

**La contribución de la marca personal y el *coaching*
a la construcción del proyecto de vida**

**The contribution of the personal brand and coaching
to the construction of the life project**

Sofía Spaggiari Pineda

Estefanía Muñoz Diosa

Trabajo de investigación para Maestría en Mercadeo

Mg. Guillermo León Villegas Castaño

Director

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2021

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	7
2.1. Justificación	11
2.2. Formulación del problema	12
2.3. Objetivos	12
2.3.1. General	12
2.3.2. Objetivos específicos	12
3. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS	13
3.1. Marco teórico	13
3.2. Marca	13
3.3. Elementos de marca	14
3.3.1. Nombre	14
3.3.2. Color	14
3.3.3. Logotipo	15
3.4. Marca personal.....	15
3.4.1. Elementos de marca personal.....	17
3.4.1.1. Nombre en marca personal.....	17
3.4.1.2. Color en marca personal	17
3.4.1.3. Logotipo en marca personal	18
3.4.1.4. Objetivo de construcción de la marca personal	18

	3
3.4.1.5. <i>Marca personal y estrategia de mercado</i>	20
3.4.1.6. <i>Redes sociales como puente de comunicación para crecer y dar a conocer la marca personal</i>	21
3.5. Coaching	23
3.6. Integración marca personal y <i>coaching</i>	24
3.6.1. <i>Semejanzas y diferencias del coaching y la consultoría de marca personal</i>	26
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
4.1. Tipo de análisis	28
4.2. Recolección de la información	29
4.3. Criterios de muestreo	29
4.4. Instrumentos y técnicas de información	29
4.5. Diseño del análisis	30
5. DESARROLLO DEL INSTRUMENTO	30
5.1. Modelación del instrumento	30
5.2. Aplicación del instrumento	36
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA	36
6.1. Herramienta de análisis	36
6.2. Hallazgos	36
7. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	43

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar los aportes del *coaching* al desarrollo de la marca personal con el propósito de generar valor agregado que afiance la construcción del proyecto de vida.

Para ello, se plantean temas y conceptos básicos como marca, marca personal, *coaching*, entre otros, que fundamentan el concepto del tema central, lo que permite claridad al momento de aplicar el término en cuestión con mayor facilidad y acogida.

Esta investigación inicia con la búsqueda de información a través de fuentes primarias, principalmente profesionales y personas ligadas al *coach* en Colombia. Con base en la información obtenida, se procede a un estudio de tipo cualitativo mediante entrevistas descriptivas. El propósito de estas es explorar los conocimientos e intereses de los actores sociales seleccionados.

La consolidación de una marca personal cada día cobra más fuerza debido a la concientización de la sociedad de entregar talentos con un alto grado de experticia a la comunidad. Con los resultados obtenidos se pretenden consolidar algunas bases fundamentales para la construcción de marca personal que integren las necesidades de cada individuo mediante el uso de herramientas de *coaching*.

Palabras clave: Coaching, diferenciación, marca, marca personal, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the following research is to identify the contributions of coaching as a development of personal brand to generate added value that strengthens the construction as a projected way of life.

Adding to this, we are aiming basic themes and concepts such as brand, persona brand, coaching, among others. These aspects are the concept of the central theme, which allows simplicity when applying the term in question with greater ease and acceptance.

This research begins with the search of information through primary sources, mainly professionals and people linked on coaching in Colombia. Based on the outcome of the information, a quality study is carried out through interviews with descriptive statistics. Hence, the purpose of these is to explore the knowledge and interested of the selected social players.

Finally, the establishment of a personal brand grows stronger every day due to the awareness of society to deliver talents with a higher degree of expertise to the community. With the results obtained, it's intended to consolidate some fundamentals bases for the interpretations of a personal brand that integrate the needs of everyone using coaching tools.

Key words: Coaching, differentiation, Brand, personal branding, social network.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis del COVID-19 marcó a toda la humanidad por medio de una pandemia que ha permitido reflexionar socialmente sobre la apertura a nuevas posibilidades, y a la vez reconocer la deshumanización, producto del materialismo (Rubi, 2020). Esta situación abre espacio a la reflexión acerca de cómo estamos preparados para asumir cambios en el proceso personal y profesional, suscitando una invitación a valorar el tiempo con el núcleo familiar, retomando su valor en forma de amor y bienestar. Por tal razón, incita a comprender la igualdad debido a que al virus no le importa raza, condición económica, género o profesión; incluso nos obligó a cambiar hábitos que han ayudado a disminuir el calentamiento global.

Con base en acontecimientos y comportamientos del mercado, se hace relevante identificar las bases para el desarrollo de la marca personal que involucren las herramientas del *coaching*, como lo son la observación, la escucha activa, las preguntas poderosas y las retroalimentaciones correspondientes, para de esta manera convertirlo en un estilo de vida mediante las variables que reflejen la importancia de reconocer uno de los activos más importantes: la marca (reputación e imagen). También se abordarán temas de *coaching* que propicien la construcción diferencial de marca, con el fin de percibir las estrategias que fortalezcan la imagen de las personas, y así dar a conocer su valor agregado.

Esta propuesta busca inspirar (para) que cada profesional construya su marca personal fuerte con la finalidad de diferenciarse en su entorno, mientras brinda un resultado positivo que fortalezca sus habilidades, y las ponga al servicio de la comunidad con posibilidad de aplicarlo a cualquier campo de acción.

Para lograrlo, se plantea un estudio exploratorio de carácter cualitativo sobre el mercado, con entrevistas en entornos de líderes profesionales en Colombia.

La globalización y las tendencias actuales han acentuado la necesidad de fortalecer el diferencial en un mercado competitivo, al tiempo que reconocen a la marca personal como innata en las personas, así como el coaching, práctica muy extendida, (esta última) pero no muy aceptada y valorada por la academia.

2. SITUACIÓN DE ESTUDIO

Hay situaciones en la vida de las personas que les permiten hacer una pausa y renacer, uno de estos casos es el de Sofia Spaggiari, quien, al experimentar un coma de 12 días de plena paz, comenzó un camino de autoconocimiento que, para ella hoy, ha sido el regalo más especial de su existencia, la ha acompañado a reconocer que los seres humanos no son producto de las propias circunstancias, sino de cada una de las decisiones, por lo que este entendimiento la lleva a sentirse más atraída por el conocimiento propio y apasionarse más en el SER que en el HACER, algo que se puede considerar que sigue faltando en la educación convencional.

Se reconoce que los seres humanos son vulnerables al elegir la posibilidad de cómo vivir y experimentar cada suceso, lo que les debería permitir ser conscientes de que son seres extraordinarios y de que vinieron al mundo a ser felices; sin embargo, a veces se dificulta la tarea. Esto conlleva a plantearse preguntas existenciales tales como ¿por qué nos identificamos con una carrera profesional y la concebimos como una determinación absoluta?, ¿por qué debemos hacer todo lo que la sociedad dice sin tener en cuenta que somos diferentes?, ¿cuáles son mis talentos y habilidades?, ¿cuál es mi misión?, ¿cuál es mi propósito?, ¿qué imagen quiero transmitir?, ¿cómo me identifico?, ¿cómo me diferencio?, entre otras preguntas que han surgido, y tras haber vivido la situación del COVID-19, cada vez son más las personas que se han sumado a este despertar,

dado que esta eventualidad ha sido considerada como “catalizador del despertar de Consciencia” (Rubi, 2020).

Al retomar el caso de Sofia, se puede decir que la gratitud le transformó y a partir de allí, ella comenzó a investigar y estudiar, y se certificó como “Autora y Mentora de mi Maestría de vida”, “*Practitioner* PNL”, y obtuvo “Diplomado de Programación neurolingüística y *coaching* transformacional”, “Diplomado El ser como unidad”, certificación en “Life Coach” en la Universidad CES.

Tras estos estudios ha podido evidenciar que gran parte de la sociedad está sumergida e influenciada por las redes sociales, como lo mencionan en *GlobalWebIndex*, la media de tiempo en estas redes de uso son 2 horas y 16 minutos al día. En estos medios se genera una controversia por mostrar y exponer vidas perfectas, vidas superficiales, lo que ha generado resultados adversos en relación con índices de autoestima y salud mental (López, 2021). Específicamente Colombia, país en donde se desarrollará la investigación, cuenta con 39 millones de usuarios en redes sociales a enero de 2021, lo que equivale al 76,4% de la población total (DataReportal, 2021). Asimismo, según Euromonitor en el reporte *Top 10 global consumer trends 2021*, la pandemia global reconfiguró la vida cotidiana, y puso a prueba la resiliencia mental, restringió experiencias y provocó conmociones económicas. Se dice que los consumidores tienen una visión de sí mismos y de su lugar en el mundo en busca de una vida más plena, equilibrada y mejorada. Se pronostica que las empresas deben proporcionar productos y servicios que respalden la resiliencia para el bienestar mental, que ayuden a los consumidores a superar situaciones adversas con el objetivo de brindar confianza (Westbrook & Angus, 2021).

