

**“PERSONAL BRANDING” COMO ESTRATEGIA PARA CREAR
POSICIONAMIENTO PROFESIONAL EN BOGOTA**



PAOLA VELÁSQUEZ JOYA
CC. 1030585390 CODIGO: U6600469

PRESENTADO A:
JACKSON PAUL PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS
SEMINARIO DE GRADO
BOGOTÁ D.C.
2017

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
ANTECEDENTES	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL	8
<i>Comprender cómo el “Personal Branding” sirve de estrategia para crear un adecuado.....</i>	<i>8</i>
<i>Posicionamiento profesional en Bogotá</i>	<i>8</i>
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO 1. “PERSONAL BRANDING” DEFINICION Y ANTECEDENTES	11
1.1. DEFINICIÓN DEL “PERSONAL BRANDING”	11
1.2. ANTECEDENTES DEL “PERSONAL BRANDING”	12
CAPÍTULO 2. VENTAJAS DEL PERSONAL BRANDING.....	13
CAPÍTULO 3. PERSONAL BRANDING: ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL EN BOGOTÁ.....	15
3.1 HORA DE DARSE A CONOCER: DIFUNDA SU “PERSONAL BRANDING”	17
CAPÍTULO 4. HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR EL “PERSONAL BRANDING” DE UN PROFESIONAL. ...	20
4.1 HERRAMIENTAS DIGITALES (REDES SOCIALES)	20
4.2. NETWORKING NECESARIO.....	20
5. CONCLUSIONES.....	21
<i>Bibliografía.....</i>	<i>22</i>

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 TÍTULOS OTORGADOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR POR NIVEL DE FORMACIÓN	6
TABLA 2. % DE RECIÉN GRADUADOS VINCULADOS AL SECTOR FORMAL DE LA ECONOMÍA	6
TABLA 3 DIFICULTADES PARA ENCONTRAR TALENTO HUMANO PARA SUS EMPRESAS, 2006-2015	14
TABLA 4. TOTAL NACIONAL. TASAS DE EMPLEO Y DESEMPLEO EN COLOMBIA.....	15

RESUMEN

“La marca personal, es la huella que quieres dejar en el mundo.”

Yi Min Shum Xie

Para construir “Personal Branding”¹ es necesario comprender el nacimiento y transformación que se ha dado en la relación “empresa - profesional” una relación donde el ser se autodenomina “producto único” y su principal objetivo es el reconocimiento de lo que le diferencia de los demás en forma positiva, con este poder el profesional podrá realizar una proyección sólida y clara de sí mismo en el mercado laboral.

El mayor beneficio de la aplicación de esta herramienta es sin duda la creación de la autoconciencia de las habilidades y características propias del ser, lo que define a cada individuo, sin embargo para llegar a ser visto como un potencial candidato en un mercado donde la oferta de profesionales es variada y extensa, es necesario enfocarse en cómo quiere ser reconocido. El desarrollo de esta destreza es imprescindible si se quiere lograr el éxito.

Este ensayo ayudará a definir si el “personal branding” es la mejor herramienta estratégica para lograr un lugar privilegiado en nuestro público objetivo, a través del desarrollo de una marca personal que proyecte positivamente al profesional. A partir de lo anterior la pregunta que se plantea es la siguiente: ¿Es el personal branding una estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá?

¹ Personal Branding Según Peter Montoya, autor de The Personal Branding Phenomenon la Marca Propia consiste en ser consciente de la percepción que los demás tienen de ti. Dice Montoya, “La Marca Propia te permite controlar como te perciben los demás”.

ANTECEDENTES

Para comprender un poco del surgimiento del “Personal Branding” y la necesidad de implementarlo en el desarrollo del ámbito profesional, se deben citar algunos acontecimientos y hechos a través de la historia de la industrialización, globalización y capitalismo hasta nuestros días.

Es decir, a partir de la invención de las máquinas, la era de la industria relega al hombre a ser un obrero, dado su limitado conocimiento científico, modificando así varios aspectos en la sociedad, posteriormente nace la era de la informática, el momento donde la humanidad comprende que la información lo es todo, un mundo conectado requiere de personas cada vez más preparadas, pero es en la era del conocimiento que el individuo se convierte en el principal actor de esta era globalizada. El valor de las marcas reside en las personas y se piensa inconscientemente en la necesidad de desarrollar personal branding.

