

Artículo de investigación

→ Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en latinoamérica

Personal branding as a differentiating element, in the figure of teachers of higher education institutions in latin america

Rosa Alexandra Chaparro Guevara¹, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán², Antonio Alonso González³

Recibido: 21 | 10 | 2019 Aprobado: 29 | 11 | 2019

1. Magíster en Gestión de la Innovación y doctorado en curso en ciencias de la complejidad. Administradora de Empresas, especialista en Psicología del consumidor y Gerencia Social. Profesora investigadora de la Universidad Agustiniiana de Bogotá, Colombia. Universidad Agustiniiana, Bogotá, Colombia. alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co

2. Magíster en Tecnologías de la Educación; profesional en Mercadeo. Docente investigador y de Marketing, Universidad El Bosque de Bogotá, Colombia. Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. hospinae@unbosque.edu.co

3. Doctor PhD en Economía, Dirección y Gestión de Empresas, Magíster en Prevención de Riesgos Laborales, Especialización Universitaria en Gestión de Empresas, Ingeniero Técnico Industrial e Ingeniero en Organización Industrial, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad El Bosque. Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia. antonioalonso@unbosque.edu.co

Resumen. El presente artículo, busca definir la aplicación del Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. La metodología de investigación es de tipo descriptiva, considerando la construcción de un modelo de Personal Branding, aplicado bajo el modelo de estudio de caso, soportado en la revisión de la literatura pertinente, entre ella, el modelo de las 6Ps desarrollado por (Pérez, 2017), con datos de estudio de campo mediante entrevistas a un docente seleccionado por sus estudiantes como el mejor profesor de programa de mercadeo; y, con enfoques cualitativos realizados a partir de encuestas aplicadas a estudiantes universitarios, sobre las cualidades que debe tener un profesor universitario respecto a tres criterios básicos: personales, formativos y de docencia. Como resultado de la investigación, se propone un modelo de Personal Branding para docentes de IES, los cuales representan un arquetipo a seguir por muchos jóvenes de hoy, pues consideran que cada vez más, la imagen que proyecten los docentes, es muy importante para ser más exitosos y consolidarse como referentes sociales.

Palabras Clave: Marca, personal branding, imagen, docentes de instituciones de educación superior universitarios, estudiantes, Latinoamérica.

Abstract. This article, seeks to define the implementation of the Personal Branding as a differentiating element, in the figure of teachers of Higher Education Institutions in Latin America. The research methodology is descriptive, considering building a model of Personal Branding, applied under the case study model, supported in the review of the relevant literature, between it, the 6Ps model developed by (Pérez, 2017), with field study data through interviews with a selected teacher by his students as the best teacher of marketing program; and, with qualitative approaches made starting of applied surveys at university students, about the qualities that should have a university teacher about three basic criteria: personal data, training course and teaching work. As a result of the investigation, is proposed of the Personal Branding to teachers of Higher Education Institutions, which represent an archetype to follow for many young people today, then consider that more and more, the image that teachers will be projected, is very important to be more successful and consolidate as social referents.

Keywords: Brand, personal branding, image, teachers of higher education institutions, students, Latin America.

Introducción

La marca personal, branding personal o *Personal Branding* (términos sinónimos, que en adelante serán agrupados en el presente trabajo bajo el concepto de *Personal Branding*, por la mayor reiteración en el uso de este vocablo en la literatura estudiada), es un concepto derivado de la disciplina del marketing, y más específicamente en la categoría de *branding*, que viene ganando fuerza en los últimos años. De hecho, según algunos autores el *Personal Branding* se está convirtiendo en una de las principales tendencias actuales dentro de la disciplina del marketing (Alonso, 2017).

En palabras de (Fidel, 2011), se define el término *Personal Branding* como la adecuada forma de trabajar en la medida en que los demás nos perciben, derivando como resultado en la mejor gestión del manejo de la imagen de las personas, y actuando como catalizador y dinamizador de los procesos relacionados con los negocios de dichos profesionales, incrementando así mismo, la afluencia de nuevos proyectos. El *Personal Branding* es por tanto, un concepto que se relaciona con el valor intangible que aporta un individuo a su entorno y su capacidad para influir en los demás, de acuerdo con sus habilidades y competencias, materializándose en última instancia en valores más tangibles, en forma de mejora de ingresos, mayor crecimiento y mejor desarrollo de procesos comerciales alrededor de la marca del profesional (Vitberg, 2010).

El *Personal Branding*, establece todo un direccionamiento para comercializar la imagen de cualquier persona, como dueña de su propio producto y de su propia marca. Se trata por tanto, de un proceso de *endomarketing* individual, donde la misma persona se considera como su propia empresa. Se trata de una disciplina de aplicación, en numerosas áreas de estudio y disciplinas, desde la implicación del mismo, en el campo de las organizaciones e instituciones como herramienta de gestión del conocimiento (Alonso, Peris, & Cao, 2019), hasta el ámbito deportivo y de alta competición (Alonso, Alamo, & Peris, 2017).

Se considera que un *Personal Branding* idóneo, es aquel donde el empresario hace que la reputación del profesional se haga tan fuerte, como para hacer posible una recordación o impronta de marca relevante, en la mente del público de su entorno. Algunos ejemplos bien conocidos, que sirven para ilustrar este concepto de *Personal Branding* en profesionales por todos conocidos, son deportistas como LeBron James o Cristiano Ronaldo, artistas como Donatella Versace o Beyoncé Knowles, empresarios con Richard Brandson o Elon Musk, y políticos como Donald Trump o Vladimir Putin. Independientemente del rendimiento profesional en sus respectivas áreas, los anteriormente mencionados tienen una capacidad de recordación muy fuerte por parte de los diferentes públicos y audiencias, trascendiendo su actividad más allá de la profesión (de su mayor o menor rendimiento) y convirtiéndose en fenómenos mediáticos y actores de sociedad.

Sin embargo, también es posible encontrar deportistas, actores, cantantes y otros profesionales y personas, que podrían tener incluso mejores rendimientos en las distintas áreas de las figuras anteriormente mencionadas, y sin embargo, tener un *Personal Branding* de menor impacto. Es por ello importante destacar que, el *Personal Branding* va muy relacionado con la percepción de la audiencia, y esta obviamente, estará condicionada por el *output* que dicho profesional pueda aportar a su entorno, aunque bien es cierto que, la modificación de dicha percepción puede tener un retraso respecto al valor del *output* ofertado, tanto en positivo como en negativo.

Si se centra la atención, en profesionales y personas nacidos en territorio colombiano, existen otros referentes que han tenido éxito en sus empresas, gracias a una efectiva gestión de su ser y de su *Personal Branding*, como por ejemplo Carolina Cruz, modelo y presentadora colombiana, empresaria de calzado y accesorios de vestir, la cual forjó todo un conglomerado empresarial, gracias al efectivo uso de su imagen y marca. En la misma línea, es posible citar a Hilda Strauss, modelo y empresaria del mundo del cuidado personal y la belleza, que impulsa la venta de sus productos, gracias a su buen conocimiento de dicha industria y los consejos que transmite por medios convencionales, como la radio. Otro profesional, que se puede citar en otra área completamente distinta, es el caso de Jürgen Klaric, conocido conferencista en temas de marketing, ventas y neurociencia, el cual promueve sus eventos por medio de redes sociales y el desarrollo de una imagen joven fresca y muy latina. Es por tanto, la asociación por parte de las distintas audiencias que se hacen de la persona, con sus productos y los servicios que ofrecen, lo que potencia el éxito en sus respectivas áreas profesionales. Sus públicos perciben que, dichas personas aportan valor a sus vidas, y por tanto, aprecian el valor en sus productos y servicios.

Los anteriormente mencionados, son algunos ejemplos de personas que se han convertido en empresarios, complementando dicha actividad con el uso y desarrollo de su marca. Sin embargo, es conveniente mencionar que esto no se hace de forma arbitraria, sino que existen una serie de factores, que pueden tener cierta correlación con dicho proceso, como por ejemplo, la tendencia de los nuevos empresarios hacia el emprendimiento y los negocios unipersonales, la fuerte influencia de la cultura 2.0 y el creciente uso de redes sociales, factores de coyuntura como la recesión económica, las cada vez más limitadas opciones de trabajo y la aparición de formatos de empleo recesivo y sub empleo, así como una fuerte y creciente competencia de empresas más tecnificadas y cualificadas. Todos estos factores, son parte del panorama que vive el contexto empresarial de las pymes en Latinoamérica, que hace que sobretodo los jóvenes profesionales y emprendedores, se estén transformando en empresarios autónomos que operan microempresas, como es mencionado por (Peters, 1997).

Es por ello, que al estar hoy en día en un mercado tan competitivo, la única forma de poderse diferenciar los profesionales unos de otros, es siendo capaces de establecer, comunicar y posicionar sus cualidades, conocimientos y competencias, tal cual como lo hacen las empresas con sus productos y servicios. Surge por ello, una pregunta fundamental: ¿Es el *Personal Branding*, una estrategia viable para que los actuales empresarios y emprendedores puedan mejorar su condición como empresa, mejorando su productividad y posicionamiento de su nombre (marca) en un mercado cada vez más competitivo y voraz? Desde una primera aproximación a tal hipótesis, y al tenor de lo que los diferentes autores comentan en la literatura, pareciera que sí.