Gran parte de los jóvenes de hoy, están en una lucha tras un ideal de felicidad, con un grado de autoestima bajo como resultado, y posiblemente la gran mayoría no se ha preguntado cuáles son los elementos y valores que rigen su vida.

Según uno de los estudios más largos –que duró 78 años– realizado por la Universidad de Harvard, y que involucró a más de 700 personas, y en el que se decidió investigar los factores que desempeñaban un papel importante para el éxito y crecimiento desde la adolescencia hasta la vejez; se ha demostrado que la gente a la que le va mejor es aquella que se apoya en las relaciones con su familia, amigos y con la comunidad (Waldinger, 2016).

La principal fuente de riqueza es la creatividad que hace a los seres únicos, pero hay mucho temor a la autenticidad, en este momento las personas deben ser sus propias marcas, velando por el bienestar y el bien común al usar sus talentos.

Grandes posibilidades están frente a todos, siempre se han poseído. Se debe recordar que el trabajo más grande como seres humanos es ser felices y cosechar libertad. La pandemia ha permitido poner en práctica el teletrabajo, a partir de este las compañías han brindado la confianza a sus empleados para que cada uno entregue su potencial.

En la actualidad, la globalización y la digitalización cada día avanzan más, las redes sociales se han convertido en un canal importante para darse a conocer. La digitalización acelerada en Colombia como consecuencia del Covid-19 tuvo diferentes impactos, uno de ellos fue la integración de herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de reclutamiento laboral, apoyados en las redes sociales para la comunicación con los candidatos, asimismo para proporcionar agilidad a los envíos de formularios o actividades relevantes en el proceso de selección. (*El Tiempo*, 2021, párr. 5). “El 87% de las empresas en España utiliza las redes sociales

para saber más de los candidatos” (*CincoDias*, 2016, párr. 1). El anterior es un ejemplo importante de un país fuerte en temas laborales.

Hoy en día la humanidad se encuentra sumergida en la era de las redes sociales, a través de las cuales hay una exposición como marcas en su individualidad, y cada una hace parte de una gran empresa que es el mundo. En el proceso de reclutamiento y selección, en la modernidad que se vive los títulos profesionales no son el único factor determinante, se han tenido en cuenta características únicas y auténticas de los seres humanos, puesto que los conocimientos están al alcance de todos, pero la creatividad es especial para cada ser, dado que depende de sí mismo y cada uno está encargado de evolucionarla.

A través del desarrollo de la marca personal como proyecto de vida, con el objetivo de que cada individuo se pueda diferenciar a través del toque mágico propio con sus habilidades, se puede potenciar la creatividad y la productividad; en el mercado laboral se encuentra una oferta de profesionales que comparten cualidades que, a simple vista, pueden ser similares. No obstante, como se menciona en el libro *Un coma una pausa*:

Todos tenemos las capacidades de elegir los ingredientes para conformar la vida. Cada uno es el ingrediente principal. A todos no nos funciona la misma receta, cada paso es un ingrediente, cada circunstancia que vas superando es el toque mágico para conseguir los objetivo[s] (Spaggiari, 2020, p. 26).

Esta investigación está orientada y se enfoca en las personas que quieren ir más allá, anhelan marcar la diferencia y están comprometidas con un desarrollo integral mediante un aprendizaje continuo y estructurado en un único modelo, perfilado con sus propias características y adaptado a sus propias ideas, constituido por todas sus habilidades y motivaciones, con el fin de conformar equipos para generar valor en el mercado. Se reconoce que construir una marca personal es un trabajo permanente, es indispensable la disciplina y persistencia de involucrar hábitos

potenciadores para dejar huella en las personas con las que se tenga contacto, lo que propicia convertirse en referente y, en consecuencia, autoridades en un tema específico.

La investigación se desarrolló en Colombia de manera virtual durante el mes de septiembre de 2021 y con grupos de profesionales líderes, puesto que los integrantes son miembros de varios grupos de empresarios nacionales y tienen acceso a redes de contactos en escenarios virtuales; estas comunidades son creadas con el propósito de generar un ecosistema colaborativo con las diferentes habilidades de los miembros; también hacen parte de grupos de líderes empresarios de Colombia, cuyo objetivo es generar conexión a partir de conocimiento y experiencias compartidas y relacionados con el crecimiento personal de los integrantes. Estos perfiles son supremamente valiosos para retroalimentar el motivo del estudio.

2.1. Justificación

La presente investigación tiene por objeto analizar e investigar la contribución de la marca personal y el coaching a la construcción del proyecto de vida, dada la necesidad del reconocimiento social e individual al crear un sello en cada individuo, como menciona Pérez Ortega en *Personal Branding* (2011), dejar una huella es algo que se consigue día a día, mediante la construcción de valores y principios quedan reflejados en la mente de los demás.

Por otra parte, se ha reconocido la importancia de crear un plan de ruta constituido por los valores que rigen a cada ser humano, y de esta manera construir un valor agregado coherente, auténtico y visible. Como lo menciona Fabián González:

Es un gran progreso para la economía colombiana el nacimiento de nuevos emprendimientos, pero también hay que ayudar a que no desaparezcan y una parte importante para esto es tener una guía a la hora de crear tu marca personal para que tu emprendimiento siga visible y exitoso (Cromos, 2021, párr. 3).

En síntesis, todos traen de manera innata la marca personal, pero no se reconoce con facilidad o no se es consciente de la importancia de esta herramienta en cada una de las vidas. Por tal motivo, se desea promover y concientizar sobre esto para desarrollarla a favor de cada ser (Luque, 2021).

2.2. Formulación del problema

- ¿Qué aportes puede generar el acompañamiento de un *coach* para el desarrollo de una marca personal?
- ¿Cómo integrar las herramientas del *coaching* en procesos de asesoría de marca personal?

2.3. Objetivos

2.3.1. General

Identificar y analizar los aportes del *coaching* al desarrollo de la marca personal, con el propósito de que los individuos los integren a sus proyectos personales y profesionales.

2.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los aportes del *coaching* al desarrollo de una marca personal como valor agregado para el proyecto de vida.
- Reconocer algunas estrategias y procesos de mercadeo que puedan aplicarse al fortalecimiento de la imagen de las personas.
- Describir algunos de los aspectos del *coaching* que puedan ser diferenciales para la construcción de marca personal.

3. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS

3.1. Marco teórico

La humanidad está en un constante cambio y, como consecuencia de la Cuarta Revolución Industrial, se ha percibido un avance en la tecnología que ha impactado e involucrado a las personas, los sistemas y los diferentes entes que intervienen en la comunidad y la adaptación de estos (López, 2018). Esto ha propiciado una evolución generacional, asumiendo unos cambios en las dinámicas laborales, relacionales y de comunicación.

La transformación del mercado ha reconocido la importancia de la marca personal como una herramienta fundamental para dar a conocer los dones y talentos de cada individuo y, de este modo, alcanzar los objetivos deseados en su vida para dejar una marca en el mundo (Sáiz de la Flor, 2020). Se vive en una sociedad que cada vez es más humana y que se refleja en sus principios y valores, que busca transmitir confianza y credibilidad. Esto, en el plano individual, se conecta con la experticia en lo que esta se destaque, lo que propicia que la persona entregue todo su potencial (Barzuna, 2020).

3.2. Marca

El término de marca, según *American Marketing Association*, es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos” (citado por Rivera y Zuluaga, 2013, p. 15).

Las marcas contribuyen a la toma de decisiones, estas se usan para expresar una identidad determinada por valores; igualmente están compuestas por varios elementos que la caracterizan y permiten el reconocimiento de esta, lo que proporciona una posición en el mercado. Para lograr esto es importante crear una identidad por medio del establecimiento de elementos relevantes, según la Agencia de Posicionamiento Web (*LeadsFac*, 2019).

Capital de marca (*Brand Equity*) hace referencia a la noción de un valor agregado de un activo a través del tiempo que excede su valor convencional, esta expresión fue desarrollada por profesionales en finanzas. Según Kevin Lane Keller (2003), es “el efecto de mercadeo únicamente atribuible a la marca” (p. 1), se refiere al efecto diferenciador entre el conocimiento de marca por parte del consumidor y su respuesta al mercadeo de la marca.