Marcos & Pérez mencionan que “potenciar las marcas personales va mucho más allá que ganar productividad en las organizaciones, es «dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien»” (2007), el Personal Branding se hace necesario para el reconocimiento del individuo como único y distinto para un mercado comercial y laboral altamente exigente que exige conocer al mejor.

El avance en la tecnología y la prioridad de generar diferenciación en los individuos dentro de un sistema que ahora valora lo intangible, hace que se tome conciencia del valor del capital humano y de las estrategias para darle dicho valor

Por lo anterior es que surge la necesidad de generar marca personal para que a través de esta estrategia se posicione la esencia individual como producto único para los diferentes profesionales sean técnicos, tecnólogos, especialistas, consultores y toda aquella persona que requería diferenciarse dentro de un mercado laboral altamente competitivo.

Cifras recientes del Ministerio de Educación de Colombia confirman el anterior enunciado demostrando que entre el año 2010 y 2014 los profesionales egresados en los distintos niveles de educación superior han tenido un crecimiento considerable y la tendencia se mantiene.

Tabla 1 TÍTULOS OTORGADOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR POR NIVEL DE FORMACIÓN

Nivel de formación	2010	Part. %	2014*	Part. %
TECNICA PROFESIONAL	19.800	8,7%	14.361	4,2%
TECNOLOGICA	24.971	11,0%	99.685	29,0%
UNIVERSITARIA	120.672	53,1%	158.607	46,1%
ESPECIALIZACION	55.656	24,5%	59.449	17,3%
MAESTRIA	5.934	2,6%	11.342	3,3%
DOCTORADO	211	0,1%	392	0,1%
Total	227.244	100%	343.836	100%

(MinEducacion, 2013)

No obstante la diferencia entre títulos otorgados y la vinculación de los distintos profesionales cada vez abre una brecha más profunda, dado que las contrataciones por parte de las distintas entidades no tienen el mismo crecimiento.

Tabla 2. % DE RECIÉN GRADUADOS VINCULADOS AL SECTOR FORMAL DE LA ECONOMÍA

NIVEL DE FORMACION	Vinculación 2010 Graduados 2009	Vinculación 2011 Graduados 2010	Vinculación 2012 Graduados 2011*	Vinculación 2013 Graduados 2012*	Vinculación 2014 Graduados 2013*
Técnica Profesional	59,0%	66,1%	64,4%	64,7%	66,5%
Tecnológica	75,9%	73,3%	67,9%	68,0%	72,2%
Universitaria	77,4%	78,8%	78,8%	79,2%	80,7%
Especialización	91,3%	91,9%	92,4%	92,7%	92,4%
Maestría	92,1%	91,5%	92,7%	92,3%	93,0%
Doctorado	94,2%	94,3%	92,9%	92,9%	94,5%
TOTAL	80,0%	81,5%	78,7%	79,2%	80,4%

(obs.Educación, 2015)

* Incluye graduados del SENA.

JUSTIFICACIÓN

La dinámica del mercado actual donde predominan las leyes de la oferta y la demanda exigen personas que proyecten su marca personal. De lado han quedado los obreros que piensan igual y se forman en líneas paralelas dentro de una industria, hoy es indispensable crear valor diferenciador sobre la competencia.

Una tesis de la Universidad de Valladolid (Malvarez Nieto, 2015) propone que además de la necesidad de diferenciación en el mercado laboral, una marca personal y una buena implementación de la misma pueden ser un instrumento muy eficaz en el mundo interconectado en el que nos encontramos.

Por lo cual es importante comprender el uso y beneficios de esta estrategia en el posicionamiento laboral del ser. Esta investigación aborda de manera global el actual panorama del mercado, brindando una guía que recopila los datos más relevantes para la creación y el correcto uso de la marca personal.

La información aquí condensada pretende despejar las dudas que se forman alrededor de si el uso del personal branding es en efecto una herramienta estratégica para los profesionales en la búsqueda de reconocimiento en su sector laboral o es más viable implementar otro tipo de prácticas que conlleven a la persona interesada al cumplimiento de sus objetivos.