Al respecto, (Peters, 1997) explica que el *Personal Branding*, nace de la necesidad de las personas de destacarse en el plano social y laboral. Según el autor: “el resultado es el manejo de la imagen y acciones, que cada uno hace en diferenciar y potenciar sus cualidades, al igual que, lo hacen los productos de las marcas”. Si se lleva al plano del empresario o emprendedor unipersonal, su concepto como empresa se fundamenta en ser rápidamente identificados, en considerarse la mejor opción del mercado y en saber diferenciarse de la competencia, y es por ello que, las empresas unipersonales dejaron de ser exclusivas de las personas famosas y reconocidas, como deportistas o artistas, estableciéndose en el plano de los profesionales, que saben mercadear sus capacidades y talentos, como soluciones y valor para sus clientes.

En el presente trabajo, se ha querido centrar el tema del *Personal Branding* de una manera muy especial, a un tipo de profesional muy concreto, que en el ámbito latinoamericano es infravalorado en muchos aspectos, pero que contribuye decididamente en el delineamiento de los perfiles y características de las personas, que conducirán en años venideros el futuro de la sociedad actual. Los profesionales a los que se dedican estas líneas, son los profesores, maestros o docentes que prestan sus servicios a Instituciones de Educación Superior, a las que se denominarán de ahora en adelante IES, concretamente de los programas de pregrado y posgrado en modalidades de formación profesional, técnica o tecnológica. Vale la pena comentar que, se ha localizado numerosa literatura sobre los docentes en educación básica y media, sobre todo en lo relacionado con el quehacer docente, la educación, pedagogía y estrategias de formación. Sin embargo, no existen muchos enfoques ni desarrollos conceptuales sobre lo que el profesor debe aportar en la preparación, motivación y asesoría para el establecimiento de proyectos de vida exitosos, con fuerte apalancamiento en el *Personal Branding* sobre sus estudiantes, que serán los futuros constructores de la sociedad.

Fundamentos Teóricos

Los docentes de IES, son profesionales conscientes del potencial de cambio en la vida de las personas, que los procesos de formación actual catalizan. La educación ha cambiado, así como la sociedad y la economía, entre otros. Sin embargo estos aspectos, unidos al desarrollo demográfico de las sociedades, nos llevan a desembocar en entorno globalizado, altamente conectado, más competitivo y muy comparativo, el cual hace que la educación también sea más globalizada.

El papel de los docentes en IES

En palabras de (Maringe & Gibbs, 2009), las IES han tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas exigencias de la globalización, con el fin de responder adecuadamente a las nuevas exigencias competitivas. Es por ello importante recalcar que, en tales instituciones el papel fundamental y principal elemento de consecución de éxito o de fracaso en este proceso es el docente, a través de su proceso de formación y transmisión del conocimiento con sus estudiantes.

El docente también ha evolucionado a la par que el devenir institucional, pues definitivamente las IES requieren personal más cualificado, no solo con formación académica y disciplinar, sino con experiencia en el sector real, con un historial laboral en organizaciones o instituciones, o ser o haber sido emprendedores. Al respecto, (Zabalza, 2006) argumenta que:

Lo que se requiere por parte de los docentes para desarrollar a cabalidad su quehacer profesional, consiste en una serie de funciones primordiales, como son: planificar el proceso de enseñanza y aprendizaje, seleccionar y preparar los contenidos curriculares, ofrecer información y explicaciones comprensibles y bien organizadas, manejar las nuevas tecnologías, diseñar la metodología y organizar las actividades, comunicarse y relacionarse con los estudiantes, y tutoriar, evaluar, reflexionar e investigar sobre la enseñanza, entre otras.

Si se realiza la aproximación de la figura del docente en IES, no solo por la parte institucional, sino también por su impacto en la sociedad, se puede citar las reflexiones que hace ya más de 50 años, tanto la UNESCO como la Organización Internacional del Trabajo establecieron sobre ellos, insistiendo en que los docentes son “parte fundamental de la composición del tejido social de una nación, así como de sus responsabilidades en el proceso formativo de los futuros ciudadanos”. Reconocen además tales entidades que:

Aun cuando este tipo de cargos requieren de experiencia, preparación y conocimiento actual y una dedicación de tiempo adicional a sus jornadas laborales establecidas, la remuneración de los profesionales de la educación en el contexto Latinoamericano no es la más adecuada y es por ello, que los docentes a todo nivel se ven en la obligación de generar nuevas oportunidades de ingresos.

A esta precariedad, en cuanto a la remuneración salarial hay que añadir que en que la mayoría de los casos, tal como ocurre en la educación básica y media, la labor docente en su contexto no es del todo estable y los contratos no son determinados para asegurar un desarrollo personal y profesional, siendo muchos de ellos de corta duración y sin proyección laboral. Es por ello, que muchos procesos de gestión e investigación se truncan al término del año académico, siendo el mercado laboral en este campo muy competido y con valores de hora paga por cátedra considerados como bajos. El docente se ve por ello, en la obligación de complementar sus ingresos, mantenerse activo en el mercado laboral y desarrollar actividades adicionales, convirtiéndose en un empresario en todo el sentido para poder subsistir en su vocación.

Entonces, surge la pregunta sobre ¿Qué labores independientes pueden realizar los docentes para mejorar su remuneración y mantenerse productivos y actualizados, en un mercado cada vez más competitivo? Algunos docentes buscan copar sus jornadas laborales ejerciendo su profesión en más de una IES, o combinan sus labores en IES con instituciones de educación básica. Los hay sin embargo, que tienen su actividad principal en el sector real y se sirven de la docencia en IES como un ingreso complementario, pudiendo también establecer sus propios negocios de consultoría y asesoramiento profesional, según sea su desarrollo personal y de carrera.

La relación docente - estudiante

Antiguamente la relación entre los estudiantes y sus docentes, se basaba en el respeto y la obediencia ante los postulados y las enseñanzas que los profesores impartían a los alumnos, pues se consideraba que el docente era el pilar del conocimiento, y la educación se centraba en esta funcionalidad. Pero como se observa hoy en día, los tiempos están cambiando.

En primer lugar, los docentes de hoy han tenido que evolucionar en la manera en cómo desarrolla los procesos de educación. Si bien, antes, el educar se basaba en el desarrollo de contenidos, hoy, es necesario trabajar sobre la línea del aprendizaje. Esto hace que, los estudiantes definitivamente asuman un rol diferente y mucho más amplio dentro del proceso educativo, convirtiéndose en “aprendices activos”. Según palabras de (Escanero, Soria, Escanero, & Guerra, 2013):

El estudiante de hoy en día debe adoptar y manejar una serie de herramientas, que le permiten realizar la transferencia de su propia construcción de conocimiento, y en este sentido de ideas, el papel del docente es necesariamente fundamental, porque su desempeño ya no se limita el hecho de administrar el conocimiento y asegurar el aprender por aprender en el estudiante, sino que se debe ir más allá de este proceso formativo y centrarse además en despertar el interés, la iniciativa y el entusiasmo por parte del estudiante de querer construir ese conocimiento.

Esto, nos lleva a la idea que expone (Garbanzo, 2013) de que:

Ser docente hoy en día, no solamente es fungir como el hilo conductor del conocimiento. Se debe saber cómo generar las experiencias exitosas en el estudiante, tener en cuenta factores tales como el grado de organización personal, el nivel de atención que se logra por parte de los estudiantes, y propiciar una mayor participación y actividad durante el proceso de aprendizaje, lo que al final redundará en el indicador de producción derivado del rendimiento académico.

Por lo expuesto anteriormente, el docente actual debe tener claridad acerca de cómo cautivar a sus estudiantes, y para ello, es necesario ir más allá. Factores como el cuidado de la imagen, la forma en cómo se manejan las relaciones y las comunicaciones, la manera como se construyen las clases utilizando toda una serie de estrategias y acciones pedagógicas para el logro de tan importante resultado, cobran una importancia fundamental, y es aquí, donde el *Personal Branding* puede asumir un papel relevante en el logro de este objetivo.

Personal Branding del docente de IES: misión posible

Hablar de marketing personal, como lo denominó Peters (1997), en su artículo *The Brand Called You* publicado en la revista *The Fast Company magazine* a finales de los 90's, y cuya idea hoy en día, se conoce como *Personal Branding*, y aplicarlo sobre los profesionales docentes de IES, no es una tarea fácil pero tampoco imposible. Dicho colectivo agrupa a un conjunto de profesionales heterogéneos, donde no suele haber fama o exposición pública considerable, tan sólo reputación y prestigio en su entorno natural y más cercano, pero que a la par, se convierten en personajes de suma importancia en la construcción de la sociedad futura, por su desempeño y responsabilidad sobre las generaciones del mañana.

Si se parte de un enfoque general, pero aplicado sobre el contexto docente, (Adán, 2012) explica que al igual que cualquier otro profesional que decida construir y fortalecer su marca personal, un docente requiere identificar y potencializar un conjunto de atributos, actitudes y aptitudes que lo definan y lo identifiquen dentro del entorno académico, el cual viene siendo su contexto básico social. La forma en que dicho docente de IES, realiza este proceso de *Personal Branding*, posiblemente sea distinto para otro profesional y escenario, pero en el caso de estudio, debe sin duda cumplir con una promesa de valor relacionada con capacidades, valores, competencias y un diferencial único y especial que pueda ser reconocido y apreciado por sus estudiantes, colegas y superiores.

En cuanto a estudios específicos sobre *Personal Branding* y su relación con el desempeño, evaluación y prestigio del docente de IES, algunos trabajos se centraron en la identificación de las cualidades que definen a un buen profesor universitario, mediante estudios de tipo descriptivos y también con enfoques cualitativos

realizados a partir de encuestas aplicadas sobre estudiantes universitarios de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Colombia, obteniendo resultados representativos sobre las cualidades que debe tener un profesor universitario respecto a tres criterios básicos: personales, formativos y docentes. Dichos resultados, arrojaron la importancia de la gestión de la página web y las redes sociales de la Universidad, donde el docente labora en la creación de marca personal para dichos profesionales (Cortés, Sánchez, & Alonso, 2016). En la misma línea, otro estudio aplicó mediante una investigación cuantitativa un test a docentes especializados en distintas áreas y estudiantes de carreras administrativas de la misma Universidad, dando a conocer la importancia de la implementación del *Personal Branding* como forma de promoción personal, por lo beneficioso que resulta para el docente al marcar un punto de referencia y diferenciación entre sus colegas, así como para el estudiante, el cual recibe información de profesionales con conocimientos y experiencia específica, permitiendo aprendizaje colaborativo en el que se propicie la interacción y la participación (Velásquez, Carvajal, & Alonso, 2017).

