

## 1. INTRODUCCIÓN

Los estudiantes hoy día, no siempre saben cómo utilizar las tecnologías para comunicarse profesionalmente. Este aspecto resulta fundamental dentro del campo del marketing. En esta disciplina, la gestión de marca y las relaciones públicas son imprescindibles para cultivar y mantener, la reputación de la organización o de marca personal. Por tanto, las cuestiones relacionadas con su administración, son particularmente relevantes (Robson, 2019). 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 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.

De acuerdo con lo anterior se tendrán en cuenta una serie de aspectos vitales para crear una marca personal. En primer lugar, será necesario desarrollar una serie de habilidades y capacidades que permitan al futuro profesional orientar su carrera hacia el lugar que desea. Comenzamos de este modo estableciendo la visión, misión y valores de la marca personal.

La visión de futuro que el candidato pretende alcanzar en el mercado laboral a través de una estrategia de marca personal adecuadamente implementada. Puede considerarse como la base de todo el proceso de gestión estratégica de marca personal. La visión en este contexto sirve para aclarar el marco de la dirección de la carrera y la motivación que lleva a la consecución de los objetivos. En principio, es una combinación de principios, estrategias y prácticas intemporales y a largo plazo que se adaptan a un mundo cambiante. La visión debe basarse en la situación real del individuo y en la evaluación objetiva de sus opciones en el mercado laboral (Reed, 2018).

Este proyecto de innovación sirve en general, para fomentar o activar la capacidad emprendedora del alumnado, motivar a dar un primer paso al mercado laboral y acercarse a las empresas siendo conscientes de sus capacidades y habilidades.

## 2. METODOLOGÍA

El proyecto se desarrolló durante la asignatura de Fundamentos de Marketing Internacional durante el curso 2019/2020 y 2020/2021. La metodología que se ha seguido, es la típica en la creación de una marca real. Considerando las siguientes fases:

1º Creación 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.

2º 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.

3º 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. El cuestionario comprenderá una escala objetiva y científica de emprendimiento y se tomó en dos momentos distintos

**Tabla 1.** Cuestionario diseñado para medir la efectividad del tratamiento

ENCUESTA SOBRE CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO		
Desde la asignatura Fundamentos de Marketing Internacional estamos realizando una investigación sobre la capacidad de emprendimiento, para lo cual nos gustaría que respondiera a unas preguntas indicando su opinión.		
Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referentes al emprendimiento del alumnado donde: 1 completamente incapaz y 5 totalmente capaz.	Totalmente capaz	Totalmente incapaz
Establecer la visión y valores para mi futuro	① ② ③ ④ ⑤	
Identificar nuevas áreas de crecimiento personal	① ② ③ ④ ⑤	
Tolerar los cambios inesperados en mis condiciones personales	① ② ③ ④ ⑤	
Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	① ② ③ ④ ⑤	
Formar asociaciones o alianzas con otros.	① ② ③ ④ ⑤	

Los siguientes gráficos muestran los resultados sobre las habilidades trabajadas en clase con las distintas actividades. La información sobre cada habilidad se recogió antes de comenzar las tareas prácticas (mes de octubre) y una vez finalizado el proyecto (mes de enero).

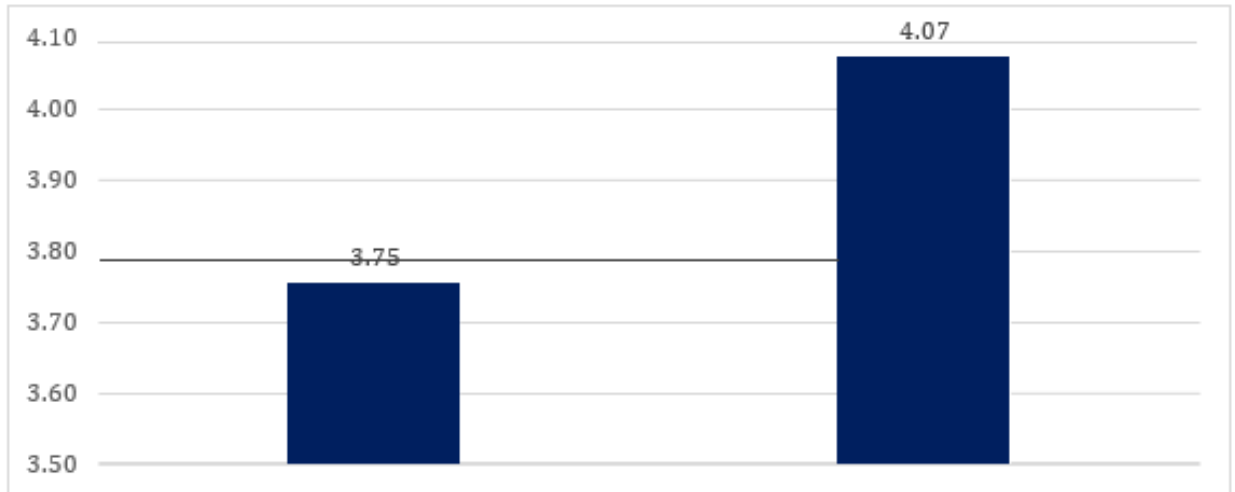
En el primer gráfico, se muestra la mejora en la capacidad para establecer la visión de futuro, esta capacidad permite identificar la situación actual que tiene el alumnado y visualizar donde quiere llegar en su futuro profesional. El desarrollo de esta capacidad se trabajó en clase, mediante un análisis DAFO personal y el establecimiento de una serie de objetivos sobre sí mismos.