Nos encontramos, en definitiva, ante un momento fundamental, en el cual el mundo se está transformando a través de nuevas dinámicas de negocio, dinámicas que buscan fusionar la marca personal con la imagen empresarial porque se está reconociendo que es en esta unión donde radican los activos más importantes de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Comprender cómo el “Personal Branding” sirve de estrategia para crear un adecuado Posicionamiento profesional en Bogotá

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar la viabilidad del uso del Personal Branding como estrategia exitosa de reconocimiento.

Diseñar una propuesta basada en el desarrollo de competencias personales que permitan el posicionamiento del profesional en el mercado.

MARCO TEÓRICO

El concepto personal branding ha logrado una importancia tal, que cada vez más profesionales buscan el modo de auto gestionarse para encontrar una posibilidad más amplia de posicionarse en la mente de su público objetivo, sin embargo a medida que esta necesidad crece también lo hacen las definiciones de dicha herramienta.

Diversos autores a lo largo de estos últimos años, han definido el concepto y evolución del personal branding, no obstante para adentrarnos en este territorio es indispensable aclarar conceptos previos que contextualicen al lector en el mundo del marketing.

Según la Real Academia Española, (rae, 2014, 23ªed.) La marca es una “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”. Esta definición deja entre ver que la “marca se concibe para diferenciar a uno de otro” y esta idea será la base de todo un movimiento que pretende concientizar a los profesionales sobre la importancia de llevarla consigo.

Uno de los padres de esta nueva corriente es el señor Thomas J. "Tom" Peters. Escritor estadounidense, especialista en prácticas de gestión empresarial, pionero en el área del personal branding con su gran artículo titulado (The brand called you, 1997) en el que describió la importancia, conveniencia y relevancia de gestionar la reputación personal desde la perspectiva de un producto que se posiciona en un mercado objetivo desarrollando una marca exitosa.

Autores como Hubert Rampersad, experto en marcas corporativas y personales, y coach reconocido en estas áreas a nivel mundial, continua apoyando la importancia de “despertar la conciencia” en su libro “Tu marca personal” " describe que todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de las personas no gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva. Deberías hacerte con el control de tu marca y del

mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Eso te ayudará a crecer activamente y a diferenciarte como profesional excepcional." (Rampersad, 2009).

No obstante para el desarrollo consiente de Personal Branding es importante conocer los elementos que le definen, Andrés Pérez Ortega, Pionero en el campo de la creación y distribución de marcas blancas de alta calidad y especialista en la promoción personal y el branding. Afirma que una Marca Personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. (Ortega, septiembre de 2008)

William Arruda, una de las referencias en Personal Branding y Executive Branding a nivel mundial. Creador de Reach Personal Branding, es considerado por muchos medios Norteamericanos como el "experto" del Personal Branding. Ya que presenta de maneras magistral las leyes imprescindibles para lograr el cumplimiento de los objetivos de cada una de los lectores y comparte las tendencias sobre marca personal para 2017. (Recolons, 2016)

Asimismo este trabajo se alimenta con la propuesta de Jean-Noël Kapferer, consultor activo de corporaciones líderes internacionales en la estrategia de marca. Solicitado altavoz para conferencias y seminarios para ejecutivos de todo el mundo. Principalmente en Nueva York, Ginebra, Estocolmo, Beijing, Seúl, Mumbay, Sao Paulo y Tokio. Quien propone la siguiente definición: "Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal." (ARRESE, 1998)

CAPÍTULO 1. “PERSONAL BRANDING” DEFINICION y ANTECEDENTES

1.1. Definición del “Personal Branding”

En el actual mercado la tendencia es dejar de producir masivamente productos y servicios y empezar a preocuparse por el desarrollo de bienes materiales e inmateriales que conlleven a la solución de las necesidades de potenciales clientes a través de una relación personalizada, crear para personas con gustos distintos, esta tendencia también se está reflejando cada vez con mayor fuerza en el ámbito profesional del talento humano de las empresas en los distintos sectores de la economía.

Cada vez en más imprescindible distinguirse y ser reconocido por el “valor agregado” que aporta como profesional a las empresas y al mercado y que le hace único en comparación con su competencia. La mejor forma de desarrollar esta habilidad es descubriendo y vendiendo al público objetivo las competencias que no pueden pasar de ser percibidas porque son ellas las que refuerzan la imagen como experto sobresaliente, con una marca personal definida.

