

Título: ¿Y ahora qué?

*Diego Gómez-Carmona, **Luis Doña Toledo, *Araceli Galiano Coronil y *Belén Macías Varela.

*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de ciencias sociales, Universidad de Cádiz.

** Departamento de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de Granada.

diego.gomezcarmona@uca.es

RESUMEN: La elaboración de este proyecto de innovación parte de la necesidad latente por parte del alumnado de incorporarse al mercado laboral, los objetivos principales al elaborar el proyecto han sido: a) fomentar el emprendimiento del alumnado, b) contribuir a mejorar las relaciones interpersonales y laborales, c) desarrollar su creatividad y aplicar de forma dinámica, interactiva y amena los principios fundamentales del marketing y la comunicación en un contexto internacional. Para analizar los datos se empleó una escala básica de emprendimiento. Los resultados del trabajo muestran una mejoría en la mayoría de habilidades y capacidades medidas a priori y a posteriori, por parte del alumnado implicado con el trabajo.

PALABRAS CLAVE: Marca personal, innovación en Cv, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

El concepto marca personal ha ganado importancia desde finales de la década de 1990, los profesionales que han definido la marca personal, defendían que cualquiera puede desarrollar una marca exitosa que le permita competir en un mercado saturado de competidores. La premisa clave es que las personas pueden ser consideradas como marcas, sin importar la edad, posición e independientemente del negocio en el que opere (Peters, 1997). Considerando lo anterior, Shepherd (2005) definió la marca personal como las distintas actividades emprendidas por individuos para darse a conocer en el mercado. En esta definición se incluye un enfoque individualista, que permite describir el marketing personal como un concepto de desarrollo y promoción de productos a utilizar para comercializar características personales que faciliten el ingreso o la transición dentro del mercado laboral (Lair, Sullivan y Cheney, 2005). Más recientemente, Arqués (2012) indicó que el marketing personal supone que “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno”, en esta misma línea Acosta (2015) propuso que es un “proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor”. Siguiendo las definiciones anteriores podemos decir que, el marketing personal es un concepto que consiste en aplicar las estrategias de marketing para establecer una identidad personal, permitiendo identificar y potenciar las características personales del individuo.

La marca personal es un concepto multidimensional que debe considerar además de la propia autoimagen, la percepción que los demás tienen de uno, pues esto último es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo proyectar una imagen positiva y duradera. Para conseguir estos objetivos se aplicarán los conocimientos y procedimientos estratégicos de marca utilizados por las empresas, a uno mismo. Es decir, en el marketing personal podemos establecer por ejemplo estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

Concretamente el producto debe hablar de ti como persona, indicando todo lo que sabes hacer, tanto tus habilidades, aptitudes como los conocimientos que te hacen único. Podrán parecerse a otra persona, pero siempre habrá algo que te diferencie. Debemos mostrar nuestra ventaja competitiva. Valga de ejemplo ser un buen vendedor, conocer técnicas innovadoras de negociación o liderar equipos de trabajo; puede que nuestra habilidad diferencial sea el uso de programas de diseño o de análisis estadístico. Cualquiera que sea el caso, estamos hablando de aspectos que hacen de ti un profesional único.

No cobro por lo que hago, cobro por lo que sé, esta es la premisa sobre la que debemos orientar nuestra estrategia de precios, quiere decir que el sueldo que retribuye tu trabajo debe considerar lo que vales como profesional gracias al tiempo dedicado al aprendizaje, los cursos realizados para saber todo lo que sabes hoy en día; las capacitaciones que realizaste con el objetivo de aprender más, el estrés y los sacrificios que te han llevado a estar en el puesto actual tienen un valor que debes tener en cuenta y no menospreciar.

Gracias al desarrollo experimentado por las tecnologías de la comunicación y la información en las últimas décadas el concepto de marca personal se hace más necesario, debido principalmente al anonimato de las relaciones sociales, cada día menos personales y realizadas mediante medios interactivos como las redes sociales. La distribución se refiere a esos canales en los que conviene ser visto como profesional y donde se encuentra el público al que nos dirigimos, por ejemplo, reclutadores de personal de agencias de trabajo, jefes de recursos humanos, cazatalentos o tus superiores, tus socios, tus clientes actuales, potenciales o prospectos que quieran mostrar tu lado profesional. Teniendo en cuenta que, debes saber dónde se informan y dónde buscan información las personas a las que te diriges, las redes sociales, son canales donde estar presente (dependiendo del tipo de perfil profesional que seas, debes utilizar LinkedIn, Facebook, Twitter o Pinterest).