Los elementos de la marca son los que consolidan el propósito de lo que se quiere proyectar de manera consistente, transparente y sencilla, y que genere un impacto memorable con quien se tenga contacto a través de productos o servicios que proporcionen un significado para las personas a través de experiencias agradables, que se adapten a la particularidad de cada individuo.

3.3. Elementos de marca

3.3.1. *Nombre*

Es la forma alfabética como se escribe la marca, puede incluir letras, palabras o incluso números (Lamb, Hair & McDaniel, 2013). Es el que brinda la primera impresión, debe ser algo significativo que cree conexión, debe ser fácil de pronunciar y que permita recordarlo con facilidad: corto, breve y conciso, también que tenga elementos diferenciales que sean llamativos para el mercado y que persistan en el tiempo.

3.3.2. *Color*

Es un elemento de la parte visual, está completamente ligado a la esencia del producto. El papel que juega el color es definitivo, puesto que es un elemento asociativo que junto con el símbolo y la tipografía proporciona emociones, siendo esta una de las formas más primitivas de comunicación.

El 90% de las empresas utilizan solo un color o combinación de dos colores (García Flores, 2021, párr. 4).

Gráfico 1. Psicología del color, ¿qué transmiten y qué marcas lo usan?

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMA RILLO	NA RANJA	VIO LETA	ROSA	MA RRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRIA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILID. VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE

Fuente: (NuboGroup, 2019).

3.3.3. Logotipo

Es definido por el *Diccionario de la Real Academia* (2021) como “El símbolo gráfico peculiar de una marca; grupo de letras, abreviaturas, cifras fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica”. De manera que el logotipo integra diversas formas de expresión para favorecer la memorización de la empresa que represente.

3.4. Marca personal

El concepto de marca personal es muy reciente. En inglés se le concibe como *Personal Branding*. Fue acuñado en 1997 por Tom Peters en el artículo “The Brand Called you”. En este, el autor expone que todos tienen la posibilidad de sobresalir, se puede aprender mejor y desarrollar posibilidades. Asimismo, según Marta Estaún (2020): “Hacer consciente la huella que dejamos y dar los pasos necesarios para que esta sea la que queremos dejar” (párr. 1).

La marca es la promesa de valor que diferencia, es una herramienta que permite ser auténticos y afianzar una identidad, así como definirse por la moral (Peters, 1997). Peters invita a

los profesionales a convertirse en líderes en su entorno a partir de las exigencias de la globalización y la competencia concomitante.

Cuando se identifica que sé es una marca, se puede reconocer cuál es el diferencial frente a las demás personas; de este modo, posibilita distinguir las cualidades o características que les permiten ser reconocidos y dejar huella en la comunidad (Pérez, 2018).

Construir una marca personal es una herramienta para hacer la diferencia, y fortalecer el perfil y las cualidades del ser humano, lo que constituye así profesionales y ciudadanos más cultos y cívicos. Fortificar los principios y desarrollar los valores les permite avanzar en su vida profesional y personal y aumentar su autoestima.

El pionero en España de la introducción del concepto de marca personal, Andrés Pérez (2008), incluye en su modelo el ADN, acrónimo que reúne las etapas para desarrollarlo: a) análisis, atributos, autenticidad; b) diferenciación; y c) notoriedad.

La marca personal parte del concepto de autenticidad, dado que se refiere a ser consecuente consigo mismo; es decir, mostrarse tal y como uno es. Así, como lo menciona Pérez (2011), se debe demostrar y no mostrar. La diferenciación, por su parte, se refiere a algo distinto, el aplicar el término a la marca o a la persona es lo que permite crear valor (Morales, 2013). Es una oportunidad para sobresalir en un mercado con alta demanda, se considera que ser diferente no es extravagancia (Pérez, 2011).

Por último, la notoriedad se refiere a algo relevante, evidente y claro. Aplicándolo al caso de estudio, es comunicarle al entorno en qué se es bueno. Es el conocimiento que tiene el mercado potencial sobre la existencia de la marca (Pérez, 2011).

Marca personal es un término amplio que reúne la actitud, razón de compromiso para el desarrollo y comunicación. Esto permite una diferenciación en el entorno o contexto en el que se

desenvuelve, para, de este modo, identificar las características relevantes que la exalten en el mercado cambiante, puesto que es la manera como se muestra al mundo de forma auténtica, el sello personal, que es, a su vez, la consecuencia de nuestras acciones (Chica, 2018). En otras palabras, lo que se provoca en los demás: “La autenticidad es una colección de elecciones que hacemos cada día” (Brown, 2010, 1:32).

Los seres humanos están en constante evolución, como se menciona en el libro *Un coma, una pausa* (Spaggiari, 2020). En ese mismo sentido, la marca personal evoluciona, crece, avanza y cambia, debido a que se está en un mercado en desarrollo en el que diariamente hay progresos y se requiere estar actualizados.

3.4.1. Elementos de marca personal

3.4.1.1. Nombre en marca personal

En el blog de Palmieri *Alta Dirección*, aparece a modo de paratexto la siguiente expresión de Lloyd Alexander: “Nunca pensé que un nombre pudiese ser tan poderoso” (Palmieri, 2018), y lo hace para resaltar lo indispensable del elemento del nombre en marca personal, y el alcance que tiene la rememoración de una sola palabra, la cual genera en la sociedad el impulso de alguna iniciativa que se desee ofrecer para atraer a la audiencia deseada.

3.4.1.2. Color en marca personal

Transmitir la personalidad es una de las características que generan los colores en las aplicaciones corporativas a través de las que se comunica la marca personal, no hay una normativa para cumplir, dado que la elección genera el impacto acorde con la perspectiva de quienes visualicen la marca, la elección del color o de la combinación de esta debe ser alineada a las reacciones que pueda proporcionar.

3.4.1.3. *Logotipo en marca personal*

La identidad de la persona a través de una imagen es el reflejo de lo que cada persona es, el logotipo en marca personal es importante, ya que es la oportunidad visual de identificar la personalidad y valores, el objetivo de este es que hable por sí solo a quien se haga referencia (Mompart, 2017).

3.4.1.4. *Objetivo de construcción de la marca personal*

Shcneer (2003) expone que el objetivo principal de construir una marca personal es que se sea reconocido por las características particulares. Esto con la finalidad de dejar huella en los demás:

[...] propiamente el valor auténtico no lo calificas tú, sino los demás, que son quienes reciben tu servicio, es por esto que menciono la intención con la cual se constituye la marca personal y permite construir una reputación de servicio. Además, al ser algo intangible tú no posees tu marca personal, tú la proyectas (Shcneer, 2003, p. 27).

En ese sentido, la marca se presenta como un elemento abstracto que debe ser proyectado con tal de definir una línea del gusto. Con base en la aclaración conceptual que la autora propone, el integrarse con la marca, la fortalece. En el libro *Tú eres tu propia marca: Marketing personal para profesionales*, de Shcneer (2003), se complementa esta concepción de la siguiente manera:

Nosotros somos el envase, nuestra prestación intangible se materializa en nosotros mismos. Nuestra persona, nuestro aspecto físico, la forma en que nos relacionamos y el modo en que resolvemos los problemas de nuestros clientes son el envase de nuestros servicios. Todos los profesionales necesitamos volver tangible lo que hacemos y el modo en que lo hacemos: nuestro despacho, la oficina en la que trabajamos, nuestra vestimenta, la tarjeta de negocios. (Shcneer, 2003, pp. 19-21)

A su vez, para Spaggiari (2020): “La vida es como una receta, se degusta el dulce sabor del amor, el amargo de la derrota, el ácido de los nuevos comienzos y el salado de la incertidumbre y el toque secreto lo pones tú” (p. 17). De acuerdo con esta cita, se tiene en cuenta una perspectiva en la que metafóricamente se habla de los diferentes estados de la persona, cuyo objetivo es disfrutar del proceso de preparación, y que consiste en vivir el presente con los aprendizajes que trae la cotidianidad.

La construcción de la marca personal es única en cada persona, tal como lo menciona Andrés Pérez Ortega (2011) con respecto a la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. En esa línea, este autor propone tres pilares para la construcción del modelo de marca personal:

- Autenticidad, notorio y único. Una marca debe diferenciarse, destacarse por ser la mejor que pueda llegar a ser para que su entorno sea el mejor que pueda llegar a ser.
- Relevante y útil. Al involucrar estos elementos se debe reconocer que estamos para satisfacer una necesidad; es decir, demostrar un beneficio adicional al mercado tradicional, e identificar a la población a la cual se le transmite el mensaje.
- Confiable, coherente e íntegro. El pilar fundamental es la transparencia, el respeto y la honestidad; es importante fomentar un entorno de confianza y una reputación consistente.