(Aaker, 2007) Afirma que el valor de marca se conforma de un set de activos y pasivos de marca que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estos activos o pasivos se pueden agrupar en cinco categorías:

- Lealtad de marca
- Conciencia de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Otros activos (como patentes, marcas registradas o relaciones de canal, etc.)

Desde el punto de vista de marca personal, el valor de la marca personal se definirá como la suma entre el valor intangible que un individuo aporta en su entorno según su

capacidad para influir en los demás a través de su experiencia, conocimientos y reputación y el valor tangible que puede aportar en términos de su contribución para concretar los ingresos, crecimiento y/o desarrollo del mismo. (VITBERG, 2010)

Algunas de los personajes emblemáticos que comprendieron la definición de “Personal Branding” y la usaron en beneficio de sus distintas profesiones son:

1.2. Antecedentes del “Personal Branding”

El término “Personal Branding” tiene sus inicios en los antepasados que marcaban su ganado de forma tal que otras personas supieran quien era el propietario a la vez que grababan sus mercancías y posesiones para que fueran claro a quien pertenecía.

Sin embargo la definición de marca según gurús del marketing y de la comunicación de todo el mundo, tiene su nacimiento en Estados Unidos: la cuna de las ideas publicitarias. Dicen que allí se consolidó el concepto “personal branding”. En 1997 cuando Tom Peters escribía en la revista Fast Company el siguiente emblemático enunciado: “las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la era de las personas, tú debes ser tu propia marca.”

Esta frase revolucionaria la forma en que se concibe la marca, apalancada en una nueva era denominada la era de la informática y el conocimiento. Los numerosos avances tecnológicos influyeron de forma decisiva en los sistemas de producción de las empresas y en el comportamiento de los mercados a nivel mundial. Había ocurrido una reconfiguración del mercado, el cual tenía unas nuevas reglas que cambiarían no solo las relaciones interpersonales sino las competencias profesionales.

Lo anterior hace alusión a que en esta era de la globalización, la proyección de marca personal puede hacer la diferencia, es decir el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse a usted mismo como un sello de calidad, que genera la percepción

de éxito en cualquier campo, sea personal, social o profesional con las distintas personas que se interactúa.

Hoy se puede afirmar que el uso estratégico de personal branding permite distinguir a un individuo de otro al destacar particularidades o competencias únicas como la esencia misma de cada ser.

La marca personal puede crear su identidad a través del rostro de la persona, sus características, nombre y apellidos o conjugando cada elemento para crear un concepto Completo del profesional, sobre todo ahora que la competencia se torna cada vez más compleja en el mercado.

CAPÍTULO 2. VENTAJAS DEL PERSONAL BRANDING

El objetivo final de crear una marca es el posicionamiento positivo en la mente del consumidor, que el producto o servicio sea no solo tenido en cuenta sino que se convierta en la elección de preferencia. Cuando esta premisa se traslada al desarrollo de branding para los profesionales el objetivo es convertirse en la mejor opción a través de la comunicación de valores y competencias personales que son finalmente lo que define al ser en el ámbito laboral.

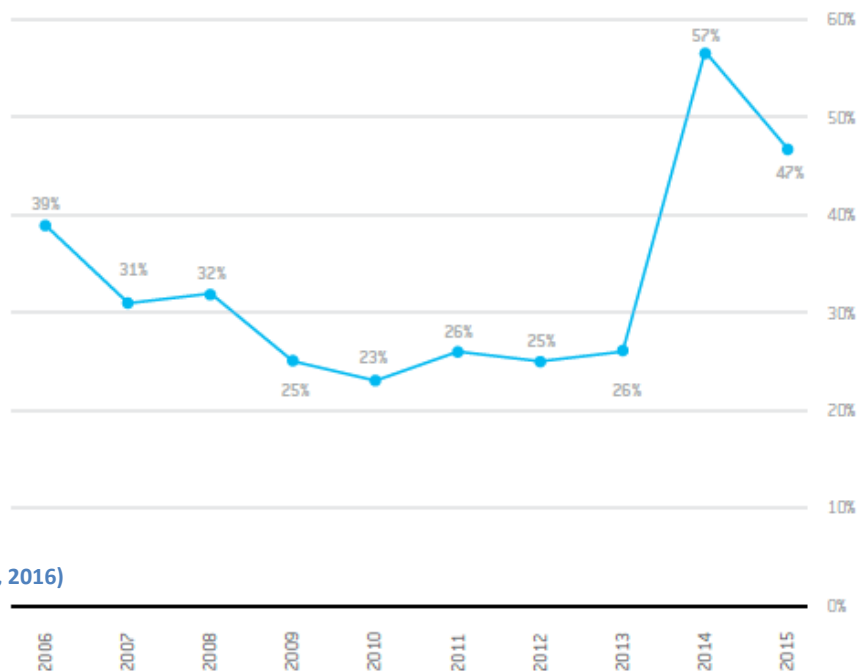
Sin embargo es necesario empezar por conocer al ser humano para proyectar al profesional, cuando se ha definido el mensaje que se quiere compartir las herramientas de marketing que da el “Personal Branding” permitirán el cumplimiento del objetivo inicial.