Metodología de la investigación

Modelo de Personal Branding en docentes de IES

En el presente apartado, se va a definir el modelo de *Personal Branding* de aplicación sobre docentes de IES, complementando y justificando la herramienta aplicada en el trabajo de campo, con aportes bibliográficos de autores de interés para desarrollar así, las dos fases que se plantean en tal modelo: Planificación y Gestión.

Fase 1. PLANIFICACIÓN

En esta primera fase de planificación, se van a describir cinco sub-fases que los autores del presente trabajo han fijado como fundamentales para poder realizar una buena preparación y tener éxito en el proceso de *Personal Branding* en docentes de IES, a saber:

- Identificación y Diferenciación
- Auto-concepto
- Metas y Objetivos
- Mercados y Especialización
- Definición de la Marca

Identificación y Diferenciación

En palabras de (Gutiérrez, 2015), algunas de las características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de una marca personal, están relacionadas con aspectos personales como la paciencia, responsabilidad, perseverancia, pasión y la capacidad de planificar lo que se quiere obtener con el desarrollo de dicha marca. Es por ello que, el proceso de planeación debe responder al desarrollo de una estrategia, que se derive de un diagnóstico determinado en la necesidad de generar los cambios sustanciales en la persona, con un interés directo en la nueva imagen y reputación que desea proyectar.

Si se habla entonces de imagen y reputación, estos dos términos ya fueron acuñados por (Alonso, 2011), el cual considera que construir una marca ya no es una tarea opcional, sino que es un proceso que requiere tiempo y dedicación, necesitando de insumos, elementos básicos del ser (valores, posturas de pensamiento e inteligencia emocional en sus afirmaciones) y opiniones que le den una impronta o sello característico a esta nueva marca y que debe ser respaldada de manera responsable por quien la esgrime. Este diferencial, hará que la persona sea fácilmente identificable ante los demás y dicha percepción no lucirá como si hubiese sido construida por terceros.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, puede llegar a ser distinto el proceso de construcción de una marca personal de una persona a otra, en relación a su profesión o a sus atributos, pues no es lo mismo un

artista que un abogado, un deportista o un médico. Si se llegan a comprender estas diferencias implícitas, se podrá comenzar a analizar y fijar los principios de un buen *Personal Branding* para docentes de IES, los cuales deben desarrollar su proceso de construcción de marca, de manera similar a la del médico o abogado en el sentido de proyectar profesionalismo, objetividad y seguridad en su gestión académica, docente, investigativa y administrativa, lo que no significa que no se deban agregar tintes a esta marca relacionados con el sentir humano, la emocionalidad y la cercanía a los demás, que como se verá más adelante, son lo que realmente marcan la diferencia con el sentir de la gente, especialmente en las generaciones jóvenes.

En esta línea de análisis, (Pérez, 2008) explica que construir una marca personal involucra una serie de elementos en los que el individuo conjuga su ser, su forma de expresarse, sus compromisos, su consistencia y la confianza que genera con quien se relaciona. Debe además, ser poseedor de un conjunto de habilidades y competencias duras y también blandas, que demuestren su preparación e idoneidad para desempeñarse en su campo de trabajo de manera eficiente y que proporcionen a las personas una singularidad distinguible, resaltable y que colme las expectativas, que las personas tienen de este producto o servicio personal. Esta definición, se debe comenzar a extrapolarla a ese docente de IES, para comenzar a identificar cuáles serían las competencias duras y blandas, que le ayudaran a construir y robustecer su *Personal Branding*.

Otra aproximación a esta construcción de *Personal Branding*, viene referida al valor que aporta el individuo a su entorno, en términos de su capacidad de ser reconocido y valorado en dicha comunidad. Es por ello que, pensar en un posicionamiento activo es fundamental para tener éxito en este proceso, y para ello, la construcción de la identidad, en este caso la del docente de IES, que debe establecerse por medio de una serie de parámetros específicos. Tomando para ello, como referente a (Cantone, 2011), el autor expone que en la arquitectura y diseño de una marca personal, es necesario establecer unos propósitos claros y definidos, que se identifiquen con la marca del profesor y que se conjuguen en su propio beneficio, los cuales se describen a continuación:

- a. Ser fácilmente identificado por los estudiantes, colegas, colaboradores y líderes, es decir, por el público potencial y la gente que puede percibir el valor según su desempeño.
- b. Reconocer los puntos fuertes que como persona y profesional de la educación, lo diferencien de sus colegas y competidores.
- c. Proponerse como objetivo, el que su persona sea identificada como experto en su campo de enseñanza o conocimiento.
- d. Ser reconocido por sus cualidades de líder y orientador de los estudiantes y compañeros de trabajo.
- e. Establecer redes de trabajo eficientes y productivas con los colegas y compañeros de trabajo.
- f. Establecer modelos de comunicación, mediante el uso de redes sociales con estudiantes y colaboradores en aspectos de trabajo y socialización.
- g. Diversificar las actividades laborales más allá de la docencia, como desempeño administrativo, investigación, consultoría o desarrollo de negocios propios.
- h. Desarrollar procesos de networking con colegas y colaboradores, en donde el intercambio de experiencias significativas y la conjunción de proyectos sea una realidad.

Si bien las anteriores características, presentan retos para los profesores que quieran diferenciarse, siguiendo los planteamientos de (González, Céspedes, & Montes, 2017), se debe tener en cuenta la especial importancia que se otorga a la apariencia personal en el *Personal Branding*, puesto que se relaciona con la primera impresión, que se tiene de las personas. En esta primera impresión, todo público objetivo evalúa rápidamente la actitud, la capacidad de interactuar, e incluso el atractivo personal de la persona, entre otros elementos, y es por ello, que muchas veces la imagen es el primer elemento de generación de identidad para cualquier individuo. Sin embargo, en seguida pueden entrar en juego otros aspectos, que comiencen a pesar igual o más que esta primera imagen, como la forma en la que dicho profesional comunica, su lenguaje gestual, su trato o interacción, y sobre todo el valor diferencial que pueda percibir que está recibiendo la audiencia de dicha persona, que puede hacer que la primera impresión, a priori importante, quede relegada a un segundo plano.

De otra parte, el desarrollo de los medios digitales actuales, permite acceder a un sin número de información y de usuarios, por lo que dichas herramientas, no debieran descartarse como canales de comunicación y contacto con potenciales públicos objetivos, en el proceso de *Personal Branding*. Se pueden establecer escenarios, en los que con mínimos recursos, un profesional pudiera llegar a diseñar una estrategia robusta y altamente eficiente de *Personal Branding*, a través de redes sociales, blogs, video-blogs, página web, entre otros.

Auto-concepto

El auto-concepto de cualquier individuo, es un constructo que se forma a partir de lo que dicha persona percibe de sí mismo. Se puede entender, como una autoimagen o imagen que se hace el sujeto, a partir de la interacción entre su “yo” y las demás personas (García, De la Morena, & Presol, 2014). Es por ello, un estado en el que se reflexiona alrededor de las propias acciones, permeadas por las dimensiones cognitivas, afectivas y de conducta, así como la influencia de la automotivación de lo que se quiere proyectar a los demás. El término de autoconcepto, aporta al *Personal Branding* desde el reconocimiento del propósito del profesional, lo que sabe hacer, lo que está en capacidad de ofrecer, las necesidades que se pueden satisfacer y cómo mostrarse al mundo exterior.

Es por ello, que para los docentes, es importante que puedan hacer este ejercicio de autodiagnóstico y establecer su propósito, así como sus áreas de experticia o experiencia. Habrá docentes que sean muy buenos en el aula por sus herramientas pedagógicas, otros que destaquen en investigación, otros que tengan excelencia en gestión académica o administrativa, entre otras. Lo que no puede suceder nunca, es que por un mal auto-concepto, el docente perciba que es bueno para una de estas categorías, cuando en realidad no lo es.

Metas y Objetivos

Establecer metas y objetivos claros, permite a las personas en primera instancia perseguir horizontes y hechos medibles y cuantificables bien sea en el corto, mediano y largo plazo, para así crecer y desarrollarse en los diferentes ámbitos personales y profesionales, mientras se ejecuta tal viaje. El éxito en la definición de las metas y objetivos, está muy relacionado con la forma, el número y la realidad de estos, pues deben ser alcanzables, factibles y medibles.

Si se vuelve al concepto del *Personal Branding*, una marca se reconoce como una percepción y la suma de una serie de expectativas, que se desarrollan en la mente de las otras personas, siendo un posicionamiento sobre una promesa de valor del producto o del servicio ofertado. Allí, las pasiones y las metas que mueven al individuo, son las que determinan la selección de una u otra marca. El *Personal Branding* aboga por favorecer el emprendimiento, pero también el intra-emprendimiento, siendo desconocido este último concepto por mucha gente. Respecto a los primeros, comentar que existe un grupo de personas que prefieren emprender su propio negocio, para lo cual la marca personal se convierte en un activo importante en el desarrollo de su negocio. También es cierto que, dentro del mercado laboral existen personas que prefieren dedicar su vida laboral a trabajar como empleados, pero algunos sin proactividad, ni iniciativa, ni aspiraciones de crecimiento. Sin embargo, es posible que incluso empleados de empresas de todos los tamaños y sectores, actúen como emprendedores dentro de estos entornos. Son los llamados intraemprendedores: individuos que actúan como si fueran pequeñas empresas, dentro de estas empresas que les emplean.