La coherencia de marca personal involucra la comunicación en lo que se dice, lo que se hace con los comportamientos, lo que se ve en la corporalidad y lo que se forja en los propósitos. El resultado y los beneficios de tener una marca personal son múltiples, dado que al tener bien constituido el mapa de ruta se comienza a ser reconocidos en el entorno por unas cualidades, características y habilidades; se convierte en referente en cuanto a un oficio en particular. La marca personal ayuda a sobresalir, destacar y poder ser visto con más facilidad.

En la parte profesional, tener una marca personal conlleva múltiples ventajas, es una excelente opción; como lo menciona el CEO de *Young Marketing*: “Cualquier persona puede trabajar su marca personal – Aunque yo diría que cada vez es menos opcional y más obligatorio. Además, lograrlo muchas veces es sinónimo de libertad laboral y financiera” (citado por Martin & Murphy, 2017, p. 135). De este modo, la construcción de una marca personal fortalecida y gestionada de manera adecuada facilita descubrir y reconocer el talento de cada persona para comunicarlo de una manera eficaz, y así alcanzar las metas personales y poder vivir haciendo lo que se apasiona.

El concepto de marca personal cuenta con alcance y se puede aplicar a todos los campos profesionales; no requiere de una alta inversión. La tecnología ha brindado herramientas fáciles de usar y a bajo costo o gratuitas, lo que facilita la construcción de marca. La dedicación y compromiso en la construcción de una marca constituida y bien elaborada trae muchas consecuencias, una de ellas es una remuneración monetaria. No obstante, a largo plazo le permite al profesional mejorar su reconocimiento y estatus (Pérez, 2018).

Los beneficios de constituir una marca personal son tan diversos como cada persona, así mismo, las motivaciones particulares de las personas son diferentes; sin embargo, trabajar a diario por el propio ideal incentiva a actuar de manera constante para llegar a donde se quiere estar gracias a la marca personal en el proyecto de vida.

3.4.1.5. *Marca personal y estrategia de mercado*

La estrategia de mercado se refiere a los pasos que se deben seguir para la consecución de objetivos en un negocio. En efecto, las acciones relacionadas con el análisis de la situación objetiva de la marca personal para el caso. Posteriormente, con los hallazgos obtenidos se establecen las acciones específicas que estén encaminadas a los objetivos planteados (Galeano, 2020). Según

McCarthy y Jerome (como se citó en Baby y Londoño, 2008), es indispensable tener en cuenta los factores del entorno económico, social, político y ambiental, que sean de utilidad para la particularidad que se evidencie, con el fin de integrar elementos relevantes en el mercado, como lo son: precio, producto, promoción y distribución.

Al clarificar el término de estrategia de mercado, se tiene la posibilidad de aplicarlo en la marca personal, lo que proporciona un crecimiento propio y permite identificar los objetivos esperados para optimizar la energía. Pendino (2021) recomienda definir las metas por medio de la metodología *SMART*; acrónimo que hace referencia a establecer objetivos (*Specific*, específicos; *Measurable*, medible; *Attainable*, alcanzable; *Realistic*, realista; *Time Bound*, en el tiempo).

Pérez (2018), por su lado, comparte la importancia de implementar una estrategia convertida en una hoja de ruta, y de este modo establecer las etapas y recalcar la importancia de la persistencia para lograr las metas trazadas. La suma de acciones en pro de las metas propuestas tiene como objetivo impactar de manera memorable en la mente de las personas, y dejar huella mediante una excelente gestión de las circunstancias (2018).

Por su parte, Bondía (s. f.) plantea que las personas con marca personal sólida son los trabajadores más solicitados por las empresas, por motivos como los de la confianza que transmiten a la hora de comunicarse de manera coherente, lo que aumenta la fidelidad de los clientes con las marcas.

3.4.1.6. *Redes sociales como puente de comunicación para crecer y dar a conocer la marca personal*

La tecnología y las comunicaciones son cada vez más exigentes, permiten un crecimiento nacional e internacional. Se ha llegado a una “economía digital”, que ha proporcionado un alcance amplio en los servicios de manera económica, e incluso gratuita (Fernández, 2018). A su vez, de

acuerdo con Alemán (2019, párr. 1): “Los emprendedores deben aprender a utilizar y aprovechar las redes sociales, lo de hoy es la publicidad boca a boca, que funciona a través de la recomendación y, por supuesto, impacta en el grado de venta por medio de la creatividad”. Así, el uso de las redes sociales es indispensable tanto para emprendedores como para empresarios, y les posibilita estar en contacto con los clientes actuales y potenciales.

La red social virtual es definida por el *Diccionario Panhispánico del español jurídico* de la Real Academia en los siguientes términos:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permite la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, lo que permite que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (2020).

Las redes sociales virtuales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de las empresas (Chu, 2011). Estas son una herramienta a la mano de la mayoría de las personas, a tal punto que el 68 % de estas tienen acceso hoy a internet (*DataReportal*, 2021), en vista de que es un medio gratuito que fortalece vínculos que logran posicionamiento.

Un estudio realizado por *Hootsuite*, traducido por *Branch* en enero del 2020, menciona que el canal más utilizado por los usuarios entre los 16 y 64 años para descubrir nuevas marcas son los anuncios en las redes sociales virtuales, con un 45%; y las recomendaciones o comentarios en redes sociales, con un 39%.

De acuerdo con lo anterior, se comprueba la importancia del uso adecuado de las redes sociales virtuales, así como la necesidad de aprovechar este canal para potenciar la imagen de marca. Cualquier profesional bajo el modelo de creación de marca personal como proyecto de vida

se dedica a posicionar la más importante: la propia. Su reputación está basada en su autoconocimiento, sus habilidades, fortalezas y sus características individuales.

Así pues, integrar los contenidos del *coaching* en la orientación profesional es algo que cada día toma más fuerza, y a lo cual se le suma la importancia de construir habilidades comunicativas, esto es, la escucha activa y el diálogo asertivo que sepa involucrar lo personal con lo profesional (Bernat, 2016).

3.5. Coaching

Esta disciplina permite descubrir los puntos fuertes de la comunicación para ocasionar un impacto en el lugar de trabajo, lo que permite convertirse en un referente, en función de la singularidad propia de la persona. “Descubrir nuestra Marca personal en el *Coaching* es la mejor manera de valorizar el retorno de nuestra inversión en un contexto y un tiempo como el actual” (Borré Uribe, 2018, párr. 1). En este sentido, se evidencia lo relevante del uso de herramientas que proporciona el *coaching* para la construcción de marca personal. Y, así mismo, permite ser más efectivo con una comunicación oportuna; también es una disciplina que, a través de la observación, la escucha activa, las preguntas contundentes y poderosas, acompañadas de retroalimentaciones, se consolidan habilidades útiles con el fin de conseguir las metas y los objetivos que la persona se plantee.

Según Pérez y Merino (2012), *coaching* se refiere al proceso en el que se contribuye a que la persona pueda llegar a una meta mediante recursos propios de manera eficaz. Por su parte, para Lozano (2008), esta disciplina busca aprovechar la vida al máximo en sus diferentes contextos y se aplica en diversos campos:

- *Coaching* personal: se enfoca en los aspectos personales del individuo con el objetivo de involucrar hábitos que proporcionen y permitan alcanzar los resultados deseados, siendo aplicable y viable en cada uno de los aspectos de la vida.
- *Coaching* empresarial: se desarrolla en las organizaciones con funciones de liderazgo, lo que facilita alcanzar situaciones de óptimo desempeño orientado a resultados.
- *Coaching* en la docencia: es usado para contribuir al desempeño del docente en las clases; de esta forma, se aplican aspectos como la escucha, disposición, actitud y metodología (Lozano, 2008, p. 133).

También, como lo menciona y comparte Raquel Gómez en su libro *Cómo vender su marca personal* (2018), las diferentes herramientas del *coaching*, como lo son la retroalimentación, la escucha activa, la calibración y las preguntas, proporcionan elementos relevantes para lograr superación personal y profesional relevante. Con base en estas, se logra un autodesarrollo que permite un ambiente más humano, más consciente, menos indiferente y automatizado (Gómez, 2018).

3.6. Integración marca personal y *coaching*

El término de *coaching* aplicado a la marca personal favorece la diferenciación mediante herramientas y técnicas aplicadas a la persona de manera interna, y de este modo exterioriza lo que realmente el individuo desea. El *coaching* permite ayudar a las personas a identificar miedos e inseguridades, con el fin de afrontarlos para fluir y maximizar su talento con la convicción de lo que puede entregar a los demás (García-Allen, 2021).