De este modo se obtendrá una significativa ventaja sobre otros expertos, que no solo consiste en obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica además la autoconciencia de las fortalezas y debilidades, la mejora continua, el desarrollo de identidad y el reconocimiento del otro, entendiendo al otro como el público objetivo.

Según (FIDEL, 2012) en su artículo, Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal para Puro Marketing, La clave del correcto uso del “personal Branding” consiste en trabajar la forma en que los demás te perciben.

Una marca personal o “Personal Branding” lo suficientemente fuerte hace que la reputación del profesional logre crear huella en la mente de los demás, un logro que se hace cada más difícil de alcanzar, dado el contexto del mercado homogeneizado, puntualmente el mercado laboral de Bogotá, Colombia.

Tabla 3 Dificultades para encontrar talento humano para sus empresas, 2006-2015



(Manpower, 2016)

Las carreras universitarias que han seleccionado los estudiantes entre los años 2005 y 2015, se han enfocado en unos pocos sectores de la economía, creando mayor demanda de plazas por parte de las postulantes y poca oferta por parte del sector productivo.

Lo que a su vez refleja dificultades para encontrar talento humano competente por parte de los empresarios

Tabla 4. TOTAL NACIONAL. TASAS DE EMPLEO Y DESEMPLEO EN COLOMBIA

Año(aaaa)-Mes(mm)	Tasa de empleo (%)	Tasa de desempleo (%)
2017-02	57,25	10,50
2017-01	56,34	11,73
2016-12	58,98	8,74
2016-11	60,35	7,51
2016-10	60,77	8,29
2016-09	58,71	8,51
2016-08	58,79	8,99
2016-07	57,30	9,85
2016-06	58,82	8,88
2016-05	58,22	8,85
2016-04	58,76	9,02
2016-03	56,88	10,14
2016-02	57,93	10,00
2016-01	56,86	11,91

(DANE, 2017)

Un reto es demostrarle al cerca del 50% de los empresarios colombianos que tienen dificultades para ocupar sus vacantes, que la existencia de brechas de capital humano pueden ser solucionadas con un talento humano que se proyecta claramente través del uso del personal branding.

CAPÍTULO 3. PERSONAL BRANDING: ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL EN BOGOTÁ

Ya que se ha definido el término “Personal Branding” y se ha exaltado la importancia de esta estrategia que se sintetiza en potencializar o enfatizar las competencias personales y de conocimiento que permiten una diferenciación, en el caso de un profesional, es necesario no solo visualizar el trabajo como el desarrollo de una tarea, sino concebirlo como la plataforma en la cual se comercializara a la persona a través de la continua demostración de sus habilidades.

Esta tendencia de mercadeo está en auge a nivel global y desde ahora se implanto en la forma de relacionamiento empresa – persona y persona - persona. Así que es indispensable comprender y ejecutar esta estrategia de posicionamiento que será determinante en la percepción que otros se construyan de cada uno de ustedes.

Según (Minervino, 2014) En el Blog del Programa Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales los beneficios que podría ocasionar el desarrollo de una marca es que al final todos quienes quieren ser reconocidos como expertos en algún rubro o campo laboral y gozar de los beneficios que conlleva ser un referente o un punto de partida para los demás, y crecer en reputación, dar ponencias en congresos, entre otros pueden lograrlo y hacer que perdure su éxito en el tiempo.