Lo que se debe conseguir, cuando se hable de un modelo de *Personal Branding* para docentes de IES, es que éstos se enfoquen en: convertirse en emprendedores con sus propios negocios y que se acerquen a las universidades como complemento de su carrera laboral o por pasión, o bien que, si forman parte de la plantilla de dichas universidades se comporten siempre como intraemprendedores.

Mercado y Especialización

Al hablar de *Personal Branding* hay que tener en cuenta elementos como la diferenciación, la innovación, el posicionamiento, la información y la capacidad de respuesta en un mundo que cada vez es más dinámico, tanto en acceso como en entrega de información. Ahora bien, en cuanto al reconocimiento de docentes de

IES, cabe destacar algunos elementos importantes que deben ser tenidos muy en cuenta, como por ejemplo, las buenas relaciones, el buen trato hacia los demás y la cordialidad, que son algunos elementos a tener en cuenta como aspectos diferenciadores, como se puede apreciar en la Figura 1, según datos tomados de la entrevista efectuada, con el fin de reconocer las características del mejor docente del programa de mercadeo de la Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia.

Actualmente se habla de *coach*, y se reconoce dicha profesión y el proceso asociado de *coaching*, como la actividad realizada por aquellas personas que se especializan y dedican a apoyar a otras en la búsqueda de logros, bien sean sociales, empresariales o académicos, lo cual mejora el rendimiento en el ámbito que se esté trabajando.

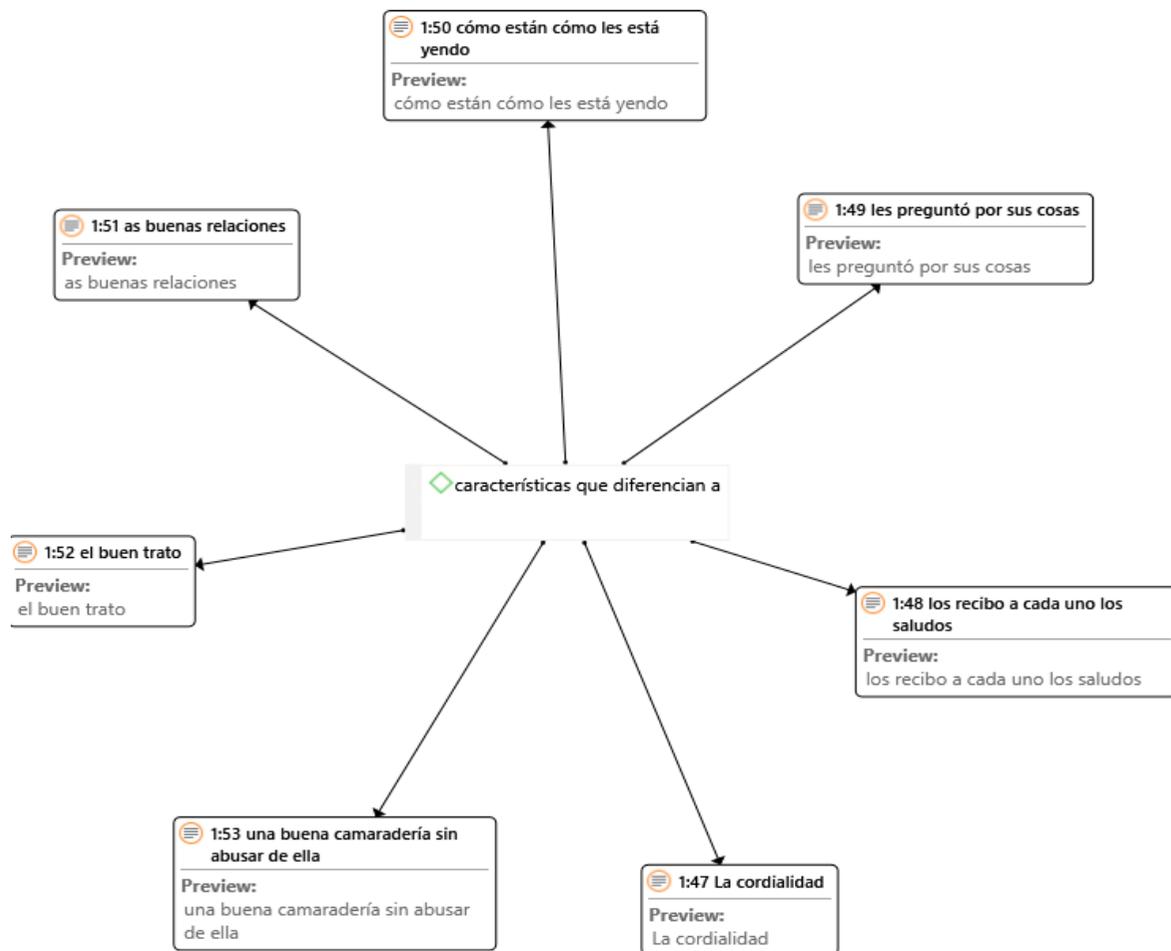


Figura 1. Características que diferencian a un buen docente. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

Otro elemento a tener en cuenta para el desarrollo de las habilidades de un docente de IES y que lo diferencian frente a otros, está dado por la experiencia en el sector real, logrando el desarrollo de otras habilidades que permiten transmitir el conocimiento. Eso fue corroborado en la entrevista con quien fue elegido el mejor profesor del programa de mercadeo de la Universidad Agustiniana, como se aprecia en la Figura 2:

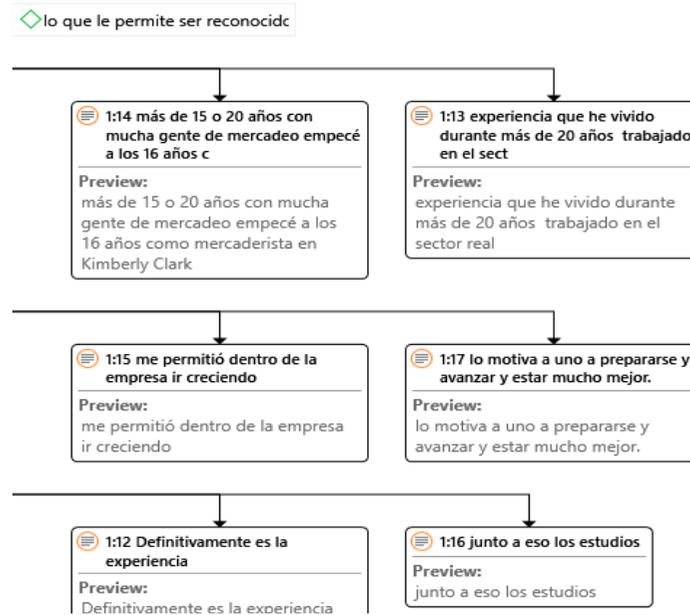


Figura 2. Qué permite ser reconocido frente a los estudiantes. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

De otra parte, los elementos críticos a tener en cuenta para el buen desempeño docente, y que según el entrevistado marcan la diferencia, están relacionados con una continua formación y la actualización permanente en tendencias, todo enmarcado dentro de la función de transmitir el conocimiento, como se observa en algunos de los elementos identificados en la Figura 3.

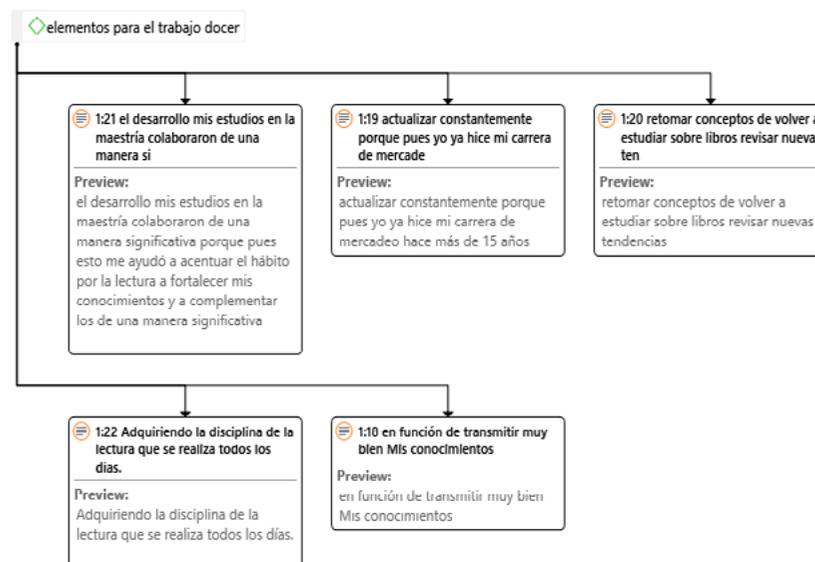


Figura 3. Elementos críticos para el buen desempeño docente. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

Sin duda, lo que perciben los estudiantes es importante en el desarrollo de la marca personal de un docente universitario, puesto que allí, se pueden encontrar algunos elementos que lo diferencian frente a los otros profesores. Algunas de las cosas que se encuentran, se relacionan especialmente con el contacto que se tiene con los estudiantes, con los aspectos personales que permiten establecer confianza y convertirse más en un entrenador o *coach*, y que permite acompañarlos y ayudarlos a tomar decisiones, según las figuras 4 y 5.