Basado en el reporte de tendencias y recomendaciones sobre marca personal para el 2020, Acevedo (2020) subraya la importancia de marcar una diferencia en el contexto actual, cada vez más digitalizado. En virtud de esto, menciona la relevancia del principio de coherencia interna de

parecer lo que somos y ser lo que parecemos. Esto proporciona una imagen dentro del mundo profesional que propicia conexiones. También destaca la importancia que han cobrado los valores a la hora de seleccionar los equipos de trabajo, lo que favorece la formación de una cultura organizacional en la que se afianza la autonomía de cada individuo (Acevedo, 2020).

De igual manera, de acuerdo con Jonathan García-Allen, en su publicación *Brand coaching: la relación entre coaching y marketing* (2021), las herramientas utilizadas en el *coaching* proporcionan compromiso y responsabilidad, lo que aumenta la motivación y amplía las perspectivas. Por otra parte, menciona que el concepto de *Brand Coaching* surge de la necesidad de reforzar la imagen personal a la hora de establecer contacto con empresas o personas, lo cual ayuda a clarificar los valores mediante el establecimiento de objetivos realistas y alcanzables.

Rodríguez del Tronco (2021), en una entrevista sobre marca personal y *coaching*, recalca lo fundamental que es trabajar primero en quién es cada uno, para así poder estar alineados con el propósito de vida; y reconoce que el *coaching* proporciona autoconocimiento, y menciona lo decisivo que es una reorientación profesional para estar en un nivel de desempeño excelente.

Construir una marca con herramientas del *coaching* permite identificar el objetivo personal y profesional de acuerdo con los objetivos que tenga la persona. Es importante realizar el plan de mejora profesional con el correspondiente análisis del DOFA profesional que se desarrolle, de la mano de la propuesta de valor que el individuo declare.

El proceso de construcción de marca personal es único, conforme a las particularidades de cada profesional. No obstante, en general es importante hacer primero un diagnóstico para poder marcar una ruta. En el caso de las marcas hablamos de la propuesta de valor; en el de las personas, se hace referencia al diferencial que establece objetivos según las habilidades y talentos de cada

individuo. Sumado a esto, es importante establecer un plan de seguimiento que aporte el estado del profesional encaminado a sus ideales.

La disciplina del *coaching* adquiere cada vez más fuerza y reconocimiento porque se ha comprendido, como lo explican Román y Fernández (2008), como una tendencia de aprendizaje volcada hacia la propia persona, marca, institución o líder, lo que posibilita un reconocimiento de los puntos por mejorar y entrenarse para lograr el enfoque deseado de acuerdo con los objetivos trazados.

El *coaching* es considerado un complemento importante porque está orientado hacia el impulso de la persona, lo que proporciona un enfoque hacia el crecimiento y, en consecuencia, la obtención de logros individuales. Igualmente, es importante mencionar que gracias al *coaching* se logra un incremento en la efectividad, en el enfoque del negocio o actividad laboral, así como en la dimensión humana y personal al generar confianza y credibilidad, lo que permite inspirar a quienes lo rodean con el compromiso propio hacia la búsqueda de la excelencia (Román y Fernández, 2008:76).

Tabla 1

3.6.1. Semejanzas y diferencias del coaching y la consultoría de marca personal

- <i>Coaching</i>	- Consultor marca personal
Trabajo interno: acompaña para gestionar miedos y proporciona herramientas para desarrollar habilidades para llegar al potencial.	Trabajo externo identificando habilidades o talento a desarrollar para elaborar la estrategia de comunicación.

Herramientas/estrategias que potencializan las capacidades del profesional proporcionando una mejora en su carrera profesional.	
La integración de <i>coaching</i> y marca personal proporciona seguridad para que la persona potencialice su talento manteniendo un foco hacia sus objetivos.	
Enfoque en desarrollo de habilidades de autoconocimiento.	Enfoque técnico y en experiencia profesional.
Preguntas como instrumento clave para auto responderse.	Preguntas, análisis e investigación para la construcción de marca personal.
Permite conocer cómo desarrollar las herramientas para comunicar de manera estratégica las habilidades para el beneficio propio.	Consiste en comunicar y compartir los rasgos personales que hacen a una persona única o diferente creando una estrategia de crecimiento profesional (Arruda, 2002).
Enfoque personal	Enfoque profesional
Se centra en ayudar a explorar diferentes posibilidades.	Se centra en asesorar, aconsejar.
Acompañan para que se reconozca el <i>para qué</i>	Se enfoca en indicar <i>qué y por qué</i> deben hacer
“Coaching es ayudar a desbloquear el talento de una persona para maximizar su crecimiento” John Witmore (Roca, 2019)	

Fuente Elaboración propia

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Pérez (2011) establece las bases para la construcción de marca. Esta inicia con la necesidad de definir la intención con la cual se pretende desarrollar el mapa de ruta, conviene subrayar, establecer el “para qué”. Luego se identifica el mercado al que se va a dirigir: el “para quién”. De este modo, se reconoce el entorno en el que se desea posicionar para lograr un reconocimiento; después se determinan la motivación, los objetivos, los valores, lo que realmente le apasiona a la persona para convertirlos en su singularidad en el mercado.

Por tal motivo, es relevante analizar el entorno de exposición para identificar los componentes sobresalientes que pueden ser ofrecidos y que satisfagan las demandas que cada vez más requieren del aporte de elementos extraordinarios y valiosos. Estos atributos deben ser potenciados en el tiempo con la finalidad de proporcionar confianza y, en el largo plazo, credibilidad. Por último, se unen todos los componentes indispensables para crear una estrategia de comunicación adecuada y ejecutar las actividades pertinentes, y así establecer el lugar en el que se desea desempeñarse. Así mismo, durante el proceso de ejecución de las acciones se deben revisar y realizar las realimentaciones pertinentes (Pérez, 2011).

4.1. Tipo de análisis

El presente trabajo es de tipo cualitativo, lo que permite crear criterios para comprender los grupos de interés de la población objeto de estudio y comprender su contexto. Los datos fueron obtenidos por medio de entrevistas realizadas a 20 personas (10 profesionales en mercadeo y 10 profesionales en *coaching*).

4.2. Recolección de la información

Para obtener la información de los profesionales en Colombia, se recurre a la técnica de recolección de información con entrevistas virtuales. Los datos obtenidos con este instrumento se analizan a profundidad, con el fin de identificar patrones y elementos relevantes para el desarrollo de los objetivos en el marco de la exploración de los conocimientos e intereses sobre la marca personal, teniendo en cuenta modelos o metodologías del *coaching* que podrían aportar a esta.

4.3. Criterios de muestreo

Se lleva a cabo un muestreo de 20 personas con un criterio de selección de la muestra por conveniencia, debido a la accesibilidad y alcance que se dispone para el desarrollo de la investigación.

El público objetivo son personas entre 28 a 50 años o más, profesionales en el área de mercadeo, principalmente administradores, mercadólogos y economistas; y en el área de *coaching*, *coaches* enfocados en marca personal. Todo esto con el propósito de integrar diferentes perspectivas a la investigación.

4.4. Instrumentos y técnicas de información

Entrevistas de tipo descriptivo/personal, por medio de las cuales se busca dar un manejo a las conversaciones que arrojen resultados cualitativos para aprovechar el acceso a diferentes grupos de profesionales que nutran la investigación con sus experiencias.

El análisis inicia con una valoración de las entrevistas semiestructuradas en las que se utilizaron preguntas abiertas para así tener diversidad de perspectivas de los participantes y, de este modo, garantizar la variedad en las respuestas esperadas. Incluso, de esta manera se evita la

limitación de las opiniones de los encuestados, guiando a que sus respuestas no sean sesgadas, con el fin de conocer la percepción de cada entrevistado.

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante plataformas digitales como Microsoft Teams, Zoom y Videollamada WhatsApp, para facilitar el acceso a personas de diferentes ciudades. Conjuntamente, se tuvieron en consideración las preguntas con énfasis en los objetivos de la investigación basados en los términos analizados en la revisión de la literatura.

4.5. Diseño del análisis

Los resultados obtenidos en las entrevistas se analizaron identificando patrones que reflejaron información relevante, lo que permite una distinción de carácter exploratorio-cualitativo con el objetivo de ahondar en cómo se desarrolla la marca personal de manera integrada con el *coaching*.

A continuación, se presenta el modelo de encuesta aplicado. Es indispensable aclarar que las preguntas se adaptan a un lenguaje ajustado al grupo de interés.