(Regalado, 2012) constantemente se está creando y generando Personal Branding con todas tus acciones, actitudes, expresiones, creatividad, tu trabajo, tu forma de vestir y hasta por la forma de caminar, al final se trata de crear tu pequeño comercial viviente acerca de ti y por supuesto que vas a querer que solo salga lo mejor que puedes ofrecer en ese comercial.

Para lograr el cumplimiento del anterior enunciado, el sitio web Word of Coaching (Giuseppi, 2010) le propone preguntarse lo siguiente:

¿Cuál es su visión y misión en su proyecto de vida?

Piense en que puede hacer bien para cambiar el mundo, o su entorno social a través de su trabajo.

¿Cuáles son sus valores y pasiones?

Cuáles son sus creencias y principios básicos para determinar si una oportunidad será compatible con su estilo de vida.

¿Cómo espera verse a sí mismo en 1, 3, 5 y 10 años?

Sea sincero consigo mismo. ¿Qué quiere? ¿Qué espera a mediano y largo plazo?

Posteriormente escriba qué debe hacer para cumplir dichos objetivos y dibuje un plan de acción.

Conozca sus mejores atributos

Escriba de 3 a 5 adjetivos que describan mejor el valor agregado que ofrece y explíqueselos a sí mismo para después transmitirlos a los demás.

¿Cuál es tu audiencia objetivo?

Decida a quién quiere atraer para que pueda idear qué sitios (reales y virtuales) frecuentan, qué palabras podrían estar en sus búsquedas y enseguida haga presencia en esas redes o ambientes. Posterior a responderse las preguntas anteriores, empiece a trabajar en usted.

3.1 HORA DE DARSE A CONOCER: DIFUNDA SU “PERSONAL BRANDING”

Antes de empezar a difundir su Personal Branding, es necesario asegurarse que se proyecte una definición clara, sólida e impactante. Posterior a confirmar que sea de este modo inicia a construir Personal Branding.

- **Póngase una meta**

Ya ha definido quién es usted, tras un periodo de autodescubrimiento, ahora es el momento de proyectar su ser. Establezca que quiere a través de las siguientes preguntas:

¿Qué quiero ser?

¿En quién me quiero convertir?

¿De qué quiero ser experto?

¿Dónde me gustaría verme en el futuro?

Si no tiene un objetivo claro a donde apuntar, difícilmente podrás establecer una estrategia. Necesita marcarse un destino para que sus acciones sean más concretas y tengan una finalidad.

Dominio Marca Personal. Cree su propio dominio (.com)

Cuando tenga claro dónde quiere llegar, es el momento de plantearse tener su propio dominio. Lo más recomendable es que tu dominio tenga tu nombre y apellido. No hay mejor logo que tu propio nombre.

Tarjetas Personalizadas. Cree sus tarjetas personales

Disponer de tarjetas personales es clave para la construcción de su Marca Personal. Las tarjetas siguen siendo una herramienta útil (y muy utilizada) para darse a conocer y practicar Networking. La tarjeta indiferente del diseño debe incluir el siguiente contenido

Nombre y apellidos

Una descripción profesional

Número telefónico y correo electrónico

La dirección de blog y/o página web

Blog Marca Personal.

El blog debe ser la parte más sólida de su marca personal en Internet. Gracias a él podrá demostrar que usted es un profesional fiable. La ventaja del blog con respecto a otras plataformas digitales es que su material estará ahí para siempre y sólo usted podrá controlar lo que aparece.

Imagen en Google Marca Personal. Búscate en Google

Actualmente usted es lo que dice internet es lo que aparece en Internet. Por eso debe cuidar mucho su presencia en la Red. Ya no hay secretos, todo se sabe. Y cualquier persona que quiera contactarlo para una cuestión profesional lo primero que va a hacer es buscarlo en Internet para saberlo todo sobre usted.

Como primer ejercicio, ingrese su nombre y apellidos en Google y observa lo que sale. Lo ideal es que aparezca primero esas plataformas donde está trabajando marca personal (blog, LinkedIn, Twitter y Google+), porque es ahí donde la gente va a encontrar la información y los contenidos que te interesa que vean.