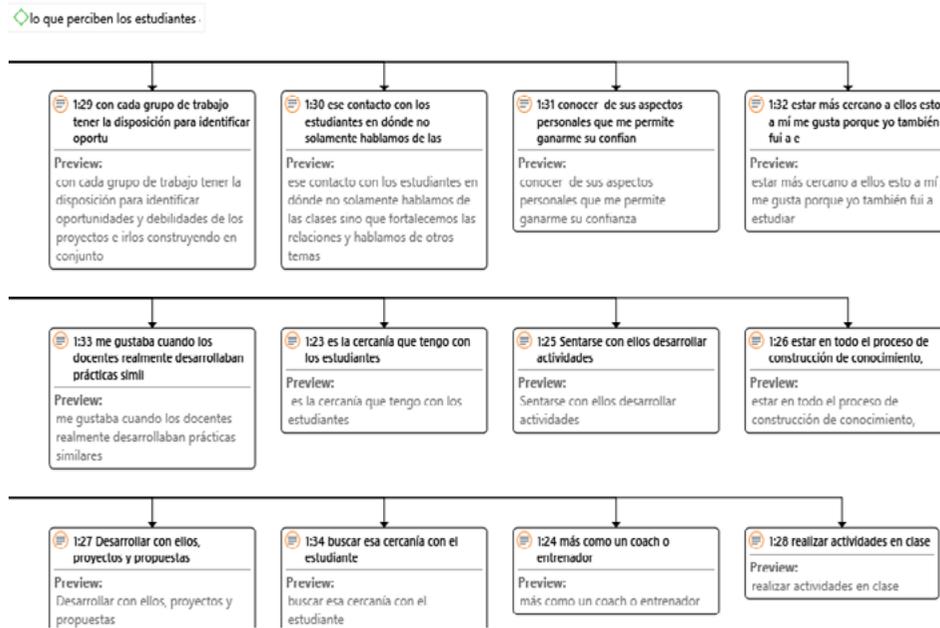


Figura 4. Lo que perciben los estudiantes del mejor profesor. Fuente: Autores, propia a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana, en Bogotá, Colombia, 2019.

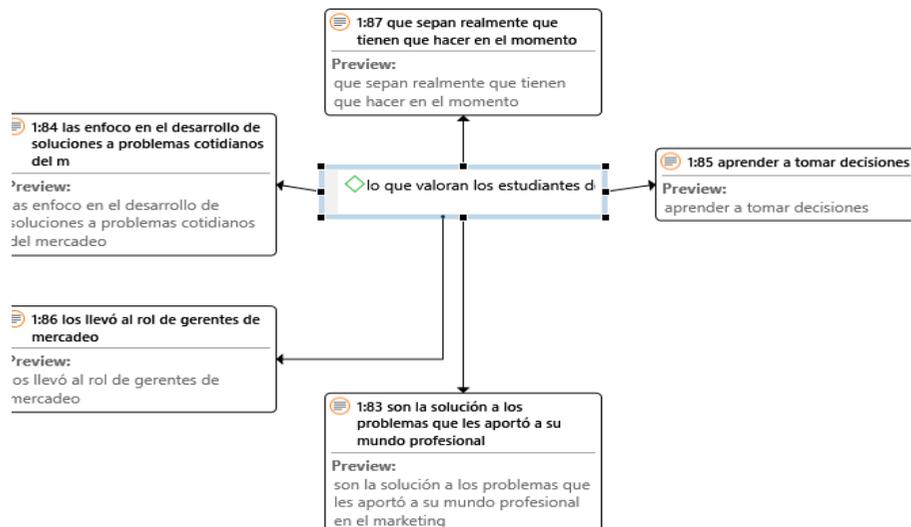


Figura 5. Lo que valoran los estudiantes del mejor profesor. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

Definición de la Marca

Como ya se ha mencionado, el *Personal Branding* se reconoce como el proceso que permite desarrollar la gestión de marca, y para ello, es importante tener en cuenta el propósito, la personalidad, el público, producto, posicionamiento y promoción, elementos que van de la mano con otros factores importantes como el autoconocimiento, la estrategia personal y la visibilidad (Siso & Arquero, 2017). De otra parte, la imagen, prestigio y reconocimiento personal, constituyen elementos importantes y diferenciadores al momento de desarrollar un *Personal Branding* robusto en docentes de IES, siendo en este caso su sello, su presentación inicial frente a los estudiantes en términos de mercado. En cuanto a la percepción de los elementos de *Personal Branding* más importantes en docentes de IES, identificados en el estudio, se muestran en la Figura 6.

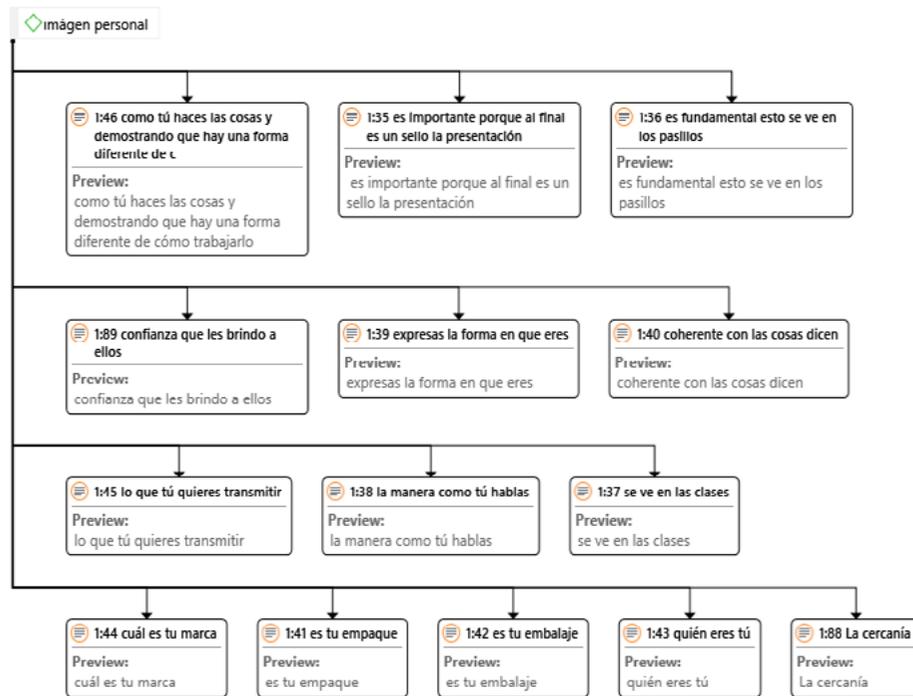


Figura 6. Percepción de los elementos de Personal Branding más importantes en docentes de IES. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

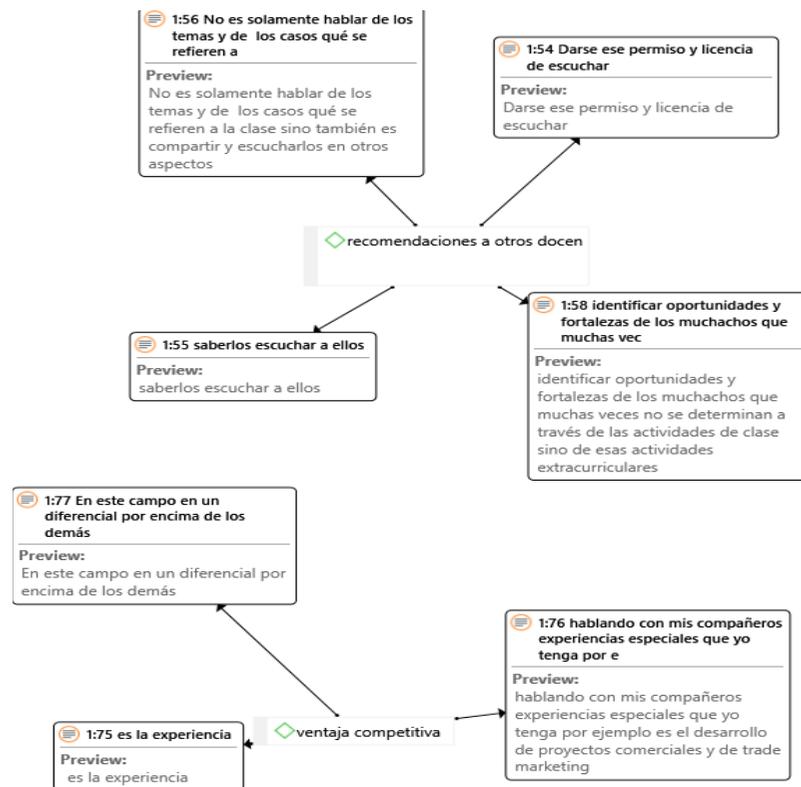


Figura 7. Recomendaciones a otros docentes para la construcción de su Personal Branding y el establecimiento de ventajas competitivas. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

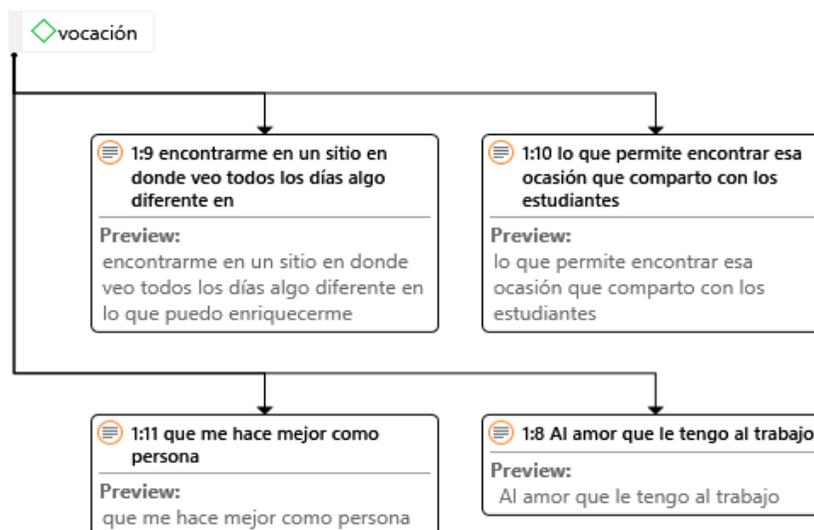


Figura 8. Elementos importantes en cuanto a la vocación que deben tener los docentes de IES. Fuente: Autores, a partir de la entrevista realizada al mejor docente del programa de Mercadeo de Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia, 2019.