5. DESARROLLO DEL INSTRUMENTO

5.1. Modelación del instrumento

MODELO DE ENTREVISTA
Tiempo estimado: 45 minutos
INTRODUCCIÓN: El encuentro comienza con el agradecimiento por permitir iniciar la conversación y aceptar la invitación a participar en el estudio. Además, se aclara que la información brindada es de uso exclusivo para la investigación. Luego se hace una introducción de dos minutos para contextualizar el propósito de la entrevista, para

iniciar esta, se reitera que la información aquí recolectada tiene fines netamente académicos

SOLICITUD DE CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Autorizo la utilización de la información consignada en el presente instrumento, para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación del trabajo de la tesis, denominada: *La contribución de la marca personal y coaching a la construcción del proyecto de vida.*

La información contenida en el presente instrumento de recolección de información solo puede ser utilizada para los efectos contenidos en el presente consentimiento informado; no podrá ser tratada (recolectada, transferida, almacenada, usada circulada, suprimida, compartida, actualizada y transmitida) para situaciones diferentes, sin la autorización de los intervinientes en el presente consentimiento, de conformidad con la ley de protección de datos (Ley 1581 de 2012) vigente en Colombia y el Decreto 1377 de 2013.

OBJETIVO

Profundizar cómo se desarrolla la marca personal en el ámbito profesional con el fin de identificar la contribución de la marca personal y coaching a la construcción del proyecto de vida.

PREGUNTAS

1. Género:

a. Femenino

b. Masculino

c. Otro

2. Rango de edad:

- a. 28-35
- b. 36-38
- c. 39-45
- d. 45-50
- e. 50 o mas

3. Nivel de estudio:

- a. Bachillerato
- b. Pregrado
- c. Técnica
- d. Maestría
- e. Doctorado

4. ¿Cuál es su cargo u oficio actual?

5. ¿Paralelamente a su carrera profesional ha recibido formación en otra(s) disciplina(s) diferentes a las académicas? ¿Cuáles?

6. En caso positivo, ¿qué aprendió de esa formación que recibió?

7. En caso negativo, ¿cuál ha sido la razón de no realizar formación en otras disciplinas?

- Si las respuestas anteriores han sido que no ha recibido formación extra, se da por terminada la entrevista.

8. Selecciona en qué modalidades ha recibido la formación extra:

- a. Cursos magistrales presenciales.
- b. Cursos *on-line*.

- c. Tutoriales.
- d. Libros.
- e. Amigos, conocidos, familiares o profesionales.
- f. Otro.

9. En la formación que ha tenido extra a la profesional, ¿qué herramientas ha recibido que considere importante en su desarrollo?
10. La formación complementaria que ha recibido, ¿fue paga, gratuita o ambas?
11. ¿Cuál es su principal motivación a la hora de elegir su formación?
- a. Ganar más dinero.
 - b. Socializar más.
 - c. Crecimiento personal.
 - d. Proyección profesional.
 - e. Otro (describalo por favor).
12. ¿Le interesa más la formación en habilidades blandas o en habilidades duras? (Explicar)
13. En sus labores cotidianas, ¿la formación extra ha sido relevante y ha contribuido a su realización personal y profesional?, ¿Cómo?
14. En su proceso de actualización profesional, ¿qué alternativas o medios usa para mejorar sus capacidades?
15. ¿Qué tipo de formación considera importante para lograr sus objetivos personales o profesionales?

16. ¿Qué tanto cree usted que aplica su personalidad en su ámbito laboral? ¿En qué se parece y en qué no se parece?
17. ¿Cuáles son los valores más destacados que aplica de su personalidad en su trabajo?
18. ¿En el desarrollo de su profesión qué niveles de motivación mantiene de 1 a 10 (siendo 10 muy motivado y 1 muy desmotivado)?
19. ¿Sabe algo sobre *coaching* o ha recibido algún tipo de información de esta?
20. En caso de respuesta positiva, ¿ha recibido formación con un *coach*?
21. Si respondió sí en la pregunta anterior, ¿considera que las herramientas proporcionadas por el *coach* le contribuyeron en la construcción de su personalidad? ¿De qué forma?
22. ¿Por cuál medio de comunicación recibió información del *coaching*?
23. ¿La formación recibida tuvo alguna certificación?
24. Al tomar decisiones para su desarrollo personal o profesional, ¿qué variables tiene en cuenta?
25. ¿Ha compartido herramientas o métodos que aporten al desarrollo personal o profesional de otras personas?, ¿cuáles?
26. ¿Qué entiende usted por marca personal?
27. ¿Cree usted que ha desarrollado una marca personal? ¿Cómo?
28. ¿Ha recibido formación en específico sobre marca personal en habilidades blandas como expresión corporal, manejo emociones, oratoria, protocolo?

29. ¿En qué tipo de personas o carreras profesionales considera que la marca personal es fundamental?
30. ¿Estaría dispuesto a obtener herramientas que le aporten en su marca personal? ¿Cuáles?
- Manuales / guías / libros.
 - Asesorías / *coach* / tutores.
 - Programas.
 - Redes sociales / videos.
 - Otra herramienta (especifique por favor, cuál).
31. ¿En cuáles temas le gustaría trabajar para mejorar su marca personal?
32. Qué diferencias cree que hay entre un *influencer* y un tutor/coach?
33. ¿Considera a los *youtubers* o *influencers* como referentes para construir marca personal? ¿Por qué?
34. En el ejercicio de sus labores personales y profesionales, ¿usa redes sociales? ¿Cuáles?
35. ¿Qué le motiva a usar redes sociales?
36. Como usuario de redes sociales, ¿qué precauciones y medidas toma, en función del cuidado de su proyección personal y profesional?

5.2. Aplicación del instrumento

Las 20 entrevistas se realizaron mediante plataformas digitales como Microsoft Teams, Zoom y Videollamada WhatsApp; el tiempo aproximado de cada una fue de 45 minutos, estas se desarrollaron en el periodo del mes de septiembre del 2021.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

6.1. Herramienta de análisis

Una vez reunida la información de cada una de las entrevistas y analizando las conversaciones, se procede con la transcripción de cada una de ellas; así pues, se identifican elementos relevantes y comentarios similares con el fin de encontrar detonantes (sinónimo) de cara al proceso de desarrollo de marca personal.

6.2. Hallazgos

Se desarrollaron 20 entrevistas a profesionales en el rango de 26 a 50 años o más, acorde con el objetivo planteado inicialmente, y resaltando que siete fueron hombres y trece mujeres, factor que se tuvo en cuenta para respetar la diversidad de género. La mitad de los entrevistados son profesionales o se desempeñan en la actualidad en áreas de humanidades como lo son mercadeo y administración, y los otros 10 participantes, expertos en temas de *coaching*; en todas sus labores han desarrollado algún rol de liderazgo de equipos o tuvieron personas a su cargo; gracias a esto, al 95% de los entrevistados les ha llamado la atención el recibir formación alterna a sus carreras profesionales, mencionando la importancia del desarrollo de habilidades blandas que fortalezcan sus conceptos técnicos adquiridos en los diferentes estudios. La comprensión de dichas respuestas confirma la constante sed de crecimiento con el que cuentan diversos profesionales para

mejorar su versión ante su entorno, y esto hace que la industria del acompañamiento al fortalecimiento del ser se vuelva cada vez más amplia y fuerte.

La totalidad de los entrevistados han recibido acompañamientos alternos a sus carreras profesionales por medio de cursos *on-line*, diplomados, cursos magistrales, tutoriales, libros, charlas y videos. Se ahonda en el tema y destacan la importancia de mantenerse actualizados con las tendencias del mercado, dado que estos aspectos brindan oportunidades para destacarse. Lo anterior evidencia que las alternativas que ofrece el mercado en temas de búsqueda del crecimiento son amplias y no predomina un solo medio, puesto que se está en una era en la que obtener acceso fácil cobra una gran importancia.

Las formaciones que los participantes han recibido han sido tanto pagas como gratuitas, siendo las pagas el 80% de los estudios, y mencionan que los cursos de acceso libre son conferencias, charlas *TED*, libros en línea, *blogs*, noticias.

Los partícipes mencionan una amplia variedad de herramientas adquiridas a lo largo de sus formaciones. Sin embargo, el 80% de los entrevistados destacan la comunicación y la consciencia del ser como aspectos indispensables en el desarrollo como persona, las cuales potencian sus actividades laborales, proporcionándoles estructura y de este modo fortalecimiento en sus perfiles profesionales.