**Imagen 1.** Visión de futuro antes y después del proyecto

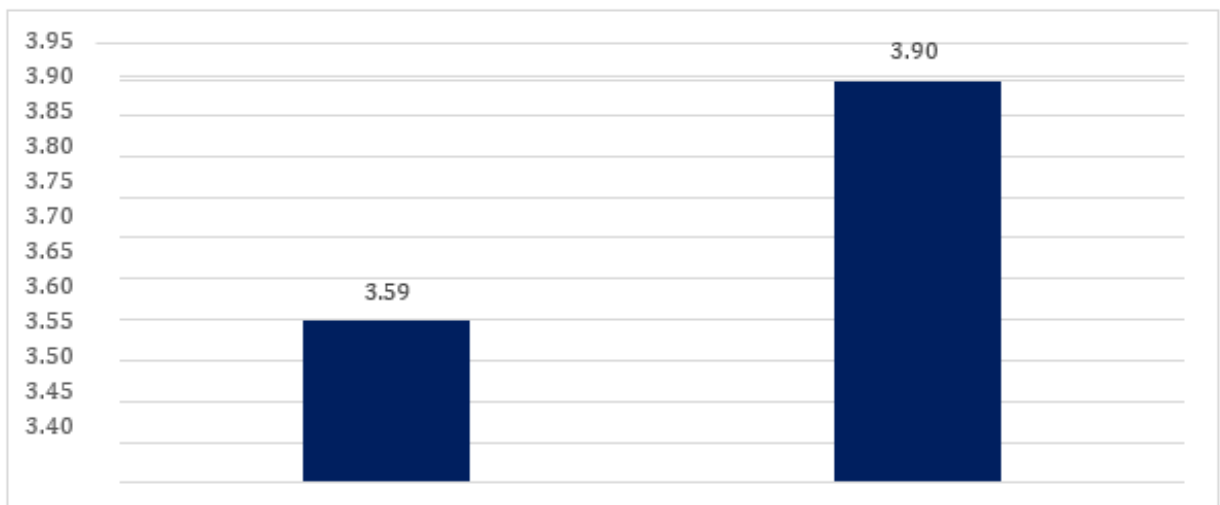
A continuación, se muestra la habilidad para identificar áreas de crecimiento, ser capaz de reconocer un sector, identificar las posibilidades que ofrece y mejorar la capacitación respecto

al mismo, permite al alumno tener nuevas oportunidades de empleo o negocio. Esta capacidad se trabajó en clase con investigaciones de mercado, concretamente analizando datos macroeconómicos y microeconómicos de distintos sectores. Esto orienta al alumno a conocer sobre que campos debe formarse específicamente, si quiere prestar sus servicios en ellos.



**Imagen 2.** Identificar áreas de crecimiento antes y después del proyecto

Otro aspecto que se trabajó fue la tolerancia a los cambios, la capacidad de adaptación del futuro graduado en marketing es vital para afrontar la velocidad a la que cambian los gustos, las preferencias y las elecciones de los consumidores. Para el desarrollo de esta capacidad, aplicamos técnicas de marketing lateral. Donde cada alumno debe diseñar un producto dentro del sector en el que desarrolla su actividad, aportando algo novedoso que combine elementos ya existentes o introduciendo alguna disrupción en el mercado.



**Imagen 3.** Tolerancia a los cambios antes y después del proyecto

La habilidad de motivar, se trabajó con una tarea que consistió en escribir un post en el blog que habían desarrollado. En este blog se alienta a que sigan sus redes sociales, se suscriban a sus contenidos mensuales y adquieran sus productos. Todos trabajaron con el blogger la herramienta gratuita de google. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