De otro lado, las recomendaciones a otros docentes para potenciar su *Personal Branding*, no solo se ciñen al tema disciplinar, sino por el contrario a otras actitudes y procesos como el hecho de escuchar a los estudiantes en otros escenarios, reconocer oportunidades y fortalezas de ellos a través de actividades extracurriculares, entre otros. Así mismo, otro elemento diferenciador y que genera ventaja competitiva en el éxito de un *Personal Branding* de calidad en docentes de IES, es la experiencia del profesor a la hora de articularse con la vocación de encontrarse con los estudiantes, el amor al trabajo y la diversidad al encontrar situaciones diferentes a sus problemas, como se puede apreciar en las figuras 7 y 8:

Fase 2. GESTION

Como ya se ha referenciado a lo largo de este documento, el desarrollo de un proceso de *Personal Branding*, implica toda una metodología que ha sido adoptada desde la parte del *branding* empresarial hacia la fundamentación de la figura del docente, y en general, se puede decir que el *Personal Branding*, se ha convertido hoy en día en una tendencia que permite hacer que las personas conviertan sus habilidades, competencias y talentos, en fórmulas efectivas para el desarrollo de sus carreras profesionales o en la constitución y éxito de sus negocios.

Sin embargo, es necesario comprender que como ya se vio en la fase de planeación, este proceso es complejo y en ocasiones costoso en cuanto a tiempo y recursos, ya que se requiere incorporar una serie de elementos o mejoras en el ser, a fin de lograr de manera efectiva una generación de marca distintiva. Por ello, el proceso de gestión de marca personal implica que el docente de IES, debe atender y preparar varios frentes de trabajo, siendo importante en primer lugar, el establecer unos propósitos definidos y concretos. Así mismo, y para reconocer la fase operativa del proceso de *Personal Branding*, lo que se requiere es determinar un esquema de funcionamiento como tal para el desarrollo de dicha estrategia, con el fin de generar una nueva identidad de marca exitosa a difundir. En este caso, se utilizó el modelo de las 6Ps desarrollado por (Pérez, 2017), quien establece un sencillo pero eficiente esquema para construir una marca personal y del cual se ha querido realizar una adaptación para el contexto del docente de IES. Ver tabla 1.

Tabla 1. Las 6Ps del Personal Branding para armar una estrategia de construcción de marca.

Propósito	Personalidad	Target
Definir el rumbo	Descubriendo la identidad	Conociendo a tu audiencia y a tu competencia
Producto	Posicionamiento	Promoción
Definir en qué eres excelente	Diferenciarte, activar emociones, generar confianza	Como te das a conocer

Fuente: Adaptado de Pérez (2017).

Propósito

Es necesario saber, qué quiere hacer como docente de IES y cómo lo va a hacer. Para ello, lo primero, es diagnosticar y poder responder a preguntas sobre cuál es su situación actual, qué es lo mejor que sabe hacer, cuáles han sido sus logros como docente, cuáles son sus valores más importantes, y cuáles son sus principios no negociables.

El saber, cómo es el individuo como profesor, le permite precisar, cómo quiere definirse como marca, pues su buque insignia como docente debe ser lo que más le apasiona, haciendo las cosas diferentes y saliéndose de la caja. Estos son los mejores alicientes para que lo reconozcan como diverso, distinto y único, así será más fácil para el público el identificarlo.

Personalidad

El componente de personalidad, es fundamental para trazar el diseño de la nueva marca personal, ya que de aquí se desprende todo el proceso de construcción de marca. De acuerdo con los 12 arquetipos del *branding*, derivados de la teoría de Carl Gustav Jung, el docente pertenece a la categoría de los sabios, pues así son vistos por la sociedad en su contexto histórico. Este arquetipo ha evolucionado a través del tiempo, y antes era una figura respetada, elevada e irrefutable, poseedor del conocimiento y cuyos postulados eran indiscutibles y su autoridad incuestionable. Hoy en día, el docente es un orientador en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, y para que el docente tenga aceptación en su comunidad académica, debe ser percibido como cercano, cosmopolita y divergente. Esto significa que todo el concepto debe ser único y característico, desde el vestir renovado, actual y más casual pero distintivo, al saber usar y apoyarse en los recursos tecnológicos y la tecnología para ejercer su oficio. Es importante, estar altamente contextualizado y actualizado con los temas y asignaturas que imparte y ser poseedor de saberes adicionales para emitir conceptos de cualquier índole, ya que los espacios de comunicación con sus estudiantes y colegas son muy diversos.

Es también importante para el docente de IES, el generar nuevos hábitos que lo mantengan a tono con estas circunstancias, y desarrollar y potencializar sus habilidades comunicacionales, su capacidad de diagnóstico de las problemáticas y situaciones con los estudiantes, para así estar atento a apoyar a sus alumnos. Se convierte por tanto en un líder, desarrollando todo un contexto en torno a su ser, identificándose con referentes y teniendo un discurso que apasione, que motive y que despierte el interés de su público. En este aspecto, los elementos y la aplicación de estrategias y metodologías modernas de enseñanza son fundamentales para cimentar este proceso.

Público o Target

Este punto, es fundamental en el proceso de construcción de cualquier marca. El éxito de este proceso, depende definitivamente del interés que despierte el docente en la audiencia, y esto no solo implica a los estudiantes, sino todo el ecosistema en el cual el docente se desenvuelve: directivos, colegas y estudiantes, y padres de estudiantes. Como primera sugerencia para iniciar el proceso, se recomienda seleccionar un nicho específico, que puede ser el desarrollo de un grupo de trabajo específico o una cátedra electiva, que el docente domine de manera idónea para así generar las primeras experiencias significativas. En segundo lugar, se sugiere reformular la manera de atender las asignaturas asignadas, con recursos pedagógicos frescos y adecuados. En tercer lugar, es conveniente crear espacios de interacción personal y virtual con los estudiantes, donde los temas sean cotidianos, de asesoramiento, diferentes a las tutorías pero de apoyo a las mismas.

Hoy en día, los estudiantes ven al profesor como alternativa de consejo y apoyo a la solución de sus problemas, y esto es importante para el docente, en el sentido de generar experiencias positivas en sus estudiantes. Es por ello que, una de las fortalezas más importantes a tener en cuenta, es la comunicación activa, competencia blanda esencial en el desarrollo de esta noble profesión en la actualidad. Además de esto, lo que más valoran los estudiantes en un docente es que pueda satisfacer las siguientes necesidades y propósitos:

- **Excelente motivador de los estudiantes:** Un docente que trabaja con sus estudiantes, los conoce a fondo, sabe cuáles son sus limitaciones y también sus fortalezas. Un buen maestro les enseña a sus pupilos cómo aplicar el conocimiento, las habilidades y las competencias adquiridas en las situaciones de la vida real.
- **Hacer que los conceptos sean entendidos, no aprendidos:** No hay que buscar que los alumnos pretendan aprender en una sesión de clase, lo que al docente le pudo haber costado años en entender. Hay que apoyarse en recursos modernos, tecnología y estrategias pedagógicas, que permitan generar experiencias significativas de aprendizaje a los estudiantes, lográndose así, mucho más que con la teoría y las clases magistrales.
- **Darle a los estudiantes las pautas para que entiendan los conceptos:** Este es un aspecto para lograr la excelencia como docente que requiere de práctica, conocimiento y experiencia. El docente debe utilizar sus pautas metodológicas, estrategias de aprendizaje y conocimientos para transmitir y formar de manera efectiva. Puede llegar a ser tan eficiente en su oficio, que inclusive sea capaz de adoptar diferentes modelos de enseñanza y aprendizaje, dependiendo de los diferentes grupos que el docente esté manejando y los diferentes tipos de estudiantes con los cuales se relacione. Todo depende, de la experiencia y la capacidad que el docente tenga para desarrollar los contenidos y saberlos comunicar de la manera más idónea.

- **Enseñarles a aplicar los conceptos:** La última parte del proceso exitoso que un docente debe lograr con sus estudiantes, es enseñarles que lo que han aprendido lo apliquen en la vida real. Existen estrategias como el aprendizaje significativo y la formación de habilidades y competencias, que le pueden permitir llegar de manera progresiva a este punto del proceso de aprendizaje. Lo importante, es que el docente cuente con la experiencia y el conocimiento suficiente para saberlos orientar en el logro de este objetivo

Es importante entonces, mencionar que del mismo modo que el docente trabaja con los estudiantes, también hay que hacer trabajo con los colegas, los colaboradores y los directivos. Es por ello, que desarrollar actividades asignadas con eficiencia y valor agregado, intervenir con aporte y significancia, y mantener el carisma y don de gentes con los compañeros de profesión y resto de públicos.

