.v16i9.3579>

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill.

Kaputa, C. (2005). *UR a brand: How smart people brand themselves for business success*. California: Davies-Black Publishing.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29.

Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15. DOI: <https://doi:10.2307/1248740>

Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (1), 37– 50. DOI: <https://doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Lair, D. J., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307-343. DOI: <https://doi:10.1177/0893318904270744>

Marcos, T. (2011). Personal branding: Yo, creativo. *Revista De Comunicación*, (20), 52-53.

- (2011). Personal branding: La marca personal es una emoción. *Revista De Comunicación*, (19), 54-55.

- (2010). Personal branding: Posicionamiento en personal branding no es llegar primero. *Revista De Comunicación*, (15), 56.

- (2010). Personal branding, siempre branding. *Revista De Comunicación*, (13), 52.

- (2009). Personal branding: Cómo crear y mantener una marca personal. *Revista De Comunicación*, (12), 54.

- (2009). Personal branding: Personal branding, branding para personas. *Revista De Comunicación*, (11), 58.

- (2009). Personal branding forum, el comienzo. *Revista De Comunicación*, (9), 56.

Martínez, I. (2014). *Marca profesional. Cómo ser sobresaliente, relevante y diferente*. Barcelona: Alienta Editorial.

McNally, D. y Speak, K. D. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.

- (2002). Be your own brand. *American Salesman*, 47 (7), 29.

Molares-Cardoso, J. (2015). La necesidad de profesionales que gestionen su personal branding frente a la desaparición de los profesionales commodity. En Díaz Fouces, O. y García Soidán P. (Coords.), *Redes y retos. Estudios sobre la comunicación en la era digital* (119-137). Barcelona: Octaedro.

Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying*

the branding techniques of michael, martha and oprah. Santa Ana, CA: Peter Montoya. Inc.

Pérez, A. (2014). Algunos falsos tópicos sobre el branding personal. En Collell, J., Recolons, G., Herms, A., Roca, X., Adán, P., Martínez, C.,... Segarra, F. (Coords.), *Auténticos, relevantes, diferentes / Cuatro años de marca personal intensiva* (13-16). Soymimarca, S.L.

- (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: CEAC.

- (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- (2011). El plan ¿Qué tengo que hacer?. In Casado, J., Pérez, A., Bilbao, O., Plana, J., Millán-Astray, I., Curtich, J., ... Pradera, R. (Coords.), *Personal branding* (35-68). Madrid: Madrid Excelente.

Peters, T. (2011). *50 claves para hacer de usted una marca* (3ª Edición ed.). Barcelona: Deusto.

- (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10 (10)

Ramírez Paredes, K. (2013). Branding personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Vestigium Ite*, 6, 34-40.

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47 (6), 34-37. DOI: <https://doi:10.1002/pfi.20007>

- (2008). The way to a highly engaged and happy workforce based on the personal balanced scorecard. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19 (1-2), 11-27. DOI: <https://doi:10.1080/14783360701602155>

Rangarajan, D., Gelb, B. D., y Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>

Recolons, G. (2013). Personal branding no es promocionarse. En Collell, J., Recolons, G., Herms, A., Roca, X., Martínez, C., Zamora, J., ... Caparelli, A. (Coords.), *Soy mi marca o no soy nada* (47-48). Soymimarca, S.L.

- (2011). El iceberg soymimarca de la marca personal. In Collell, J., Recolons, G., Adán, P., Hortal, P., Brun, I. & Herms, A. (Coords.), *Personal y transferible. Un año de marca personal intensiva* (11). Soymimarca, S.L.

Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning, the battle for your mind*. New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc.

Rius, M. (2012). *60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal*. Recuperado el 23 de enero de 2017, de <http://goo.gl/hZfY6N> .

Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0: Guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción persona*. Barcelona: Conecta.

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5), 589-606. DOI: <https://doi:10.1362/0267257054307381>

Snodgrass, R. y Brucks, M. (2004). Branding yourself. *ACM SIGMOD Record*, 33 (2), 117-125. DOI: <https://doi:10.1145/1024694.1024722>

Varvelli, R. y Varvelli, M. L. (1995). *Il marketing di se stessi. il metodo delle 5V per misurare e migliorare le proprie qualità manageriali*. Milán: Il Sole 24 ORE.

Velásquez, M. (2017). Una marca personal para hacer parte del mercado

laboral.

Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad, 4 (1), 2-12. DOI:
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a02>

Vitberg, Alan. 2010. Developing Your Personal Brand Equity. *Journal of Accountancy*. 210 (1), 42-45.

Wee, L. y Brooks, A. (2010) Personal branding & Commodification of reflexivity. *National University of Singapore and Ann Brooks, University of Adelaide, Australia*, 4 (1), 45 -62.

Zidar, P. y Marič, M. (2015). Personal brand. *In 34th International Conference on Organizational Science Development . Internationalization and Cooperation March 25th-27th 2015, Portorož, Slovenia. (1351-1359)*. Recuperado el 14 de enero de 2017, de <http://goo.gl/S5SCiO>.