De la misma forma que las empresas promocionan sus productos y servicios, para desarrollar una marca personal es necesario crear una sólida imagen utilizando nuestros perfiles de redes sociales, prestando atención a los detalles como el

lenguaje, tanto el verbal como el no verbal utilizado, la fotografía del CV, los últimos trabajos realizados o los logros conseguidos en nuestro puesto de trabajo. Mostraremos así una imagen profesional, limpia y cuidada que facilitará el contacto, la comunicación y la posibilidad de negociación. Dejando una buena impresión a los potenciales clientes.

OBJETIVOS

Los objetivos principales de esta práctica de innovación docente se fundamentan en tres aspectos prácticos que resultan básicos, en la realidad laboral a la que el alumno se enfrenta una vez finalizados sus estudios universitarios. Esta realidad común, respecto al mercado de trabajo nos hace reflexionar sobre la necesidad de un sistema de aprendizaje colaborativo entre distintas universidades. Principalmente con los objetivos de fomentar el emprendimiento del alumnado en primer lugar. En segundo lugar, nos planteamos contribuir a mejorar las relaciones interpersonales y laborales. Además, pretendemos desarrollar su creatividad y aplicar de forma dinámica, interactiva y amena los principios fundamentales del marketing internacional.

METODOLOGÍA

El proyecto se desarrolló durante la asignatura de Fundamentos de Marketing Internacional durante el curso 2018/2019. La metodología que se ha seguido, es la típica en la creación de una marca real.

Considerando las siguientes fases:

1ª Técnicas de negociación en el mercado Internacional: Para desarrollar esta fase, el alumno debe conocer sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Al igual que en las empresas, conocer los puntos fuertes permite convertirlos en ventajas competitivas:

- Creación de un curriculum estándar europeo esto servirá al alumno como base ante cualquier proceso de reclutamiento.
- Aplicación de las técnicas de negociación en el mercado Internacional, para la comercialización de sus propias habilidades.

2ª Creación de identidad e imagen corporativa: se trataba de proyectar los valores personales en post de, crear y desarrollar un mensaje comercial con el objetivo de captar la atención de los posibles reclutadores, reflexionando sobre las empresas en las que desean trabajar en el futuro empleo o desarrollar su propia imagen como empresa o freelance.

- **Diseño de un logo personal.** Con este logo se transmitirá la imagen deseada por el alumno. Utilizando herramientas de diseño ad hoc para la creación de logos online.
- **Diseño de la papelería corporativa.** Con el objetivo de comprender la importancia de una buena presentación en el ámbito internacional y generar buena imagen desde el primer momento, el alumno tuvo que desarrollar: tarjeta corporativa, bolígrafo, carpetas, etc.

- **Creación de la imagen en el mundo digital:** Con el objetivo de proyectar una imagen cuidada y profesional en el mundo online, Los alumnos construyeron y crearon su propio eslogan publicitario.

Para cuantificar la consecución de objetivos, elaboramos un cuestionario propio para recoger la motivación del alumno. En la misma se medían aspectos fundamentales como la capacidad de emprender, la capacidad para gestionar las relaciones personales y laborales. Además, medimos la capacidad de diseño y creatividad entre el alumnado. El cuestionario comprenderá una escala objetiva y científica de emprendimiento y se tomó en dos momentos distintos

RESULTADOS

La encuesta se pasó en dos periodos de tiempo distintos a principios de marzo y a finales de mayo de 2019 para analizar el efecto de las actividades realizadas durante el proyecto, en la Gráfico 1. Se pueden ver los resultados del aprendizaje. Los resultados muestran una mejoría en la capacidad de emprendimiento entre los alumnos de la asignatura del 11,4%, considerando los valores medios de la escala utilizada para valorar dicha capacidad.

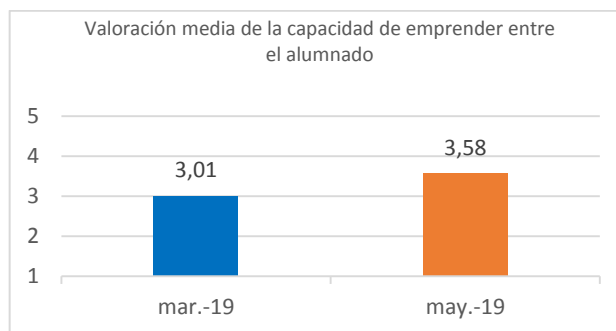


Gráfico 1: Capacidad de emprender

El segundo aspecto analizado derivado de la escala utilizada era la gestión interpersonal, los resultados arrojan resultados positivos en la mayoría de los casos, demostrando los datos analizados que, los alumnos han sido capaces de desarrollar esta capacidad, concretamente la diferencia existente entre la valoración inicial de esta variable y valoración final es un 22,6% superior, tras realizar las actividades propuestas en el proyecto (ver Gráfico 2).