Producto

Lo primero que un docente debe entender es que, al igual que un producto satisface unas necesidades, un docente es el satisfactor de las necesidades educativas de sus estudiantes. Para ello, lo primero que cualquier docente debe identificar, es cómo maximizar el proceso de satisfacción de dichas necesidades educativas con sus estudiantes. (Deckers & Lacy, 2012) explican que para ser eficiente en dicho proceso, es muy importante no basarse solo en un proceso de tarea-evaluación, sino en entender que los estudiantes ya disponen de un conocimiento y lo que se debe hacer es complementar dichos conocimientos y capacidades, con el fin de formar habilidades y destrezas en ellos. Es relevante a la vez, ser partícipe activo en el uso de la tecnología. Asimismo, saber escuchar y tener retroalimentaciones con ellos y con sus críticas, haciendo ajustes en lo que se debe mejorar, fortaleciendo lo que funciona y estableciendo una serie de acciones que son pertinentes para cualquier profesional y que se resumen a continuación:

- Promocionar los productos y proyectos de los estudiantes con colaboradores y colegas.
- Crear contenidos actualizados y de interés al público objetivo.
- Establecer relaciones con los demás siempre creando oportunidades, exponiendo los éxitos y logros pero sin arrogancia y sin ufanarse de los mismos.
- Hacer uso frecuente pero responsable de las redes sociales, teniendo perfiles activos para sus estudiantes en plataformas como LinkedIn, Facebook o Twitter, donde se traten los temas de interés que son pertinentes al grupo de trabajo.
- Desarrollar investigación y publicaciones, siendo este aspecto fundamental para mantenerse actualizado y a tono con los temas de interés de los estudiantes y público en general.
- Desarrollar los contenidos con una bibliografía actualizada y moderna, de fácil búsqueda y acceso para los estudiantes.
- Proyectar una imagen coherente con los intereses de la marca que se está construyendo. Podría ser conveniente identificarse con un logo, un eslogan, un nombre, o unos colores específicos, que respalden el mensaje que se quiere transmitir a los estudiantes como factor de recordación o de diferenciación
- Invertir tiempo y recursos en el propio desarrollo profesional, apariencia personal, estado físico y salud.

El siguiente esquema, determina los componentes de la imagen-producto como factores esenciales para tener éxito en la creación de un *Personal Branding* robusto, en el contexto laboral de un docente de IES. Ver figura 9.

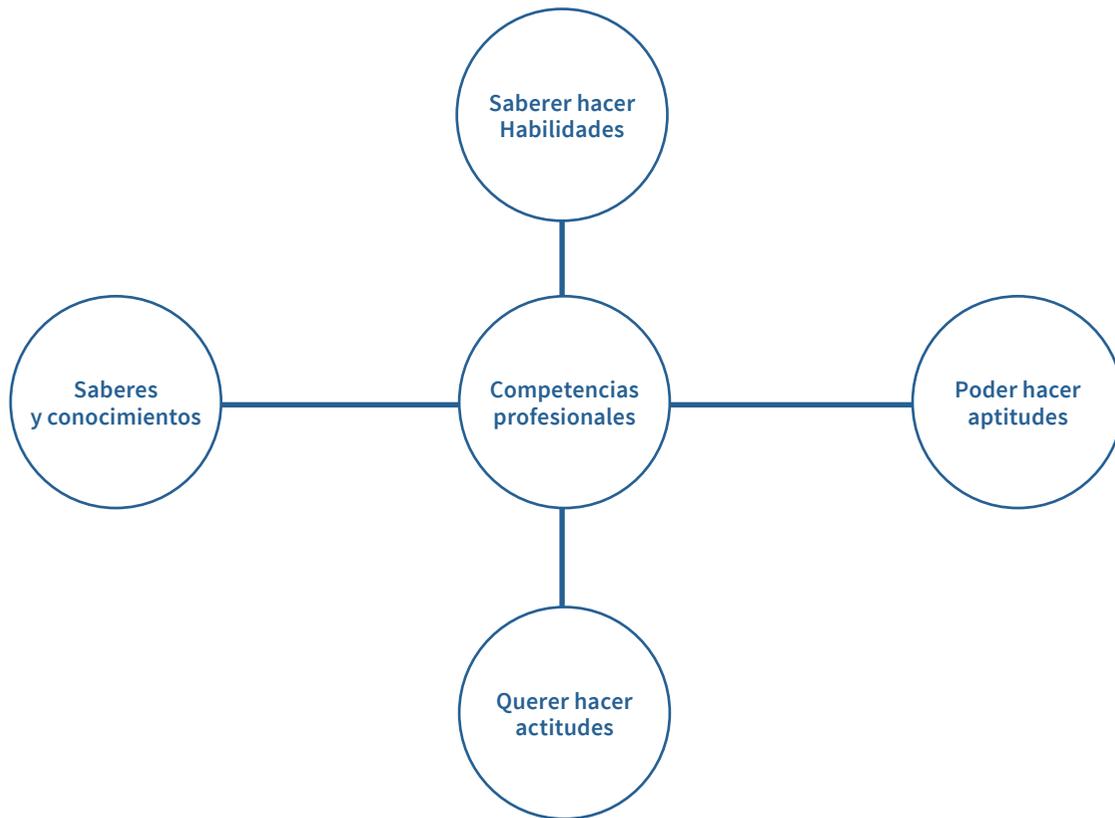


Figura 9. Dimensiones en competencias a tener en cuenta para la construcción de la marca - imagen de un profesional. Fuente: www.soyunamarca.com

Al respecto, se debe entender que la sociedad actual, se ha convertido en un escenario en donde prima la alta productividad y la competencia desenfrenada, y esto implica que las personas de hoy en día, deben tener capacidades y competencias muy bien establecidas, lo que lleva a pensar que, definitivamente los profesionales actuales, deban tratarse a sí mismos como productos y servicios, sin descuidar obviamente la ética y el humanismo, pero trabajando su imagen, mejorando y potencializando los aspectos que los hacen diferentes y siendo visibles a los demás, para así generar una promesa de valor en torno a sus ventajas competitivas y lograr los objetivos que se han propuesto para ser profesionales de éxito, o incluso marcas de referencia a nivel mundial.

Posicionamiento

Generar un posicionamiento positivo y perdurable, con las personas con las que el docente desarrolla su labor, se puede alcanzar definiendo bien las mejores capacidades del mismo y poniéndolas a disposición de su público objetivo, desde una perspectiva de diferenciación y mejor valor agregado, con una actitud cercana, un comportamiento ejemplar, y fundamentado en altos valores y principios. El docente debe ser poseedor de los conocimientos más actualizados, que combinados con las capacidades de uso de la tecnología y de sus competencias específicas, le generan una marca personal y profesional real, creíble y auténtica. En palabras de (Heatherston & Krendl, 2009), la relación de este autoconcepto, se asume como un constructo multidimensional que conjuga la valoración de los estados mentales propios del ser, con la capacidad de integrarse de manera eficiente en los grupos sociales, y a la vez poseer la capacidad de interpretar y valorar los estados mentales y emocionales de los demás. Cuando se logra esa armonía, el docente tiene un contacto activo con su audiencia

y el camino expedito para generar esa sinergia positiva que redundará en experiencias positivas por parte de los estudiantes, dando como resultado impronta de marca inmediata.

Para lograr este proceso, es necesario contar con cuatro elementos que son fundamentales y que permiten que la marca se cimente de manera efectiva. Ver figura 10.

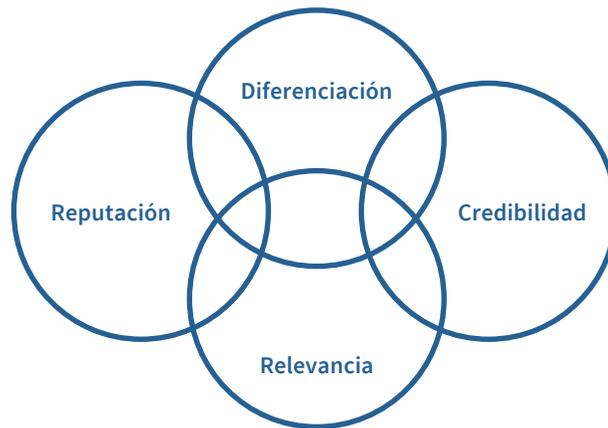


Figura 10. Pilares para la construcción de marca personal y lograr un posicionamiento efectivo. Fuente: Adaptado de www.sounamarca.com

El profesional, que desee realizar un *Personal Branding* efectivo de sus servicios o promocionar sus proyectos, deberá lograr combinar estos pilares de forma productiva, acompañándolos con argumentos que lleguen con la mayor fortaleza y convicción, mediante la utilización consciente de las competencias profesionales ya anteriormente mencionadas. El proceso de creación de marca para un docente es totalmente integral, no solo centrándose en afinar las capacidades y los talentos, sino siendo necesario trabajar en el cuerpo y mente, y en las competencias blandas y emocionales. Todos los sentidos deben ser entrenados para captar estímulos y emitir mensajes de manera diferenciada, como herramientas para comprender el contexto y la realidad en la que se vive, y en sintonía con los mensajes dirigidos a las personas con las cuales se relaciona y a quienes otorga sus servicios.

Es por ello que, el estratégico manejo de estos cuatro pilares es fundamental, pues la competencia es intensa en todos los aspectos del ámbito del mercado laboral, y la academia no está exenta de esta situación. En este aspecto, algo claramente identificado es que existe una sobreoferta de personal, con perfiles que superan ampliamente las exigencias y requerimientos que se exigen las vacantes que solicitan. Se requiere por ello ser diverso, distintivo y fácilmente identificable por las personas. La *diferenciación*, es lo que permite que un profesional resalte del resto generando impacto social, con una buena y memorable primera impresión para así lograr la atención hacia quien es su público objetivo. Esto implica evolucionar en aspectos de imagen, de personalidad, y de estructuración profesional, para convertirse en especialista en temas de relevancia y actualidad y encontrar esos atributos diferenciadores, que impacten positivamente en las personas. En palabras de (Marcos & Pérez, 2007): “la diferenciación es sinónimo de especialización, pero también lo son los valores y las creencias, quien está convencido de que puede ser exitoso en su campo de acción, tiene muy altas probabilidades de conseguirlo”.