A la hora de elegir las formaciones, el 50% de los participantes mencionan que su motivación principal es el crecimiento personal; el 35% comenta cómo el crecimiento personal se ve impactado en el área profesional, siendo ambas áreas importantes para estructurar a través de formaciones académicas formales e informales; 10% de los entrevistados cuentan que eligen su formación con enfoque en la proyección profesional; por último, el restante hace referencia a que

el factor determinante es la etapa de la vida en que se encuentren, destacando que la parte académica es el camino directo para desarrollar el ámbito profesional.

Se evidencia que el 100% de los entrevistados mencionan la importancia de desarrollar las habilidades blandas, por lo que son las que brindan claridad para la proyección hacia lo que se quiere lograr. Igualmente, el trabajo interno proporciona discernimiento de lo esencial y de lo que somos. La totalidad de los participantes ha recibido previamente formación en dichas habilidades, y destacan los beneficios que han sentido al aplicar y compartir los conocimientos obtenidos, y mencionan interés en continuar fortaleciéndolos. Actualmente el *networking* o la construcción de red de contactos está obteniendo un protagonismo fundamental en la sociedad, especialmente en el segmento de profesionales, donde se percibe que alcanzar una red colaborativa aporta a adquirir una progresión mayor que cuando se trabaja de manera individual. Se trae a colación lo anterior, porque todos los entrevistados mencionaron que han tenido acompañamiento por parte de otras personas, y han compartido, a su vez, conocimientos que forman a individuos a su alrededor, debido a que en el trabajo en equipo es importante e indispensable enseñar métodos que permitan destacar las destrezas propias de cada integrante.

Cuando los seres humanos participan en dos escenarios diferentes, como lo es el trabajo y la vida personal, puede pasar que administren su personalidad de manera distinta en cada ámbito; es decir, en lo laboral pueden ser de un modo y en lo personal de otra forma complementemente distinta. No obstante, en la entrevista, la coherencia fue el valor más mencionado por todos los entrevistados a la hora de integrar la personalidad en el ámbito laboral, siendo demasiado influyente y determinante a la hora de relacionarse con sus equipos. La autenticidad es parte esencial de esto, dado que proporciona confianza, seriedad y compromiso en la parte profesional y personal.

Los valores que aplican de la personalidad en el área laboral son múltiples. Sin embargo, el 100% de los encuestados también mencionan la comunicación como uno de los principales, ya que es lo que permite una sana convivencia en su entorno; allí se ve integrado el respeto por la opinión del otro y la originalidad para expresarse de manera honesta. Adicional, el 80% de los participantes mencionan la disciplina como elemento indispensable a la hora de lograr objetivos personales como profesionales, visto que es la capacidad de actuar de manera ordenada y perseverante, en esta se integra la planeación y la fortaleza para superar adversidades.

Quienes han recibido formación en coaching mencionan tener certificaciones en algunas de las formaciones (20% de ellas), esto se debe a que en Colombia aún no están avaladas todas las instituciones y formaciones en habilidades blandas. A pesar de ello, quienes no han recibido diplomas por estos cursos aclaran que el ser es quien avala los conocimientos adquiridos.

Por otro lado, el termino de marca personal es claro para los participantes, ya que todos mencionaron que es el sello o identidad de las personas que construyen a lo largo de la vida, y es lo que permite diferenciarse de los demás. Al analizar definiciones del término, el 50% de los entrevistados dice trabajar de manera consciente en su marca personal, invirtiendo mayormente en el crecimiento personal; y el porcentaje restante le ha trabajado de manera inconsciente, aludiendo a que de una u otra manera todos los días se construye la marca personal tomando decisiones coherentes a sus valores y principios.

La totalidad de los participantes en la investigación reconocieron la importancia del desarrollo de la marca personal para cualquier tipo de persona. No obstante, los cargos que consideran que deben desarrollarla en mayor medida son aquellos quienes tengan cargos directivos públicos y de alta socialización; es allí donde se puede entrar al tema de los *influencers* y *youtubers*: estos son considerados por los entrevistados como referentes para la construcción de marca

personal, pero teniendo en cuenta en qué campo de acción se proyectan. Asimismo, indican que siempre se podrán encontrar personas que puedan influir en sus vidas y que estén alineados a los principios personales, como otros que vayan en contra vía de los objetivos a lograr.

El 90% de los entrevistados usan redes sociales para estar a la vanguardia, conectar con conocidos y destinar tiempo al ocio; el 10% restante las usan para fines laborales, además mencionan el cuidado que tienen a la hora de publicar cualquier tipo de contenido por las implicaciones en el desempeño laboral.

Por último, el 100% de los profesionales mencionan disposición para obtener herramientas que aporten a su marca personal, ya que en sus labores diarias reconocen la oportunidad que ofrecen las habilidades blandas en el desarrollo profesional.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación es un acercamiento a la relación y aporte de las habilidades blandas para la construcción de unos fundamentos de la marca personal que proporcione a los profesionales claridad para desarrollar una labor de manera destacada. También, integrar aportes teóricos y académicos que los ayudarán a disminuir la brecha en las labores a desempeñar en el trayecto profesional y personal de la vida de cada individuo. Es importante mencionar que las habilidades blandas proporcionan herramientas y técnicas que se pueden aplicar en el mediano y largo plazo, que evolucionan y se pueden aplicar en diferentes etapas de la vida, lo que abre la posibilidad al crecimiento, pues esto exige desarrollar el auto-entendimiento como un activo en sí mismo y pensar en inversiones para el desarrollo personal.

Reconocer el ámbito laboral como un escenario de exposición que incrementa la necesidad de construir de manera concreta la marca personal, debido a que se evidencia cómo está reflejada toda la proyección personal en el área profesional. Las etapas de todos los individuos, tanto

personales como profesionales, tienen la posibilidad de impactar el desarrollo de la marca personal, tomando provecho de aprendizajes a lo largo de la vida que proporcionan diferenciación en la marca personal.

En cuanto al aspecto del desarrollo de las profesiones, los encuestados mencionan que se encuentran satisfechos, ubicándose en un 35% la puntuación de 10 y de 8, siendo 10 la máxima calificación de muy motivado; y el 30% restante se sitúa en 9 en la escala de motivación. Esto resalta lo importante que es el equilibrio en el ser humano, pues siempre se está en busca de mejora y balance, procurando destacarse y tener la mejor versión de sí mismo, y a esto también se le puede llamar desarrollo de marca personal.

El 90% de los participantes saben de *coaching*. Estos han recibido la información 70% a través de investigación académica, y el porcentaje restante ha sido búsqueda propia por recomendación del tema, voz a voz o formaciones no formales como cursos. Se ahondó en las herramientas que conocen del coaching y cómo estas han contribuido a la construcción de la personalidad y la totalidad resaltan la oportunidad del crecimiento personal que da evidencia en el desarrollo profesional. Por lo anterior, se puede resaltar que hay una gran oportunidad en el mercado en temas del desarrollo del ser, cada vez hay un nivel más alto de competitividad por ser mejor, y las herramientas comienzan a ser parte fundamental de dicho objetivo. Como se nombró en los hallazgos, parte de los entrevistados (el 50%) consideran que ha desarrollado su marca personal de manera inconsciente, por lo que se destaca que los seres humanos siempre están en un proceso de evolución. Aun así, obtener un acompañamiento de un *coach* enfocado en marca personal proporcionará un aterrizaje de aquellos aspectos en los que se tiene oportunidad de mejora y afianzar en los que se tienen fortalecidos, y así poder transformarse para alcanzar propósitos y ser la mejor versión de sí.

Algunas metodologías que se identificaron relevantes en la investigación, y que se usan en el *coaching* y se pueden aplicar en procesos de asesoría de marca personal, son las conversaciones a profundidad, el acompañamiento y manuales con métodos que proporcionen desarrollo. El 85% de los investigados los señalaron; por lo cual, se alude a que el relacionamiento, el trabajo en equipo y los planes tácticos para la evolución del ser son indispensables para construir una marca personal única e ideal.

REFERENCIAS

Acevedo Segura, J. (2020). Tendencias y Recomendaciones sobre Marca Personal para 2020. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marca-personal-marketing-digital/>

Alemán, A. (2019). Redes sociales, trampolín de las pymes para crecer. Recuperado de https://www.reporteindigo.com/indigonomics/redes-sociales-trampolin-pymes-para-crecer/?fb_comment_id=2781033988585435_2783042591717908

Arruda, W. (2002). Marca personal: Y tú, ¿qué marca eres? <https://www.neusarques.com/y-tu-que-marca-eres/marca-personal-y-tu-que-marca-eres/>

Barzuna, R. (2020). La marca personal: Una gran oportunidad para las empresas. Mercados&Tendencias. Recuperado de <https://revistamyt.com/la-marca-personal-una-gran-oportunidad-para-las-empresas/>.