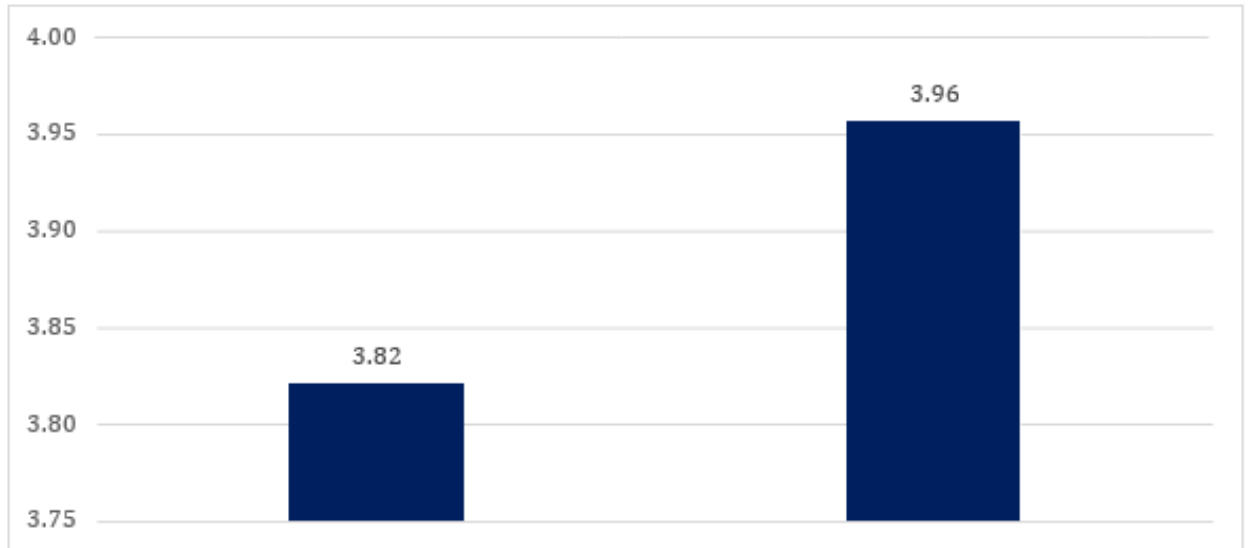
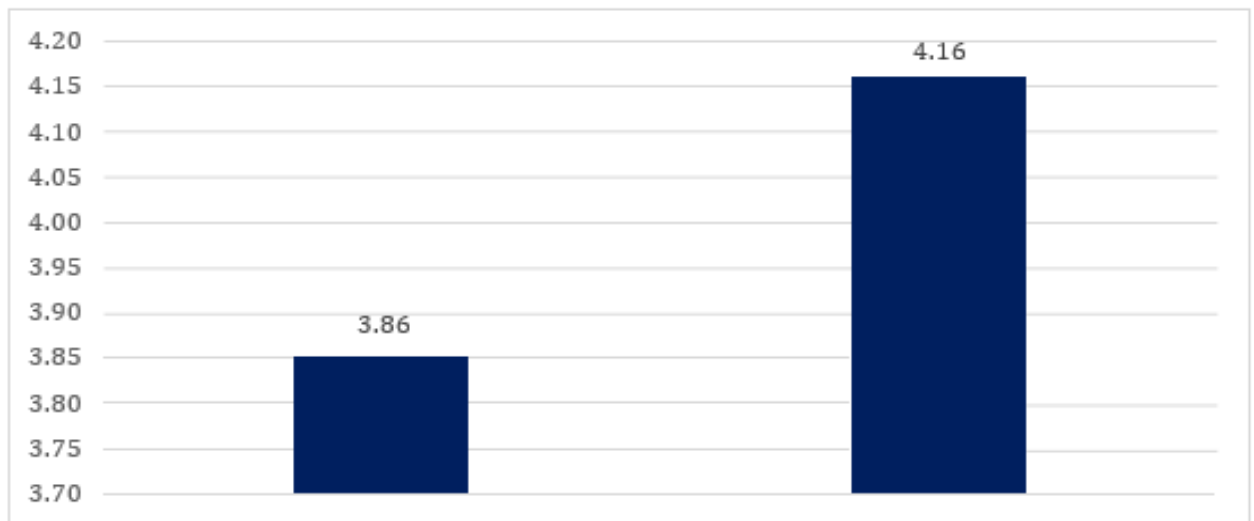


Imagen 4. Habilidades motivadoras antes y después del proyecto

La última capacidad que se incrementó diferencialmente, fue la de asociación. La tarea que permitió desarrollar el trabajo en equipo, fue la organización de un evento anual. Concretamente, los alumnos debían planificar, las actividades a realizar para organizar un congreso online de marketing. En este congreso ellos eran los ponentes, debían compartir sus nuevas líneas de trabajo con otros compañeros y con los asistentes. Parece que la organización conjunta de un evento, mejoró la relación entre los participantes



## Imagen 5. Capacidad de asociación antes y después del proyecto

Los anteriores gráficos ponen de manifiesto la idoneidad del proyecto realizado. El desarrollo de la marca personal, requiere de ciertas habilidades, como se ido explicando a lo largo de este trabajo. Este proyecto evidencia la posibilidad de fomentar en el aula estas habilidades mediante la realización de ejercicios y tareas prácticas. A modo de reflexión, podemos afirmar que, el resultado del proyecto de innovación es satisfactorio para la mayoría de los alumnos, de acuerdo con las encuestas de satisfacción de la asignatura. Además, consigue mejorar todas las habilidades y capacidades consideradas, como demuestran los gráficos anteriores. Aunque sería bueno conocer la opinión de los alumnos una vez han finalizado sus estudios y se enfrentan al mercado laboral real.

### 3. Bibliografía

Acosta, A. D. T. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Arqués, N. (2012). Y tú, ¿ qué marca eres?: 14 claves para gestionar tu reputación personal. Grupo Planeta (GBS).

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.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.

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.

Reed, C. J. (2018). *Personal branding mastery for entrepreneurs*. Evolve Global Publishing.

Robson, K. (2019). Motivating professional student behavior through a gamified personal branding assignment. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 154-164.