Use el mismo nombre de usuario en sus redes sociales

Las redes sociales son una forma de facilitar la búsqueda de usted en internet. Sin embargo es necesario concientizarse sobre los contenidos publicados para que respalden la imagen profesional que se está creando. Use el mismo nombre de usuario. Sobre todo en las tres redes sociales donde va a trabajar su Personal Branding: LinkedIn, Twitter y Google Plus.

Networking para posicionar Marca Personal.

Además de trabajar la parte online, algo que ayudará mucho a su Marca Personal es el offline. O sea, el mundo real. Y aquí es donde entran en juego esas tarjetas personales. Practique networking, es decir, acuda a conferencias sobre temas relacionados con su profesión. Muéstrese activo y sociable en esos eventos. Escriba artículos en su blog sobre ellos, mostrando su punto de vista y las principales conclusiones. Y, después, compártalos en las redes sociales mencionando a los contactos y referentes que ha conocido en persona.

CAPÍTULO 4. HERRAMIENTAS PARA COMUNICAR EL “PERSONAL BRANDING” DE UN PROFESIONAL.

4.1 Herramientas digitales (Redes sociales)

Actualmente, lograr una estrategia exitosa de personal branding involucra presencia digital: sobre todo en redes sociales, así pues, la forma de usar éstas herramientas influye en definir su “Marca Personal”.

Según (Sodexo) es recomendable aplicar la estrategia de “Personal Branding” digital en las siguientes redes:

LINKEDIN

Es una red social imprescindible si se busca dar visibilidad al perfil profesional, ya que esta es la red social más importante dentro del mundo de los negocios y las relaciones profesionales.

TWITTER

Gran herramienta para promocionarse como profesional de su sector, allí podría compartir contenido, comentar sobre temas relacionados a su área e incluso promocionar su propio contenido, en caso de que tenga un blog.

BLOGGER

Buena estrategia para atraer a las personas de su nicho, en él puede publicar contenido de calidad y tener una voz relevante dentro de tu sector de negocios.

FACEBOOK

Herramienta útil para publicar contenido de relevancia y triangular el tráfico a través de nuestras redes tanto personales como profesionales.

4.2. Networking necesario.

Otra plataforma obligatoria en el posicionamiento de marca, es el Networkig, la creación de redes profesionales en la vida real favorece a su marca personal que depende en gran parte de las redes de contactos a las que pertenece.

5 pasos para construir y mantener el Networking son los siguientes:

Sea activo en redes sociales profesionales: Twitter, LinkedIn y BeBee, son redes sociales que tienen por finalidad conectar profesionales entre sí o con empresas para establecer contactos.

Descubra con quién relacionarse antes de confirmar asistencia al evento: Evite presentarte a eventos y no saber con quién se va a encontrar. Siga el hashtag, calendario o los grupos de Facebook que hayan creado para el evento.

Asista a reuniones y haga Networking: Puede encontrar distintas actividades gracias a MeetUp o creando alertas de Google sobre determinados temas que sean de tu interés. propóngase realizar una nueva conexión semanalmente: trácese como meta personal generar un nuevo contacto “físico” cada semana. Personas que le hagan crecer profesionalmente y a las que usted pueda retroalimentar.

Ofrezca contenidos de valor para otros profesionales: Los contenidos son fundamentales a la hora de mostrar a la red de contactos que creó, su experticia en determinado tema.

5. CONCLUSIONES

El análisis conceptual que se ha construido en el transcurso de este trabajo, ha demostrado que en los últimos años gracias a la tecnología, a la globalización y a la competitividad, el branding personal ha tomado un lugar relevante en las formas en cómo se producen las relaciones no solo a nivel profesional sino en todos los aspectos del ser, convirtiéndose en una estrategia que busca a través del autodescubrimiento individual, exaltar las cualidades del ser mismo para que ocupe un lugar preferente dentro de una sociedad competitiva siempre en búsqueda de la mejor opción.

El branding personal o marca personal es aplicable a cualquier profesional, desarrollador de algún oficio, o a la prestación de un servicio tanto en Bogotá como en cualquier otro lugar, sin importar cuales sean las características particulares de la persona, porque lo que busca es comunicar las fortalezas en diferentes canales o áreas para lograr el envío contundente de un mensaje que dice “yo soy el experto y le puedo ayudar”.