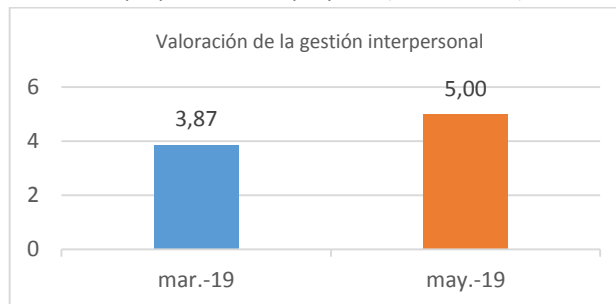


Gráfico 2: Capacidad para relacionarse

Aunque en menor medida, la capacidad de diseño del alumnado, mejoró sensiblemente pasando de una valoración inicial ($\bar{x}= 3,56$) a una puntuación a posteriori del ($\bar{x}= 4,07$), como se puede apreciar en el siguiente gráfico (ver gráfico 3)

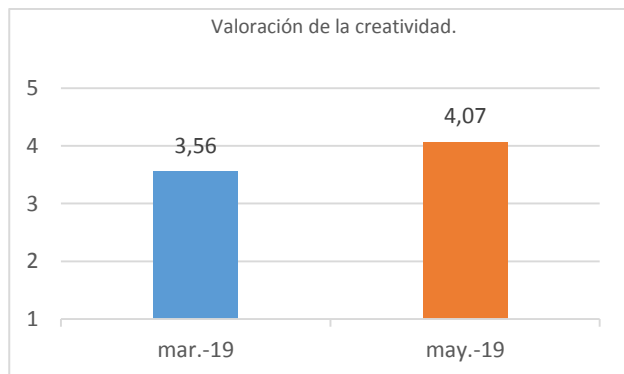


Gráfico 3: Capacidad de diseño

CONCLUSIONES

En general, los resultados de eficacia y satisfacción del alumnado con la asignatura en general, se ha incrementado un 6% de un año a otro (2017/2018 $\bar{x}= 4,4$; 2018/2019 $\bar{x}=4,7$), como demuestran las encuestas realizadas al alumnado. Estos resultados, junto a los arrojados por nuestros propios datos, muestran la eficacia de la aplicación del proyecto de innovación.

Concretamente, las conclusiones extraídas de este trabajo son en primer lugar, la mejora notable en el espíritu emprendedor del alumnado. El hecho de poner en valor sus habilidades y capacidades, demostrando mediante el diseño de su propio CV, su propia imagen de marca y la “venta” de él mismo como futuro profesional de cara a un puesto de trabajo en el mercado internacional, hace que afirmemos, que este proyecto puede ser utilizado para fomentar el emprendimiento del alumnado en las aulas.

La aplicación de las distintas técnicas combinadas en las actividades docentes, hace que mejoren las competencias y habilidades sociales en la mayoría de los participantes, a su vez, el fomentar las relaciones interpersonales entre los mismos mediante las técnicas de negociación, ha mejorado sus habilidades de expresión a la hora de abordar una entrevista profesional.

Para finalizar podemos decir que el alumnado ha mejorado su creatividad, mediante el diseño de su propia imagen “comercial” y la creación de su propio CV. Mejorar este aspecto resulta imprescindible dentro de la docencia impartida en el grado, pues son muchos los alumnos que manifiestan no tener actividades que les permitan desarrollar su creatividad, cuando esta habilidad, es imprescindible en muchos ámbitos del campo del marketing y más aún en el contexto digital y globalizado en el que se encuentra actualmente el Marketing y la comunicación.

REFERENCIAS

1. Acosta, A. D. T. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
2. Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres?: 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Grupo Planeta (GBS).
3. Cantone, D. (2010). *Descubre Tu Camino: Cómo Encontrar Tu Vocación en la Vida (Antes de que Sea Demasiado Tarde)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
4. Delgado, N. (2008). Branding Personal para diseñadores. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032*.
5. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly, 18*(3), 307-343.
6. Pérez Ortega, A. (2011). El Plan. ¿Qué tengo que hacer. *VVAA. Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. MADRID EXCELENTE Fundación Madrid por la Excelencia. Comunidad de Madrid. Madrid*.
7. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company, 10*(10), 83-90.
8. Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (Vol. 1). LID Editorial.
9. Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. and Stoller, M. (2006), *High Visibility: Transforming your Personal and Professional Brand*, McGraw-Hill, New York, NY.
10. Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 589-606.

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de innovación, parte de la colaboración con el Profesor Luis Doña Toledo, sus recomendaciones, aportaciones y orientaciones, han resultado un factor clave para la elaboración y dirección de este proyecto.