Bernat, O. (2016). *El nuevo enfoque de la Orientación Escolar y el Coaching Educativo*. Publicaciones didácticas. <https://core.ac.uk/download/pdf/235858476.pdf>

Bock, M. (2015). Modelo Love Brand en tu Marca Personal - *YouTube BiiA LAB*. <https://www.youtube.com/watch?v=iCmHF1YkaHk&t=1785s>

Bondía, A. (s. f.). Ami Bondía “Fórmula boom para el crecimiento post pandemia”. *BCC Conferenciantes*. <https://grupobcc.com/speakers/ami-bondia/>

Borré Uribe, E. (2018). Estrategia de Marca Personal para Coaches – Comunidad Latinoamericana de Coaching. Estrategia de marca personal para coaches. Recuperado de <https://clccoaching.org/estrategia-de-marca-personal-para-coaches/>

Brown, B. (2010). *El poder de la vulnerabilidad* [Archivo de video]. *YouTube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=iCvmsMzIF7o>

Chica, L. (2018). Definiendo Marca Personal y Marca Profesional #MarcaPersonal #RRHH. Recuperado de <https://www.evacolladoduran.com/2018/01/definiendo-marca-personal-y-marca-profesional/>

Charles, J. y McDaniel. (2001). Enfoque de gestión de marketing. *C Marketing*. Edición Latinoamérica.

Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

CincoDias. (2016). Las empresas miran las redes sociales antes de contratar. *Economía* | *Cinco* *Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/02/17/economia/1455731015_025905.html

Cromos. (2021). 7 claves para construir tu marca personal y no desfallecer. <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/7-claves-para-construir-tu-marca-personal-y-no-desfallecer-en-el-intento/>

DataReportal. (2021). Digital en Colombia: todas las estadísticas que necesita en 2021. - *DataReportal - Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Del Tronco, J. (2021, enero 31). Entrevista a Jane del Tronco: Coaching y marca personal. Entrevista: Marca personal y coaching. Recuperado de <https://www.centrodelcoaching.es/entrevistajaneltronco/>

El Tiempo (2021). Estas son las tendencias de reclutamiento laboral para el 2021. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuales-son-las-tendencias-de-reclutamiento-de-personal-para-el-2021-560046>

Estaún, M. (2020). Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla, consejos y ejemplos. Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

Fernández, H. (2018). Economía digital: claves y retos de la era de internet. Economía digital: claves y retos de la era de internet. Recuperado de <https://economyatic.com/economia-digital/>

Galeano, S. (2020). ¿Qué es una estrategia de mercadeo? Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

García-Allen, J. (2021). Brand coaching: la relación entre coaching y marketing. Recuperado de <https://psicologiymente.com/organizaciones/brand-coaching-marketing>

García Flores. (2021). ¿Qué transmiten los colores de una marca? Recuperado de https://la-respuesta.com/blog/que-transmiten-los-colores-de-una-marca/#%C2%BFQue_es_el_color_en_una_marca

Gómez, R. (2018). *Como vender su marca personal*. Editorial Conecta.

Gonzalez, F (2018). *Las 5P de la marca personal*. MarcaPRO. <https://fabiangonzalezh.com/marcapro-las-5p-de-la-marca-personal/>

K, A. (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). *CreceNegocios*. Recuperado de [¿Qué son las estrategias de marketing? https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/](https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/)

Keller, Kevin L. (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Nueva York: Journal of Marketing.

Lamb, Hair & McDaniel, (2013). *Marketing*. 11va Edicion. https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

LeadsFac. (2019). La marca: Su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://leadsfac.com/marketing/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Sáiz de la Flor, C. (2020) Manual para entender la Cuarta Revolución Industrial. *WAM Global Growth Agents*. (2020). *Manual para entender la Cuarta Revolución Industrial*. wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-cuarta-revolucion-industrial.html

López, M. C. (2021). Vive y deja vivir. *Diario de Noticias de Navarra*. Recuperado de <https://www.noticiasdenavarra.com/opinion/cartas-al-director/2021/02/03/vive-deja-vivir/1117006.html>

Lozano, L . (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 127–144. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/447/439>

Luque, E. (2021). Talento, talante y marca personal. *Eva Luque - Coaching Ecológico*. Talento, talante y marca personal. <http://evaluque.com/talento-talante-marca-personal-branding-profesional/>

Martin, K. D. & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>

Baby, J. y Londoño, G. (2008). Las P's de mercadeo. Algunas precisiones. <file:///D:/Downloads/560-Article%20Text-1563-1-10-20120515.pdf>

Mompart, S. (2017). 5 claves para diseñar tu marca o logotipo personal. Recuperado de <https://www.saramompart.com/5-claves-diseno-de-logotipo-personal-marca-personal/>

Morales, M. (2013). La diferenciación genera el valor de tu marca personal – Curiosidades de Social Media. Recuperado de

<https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/11/17/la-diferenciacion-genera-el-valor-de-tu-marca-personal/>

NuboGroup. (2019). El impacto de la psicología del color en tu marca. Recuperado de <https://medium.com/@nubogroup/el-impacto-de-la-psicología-del-color-en-tu-marca-e0f9b0131698>

Palmieri, R. (2018). Cómo hacer el naming de tu marca personal. Recuperado de <https://altadireccion.com.ar/como-hacer-el-naming-de-tu-marca-personal/>

Pendino, S. (2021). Marketing Personal Plan de Marca Personal en 10 Simples Pasos. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/plan-marketing-personal-y-marca-personal/>

Pérez, G. (2018). Dejar huella en los demás clave de Marca Personal. La Marca personal es una huella que dejamos en los demás. <https://www.themanagerspodcast.com/dejar-huella-marca-personal/>

Pérez, J. (2019). El impacto de la marca personal en las nuevas formas de trabajo. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/29/32616/impacto-marca-personal-nuevas-formas-trabajo.html>

Pérez Ortega, A. (2006). Notoriedad de Marca. *Estrategia Personal / Andrés Pérez Ortega*. <https://www.andresperezortega.com/2006/02/notoriedad-de-marca.html>

Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC. Recuperado de <https://ignaciogavilan.com/el-modelo-de-marca-personal-de-andres/>

Pérez Ortega, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En *Personal Branding: hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal* (pp. 35 -67). Madrid: Excelente.

Pérez Ortega, A. (2018). *Estrategia Personal para Profesionales*. Estrategia Personal Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <https://www.andresperezortega.com/>

Pérez Porto, J. y Merino, M. (2012). Definición de coaching - Qué es, significado y concepto. *Definicion.de*. Recuperado de <https://definicion.de/coaching/>

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1–8.

DPEJ, RAE. (2020). Red social. | Definición | *Diccionario Panhispánico del español jurídico* de la Real Academia. <https://dpej.rae.es/lema/social-media>

RAE, D. de la lengua española. (2014a). Auténtico, auténtica | Definición | *Diccionario de la lengua española* | RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/>

Román, JD y Fernández, Manuel (2008). Liderazgo y coaching. Libros en red. <https://bookstore.librosenred.com/libros/liderazgoycoaching.html>

Rivera Andrade, M.A. y Zuluaga Ramirez, L. M. (2013). Diseño del plan de mercadeo para el posicionamiento de la revista *Marketingbook*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de <https://bit.ly/3AKddTP>

Roca, Xavi (2019). *Consulting vs coaching*. Fortalezas, Liderazgo, Marca Personal, Talento. Recuperado de <https://xaviroca.com/consulting-vs-coaching/>

Rodríguez del Tronco, J. (2019). Marca personal para la empleabilidad. *Page Personnel*. Recuperado de <https://www.pagepersonnel.es/advice/candidatos/desarrollo-profesional/marca-personal-para-la-empleabilidad>

Rubi, A. (2020). COVID-19, el catalizador del despertar de la conciencia. *El Nuevo Herald*. <https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/article242915476.html>

Schneer, M. (2003). Tu eres tu propia marca: Marketing personal para un profesional
En *Tú eres tu propia marca*.
https://books.google.com.co/books?id=DTorUAWwVJAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=envase&f=false

Spaggiari, S. (2020). Un coma, una pausa. En *Un coma, Una pausa*. Matiz Editorial

Waldinger, R. (2016). Robert Waldinger: ¿Qué resulta ser una buena vida? Lecciones del estudio más largo sobre la felicidad. TED Talk. https://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness/transcript?language=es

Westbrook, G. & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021. *Euromonitor*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html#download-link>