En segundo lugar, y tal vez el más importante de los atributos es la *Reputación*. Este pilar, es la esencia natural del *branding*, pues la reputación es la que permite que un emprendedor o un profesional se destaque por su valor, por su confiabilidad y por la valía que proyecta hacia su público, dando a entender al mismo, que dicho profesional es con quien ellos desean trabajar, y esto es al final del ejercicio, lo que se busca de una marca personal o comercial: ser considerado de plano como la mejor opción y ser el elegido (Pérez, 2011).

En tercera instancia, se encuentra la *Relevancia*, la cual es medida por la audiencia, por como ellos asimilan los aportes que les ofrecemos. Esto convierte a los profesionales más apreciados en únicos y auténticos, es decir, en docentes con la capacidad de poder combinar los conocimientos, la experiencia, la formación, los recursos con que cuentan y su forma de ser, en la generación de algo útil, exclusivo, personalizado y de alto valor, en experiencias significativas para los estudiantes o el resto de actores de su entorno.

Por último, está la *Credibilidad* del ser, la cual no es sino el resultado de una gestión consistente en el tiempo, que ha convencido a las personas sobre el valor constante que les aporta quien los orienta, los apoya y los ayuda a aprender, y en quien los estudiantes en este caso confían, porque saben que su docente siempre tratará de obtener lo mejor para ellos, en aras de lograr un desarrollo integral de competencias y gestión del conocimiento, que sea significativo e importante en la vida de dichas personas.

Promoción

El desarrollo de la comunicación y la estrategia de difusión del concepto de marca docente, enfocado a su excelencia, al igual que con otros perfiles profesionales, basa su éxito en la conformación de redes significativas, donde se generen espacios que permitan intercambiar conceptos y construir contextos de conocimiento y aprendizaje basados en la cooperación, la interacción multidisciplinar y el aporte a la cimentación del conocimiento en sociedad. Si bien, el uso de las redes sociales y la tecnología es muy importante para el logro del objetivo de promocionarse como marca, no debe ser la única herramienta para lograrlo.

Es valioso recordar que, el proceso de construcción del *Personal Branding* empieza por el análisis del autoconcepto, seguido del establecimiento de los valores agregados y las experiencias significativas que se logran con la gente, y es llegado a este punto, cuando debe pensarse en la forma de fortalecer el desarrollo de lo que se quiere transmitir, creando poco a poco un buen *networking*, que debe orientarse desde la premisa de lograr sinergias con grupos de trabajo, relacionarse con especialistas y expertos en los temas que se trabajan, involucrar a los estudiantes en los procesos de investigación y co-creación de contenidos, y compartir de manera responsable y valorativa los espacios personales, en aras de crear vínculos y relaciones duraderas. En este proceso, es sustancial no olvidar que los docentes son artífices y gestores del aprendizaje y la formación integral de los ciudadanos, que manejarán en un futuro, los hilos de nuestra sociedad.

Conclusiones

La mejor manera para que un profesional se dé a conocer ante la gente y en especial ante sus clientes, es aplicando las técnicas del *branding* tradicional, que utilizan las grandes empresas y organizaciones en sus productos y servicios, pero sobre el mismo individuo, para así construir una marca personal robusta y memorable, que catapulte su desempeño personal y profesional con los públicos objetivo de su entorno. Este proceso, se conoce como *Personal Branding*, y se trata de un camino que debe ser recorrido de forma pausada pero constante, y que requiere de muchos aprendizajes, de autoconocimiento, meticulosidad, consistencia y persistencia, pudiendo en ocasiones requerir incluso de inversiones en tiempo y otros recursos, y partiendo del autoconocimiento como ingrediente básico para lograr los resultados esperados.

El resultado final del proceso anterior, es la generación de una identidad fácilmente transmisible y basada en un reconocimiento y prestigio sobre el valor que dicho profesional o individuo, puede aportar a su entorno para lograr así, una impronta en la mente de los demás para ser percibidos como la mejor opción de entre la competencia. En palabras de Jeff Bezos, CEO de Amazon, “tu marca es lo que dicen de ti cuando no estas presente”, y construirla puede tardar años. Es conveniente considerar que, la verdadera capacidad que tiene una marca personal robusta y consistente, es el poder influir en el comportamiento y decisiones de las personas, con respecto a lo que ofrecemos como profesionales, basada dicha decisión en el valor que perciben dichos decisores sobre lo que podemos aportar.

El presente artículo, se centró en la aplicación del *Personal Branding* en docentes de Instituciones de Educación Superior, a través del desarrollo de un modelo basado en la revisión de la literatura existente al respecto y complementado dicho proceso, mediante un trabajo de campo a partir de una entrevista en profundidad, realizada al mejor docente del Programa de Mercadeo de la Universidad Agustiniana en Bogotá, Colombia. El modelo presentado, se desarrolló en dos fases: una primera de Planificación, con cinco sub-fases diferenciadas: Identificación y Diferenciación, Autoconcepto, Metas y Objetivos, Mercado y Especialización, y Definición de la Marca; y, una segunda fase de Gestión, basada en las 6Ps ilustradas en Pérez (2017), con Propósito, Personalidad, Público o Target, Producto, Posicionamiento, y Promoción.

Así, con base en lo mencionado, dicho estudio permitió concretar que, ser exitoso en el campo de la educación no es una labor sencilla, y requiere que el docente de IES genere toda una serie de habilidades personales, conocimientos y técnicas que sean conjugadas de manera armónica para lograr el reconocimiento que busca el *Personal Branding*. Lo primero que debe considerarse, es que los estudiantes buscaran en el maestro, además de su capacidad de transmitir y contribuir con la gestión del conocimiento, los valores y cualidades que él desprenda y comparta con ellos, definidos estos, como ese conjunto de características que se transmiten en la cotidianidad de las relaciones humanas y profesionales y que hacen de dicho profesional una figura distinta. Y en segundo lugar, comentar que lo que más valoran los estudiantes de un docente es su capacidad para dominar los contenidos de sus asignaturas y relacionarlas con el desarrollo y formación profesional de las personas, y esto solo se da de la combinación de su experiencia personal y de su capacidad dinámica para transmitir y enseñar, siendo fundamental en el quehacer del docente, pues es donde se desarrolla realmente la acción de educar.

En síntesis, el concepto de marca personal aplicado a una profesión fundamental dentro del estamento de la sociedad, como los docentes, profesionales de las ciencias educativas, los cuales se convierten en muchos casos, en el arquetipo que los jóvenes de hoy siguen y consideran como un modelo a emular, mostrando una imagen que proyectan personas exitosas y referentes de la comunidad en la aldea global.

Referencias

- Adán, P. (2012). *Marketing Humano, (Liderazgo, Marca Personal y Comunicación II)*. Valencia, España: Diazotec S.A.
- Alonso, J. (2011). Identidad digital y reputación online. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5-10.
- Alonso, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25): 5-6.
- Alonso, A., Alamo, P., & Peris, M. (2017). Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. *Sports Management as an Emerging Economic Activity*, 329-344).
- Alonso, A., Peris, M., & Cao, J. J. (2019). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations*, 113-129.
- Cantone, D. (2011). Personal Branding Explicado de la A a la Z. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de David Cantone, *Marketing y negocios on line para gente inconformista*: <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Cortés, C., Sánchez, S. E., & Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Libre Empresa*, 13(2): 73-83.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Branding Personal: Cómo usar las Redes Sociales para promocionarte*. Madrid, España: Anaya Social Business.
- Escanero, J., Soria, M. S., Escanero, M. E., & Guerra, M. (2013). Influencia de los estilos de aprendizaje y la metacognición en el rendimiento académico de los estudiantes de fisiología. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 16(1): 23-29.
- Fidel, P. (2011). Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>

Garbanzo, G. M. (2013). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios desde el nivel socioeconómico: Un estudio en la Universidad de Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*, 17(3): 57-87.

García, E., De La Morena, M., & Presol, A. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19: 819-833.

González, A., & Céspedes, S., & Montes, F del C. (2017). *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*. Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Gutiérrez, E. (2015). *Guía completa para crear tu branding personal. Pasos sencillos para posicionar tu negocio usando Internet*. Obtenido de <https://emmanuelgutierrez.com/sobre-mi/>

Heatherton, T., & Krendl, A. (2009). Social emotions: neuroimaging. In *Encyclopaedia of Neuroscience*, 9: 35-39.

Jung, C. (sf). *Los 12 arquetipos y la personalidad*. DALE RESET: YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch>

Marcos, T., & Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*, (210): 94.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Berkshire UK: McGraw-Hill Education (UK).

Perez, A. (2011). El plan. ¿Que tengo que hacer? En *Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, 35-67.

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España: ESIC.

Pérez, A. (2017). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: CEAC.

Peters, T. (1997). *50 claves para hacer de usted una marca. Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión*. Barcelona, España: Ediciones Deusto S.A.

Siso, B., & Arquero, R. (2017). Personal branding en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación. En *Jornadas de Estudiantes de Ciencias de la Documentación "Compartiendo Conocimiento"*, Universidad Complutense Madrid.

Velásquez, J. M., Carvajal, M. C., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2): 131-148.

Vitberg, A. (2010). Developing Your Personal Brand Equity. A 21 st century approach. *Journal of Accountancy*, 210(1): 42-45.

Zabalza, M. A. (2006). *Competencias docentes del profesorado universitario: Calidad y desarrollo profesional*. Madrid: Narcea Ediciones.