Ahora bien, es más que necesario hacer presencia tanto en la cotidianidad (cara a cara) como las redes sociales, ya que indiscutiblemente, es la forma más rápida y contundente de llegar a cada miembro de la sociedad. Para lograr una presencia fuerte debemos poner en práctica tanto el uso del networking, como la implementación de tácticas que consolidaran la marca digital.

Para terminar, cuando se potencia la imagen de una marca personal se convierte en un referente, que deja una huella, y esto conlleva múltiples ventajas sobre las demás personas que no han practicado desarrollar conscientemente su marca.

Bibliografía

(s.f.).

Aaker, D. (2007). Construir Marcas poderosas (Segunda edición). En D. A. Aaker, *Construir Marcas solidas* (pág. 328). Barcelona: España.

ARRESE, A. (. (1998). *Universidad de Navarra/ Facultad de comunicacion*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de ARRESE, Á. (1998). . *Communication & Society* 11(1), 91-124.: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=151

DANE, C. (2017). *Encuesta suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de estadística DANE*. Bogotá.

David Mcnally (Autor), K. D. (01 de febrero de 2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. SAN FRANCISCO, EE UU.

- Fidel, P. (9 de Enero de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal: <http://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>
- Giuseppi, M. (1 de Febrero de 2010). *Words of Coaching*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de 10 PREGUNTAS PARA CREAR TU MARCA PERSONAL: <https://wordsofcoaching.wordpress.com/2010/02/01/10-preguntas-para-crear-tu-marca-personal/>
- Malvarez Nieto, C. (2015). *Gestión de marca: Creacion de una marca personal: Carmen Malvarez. Diseño y publicidad*. Segovia: Facultad de ciencias sociales, juridicas y de comunicacion.
- Manpower, G. (2016). *Fuente: Manpower Group*. Bogotá.
- MARCOS, T., & PEREZ, A. (mayo de 2007). *¿Quién teme al personal branding?* Recuperado el 05 de Abril de 2017, de Capital Humanoo: <http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>
- Merca2.0, b. M. (17 de diciembre de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- MinEducacion, M. d. (2013). *Observatorio laboral para la educación*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de Cifras del observatorio / Perfil Académico: www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_resumen.xls
- Minervino, C. M. (20 de Mayo de 2014). *Escuela de Organziacion Industrial/ Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de Persona Branding: Habilidad directiva, moderna y potente: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/20/personal-branding%E2%80%A6habilidad-directiva-moderna-y-potente/>
- Montse Calvo Muñoz, C. R. (2009). *Ventajas e inconvenientes de las redes sociales*. Madrid : Editorial Esic.
- obs.Educación, O. L. (Octubre de 2015). *Cifras del Observatorio/ graduandos vinculados*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-195414.html>
- Ortega, A. P. (septiembre de 2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. En A. P. Ortega, *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* (pág. 303 Paginas). Madrid, España: ESIC.

- Peters, T. (31 de Agosto de 1997). *"The Brand Called You"*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de Fast company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Peters, T. (31 de Agosto de 1997). *The brand called you*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de Fast Company : <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. (2009). Tu marca personal. En H. Rampersad, *Tu marca personal* (pág. 199 págs.). LID.
- Recolons, G. (19 de Diciembre de 2016). *Tendencias #PersonalBranding 2017* . Recuperado el 15 de abril de 2017, de Soy mi marca: <http://www.soymimarca.com/tendencias-personalbranding/>
- Regalado, O. (20 de Julio de 2012). *Blog Octavio Regalado*. Recuperado el 2017 de abril de 20, de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Sodexo, s. d. (s.f.). *Sodexo, vida profesional*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de 7 TIPS PARA POTENCIAR TU MARCA PERSONAL EN REDES SOCIALES: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-tips-para-potenciar-tu-marca-personal-en-redes-sociales.aspx>
- Upshaw, L. B. (1999). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. En L. B. Upshaw, *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace* (pág. 12). San Francisco: WILEY.
- Vitberg, A. (1 de Julio de 2010). *Journal of Accountancy*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de *Journal of Accountancy*: Vitberg, A. K. (2010). Does Your Firm's Succession Plan Account for the Loss of Personal Brand Equity? CPA Practice Management Forum, 6(10), 5-9.