

014. PERSONAL BRANDING: COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA WEB 2.0 EN LOS PROFESIONALES DEL ECUADOR.

Autora:

Valeria Carranza Muñoz
Universidad ECOTEC
Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial
ccarranza@mgs.ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad somos dueños de nuestra propia empresa y no lo sabemos, responsables directos de crear o sencillamente acabar con las oportunidades de nuestro presente y futuro, personal o laboral.

La identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás. La imagen es en cambio la figura, representación y apariencia de algo, ante los demás como nos perciben y califican desde la primera entrevista visual en el entorno que estamos haciendo presencia.

Una imagen bien estructura dice más que mil palabras, razón fundamental para cuidar minuciosamente de ella, porque cada detalle será observado con la lupa del detector de puntos fuertes, débiles, positivos o negativos.

El cambio inicia en ti mismo, no te desgates exigiendo o buscando en los demás. Lo que cada persona es, lo transmite en como viste, habla y desempeña ante los demás, cada situación que se presente, no le sumes cosas negativas, considera esas observaciones, tribulaciones o limitaciones como oportunidades para demostrar las habilidades que tienes, define claramente lo que quieres de ti, para que sepas proyectar con visión y con una imagen que tenga el efecto por la que muchas empresas invierten millones de millones el “WOW”, desde tu personal branding.

Palabras claves / Keywords

Personal branding, imagen, comunicación, percepción, entorno, AVATAR, plataformas sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación planteado, está enfocado a la demanda existente de profesionales en el Ecuador que no pueden desenvolverse de forma adecuada en sus campos profesionales, siendo cuestionados o señalados por los miembros de los entornos en los cuales se desempeñan, por el manejo inadecuado de su imagen y el uso inapropiado de los contenidos que publican en las diferentes plataformas sociales, las cuales por varias ocasiones han perjudicado sus perfiles profesionales por publicar sin pensar, que todo lo que se dice o hace, suma y resta al final del día.

Según, El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de manera general, los resultados de la encuesta de marzo 2018 muestran una reducción anual estadísticamente significativa² de la tasa de subempleo a nivel nacional. Así, en marzo del 2017 el subempleo fue del 21,4% de la PEA y en el mismo mes de 2018 la tasa se ubicó en 18,3%, 3,0 p.p. menos que el año anterior. Desagregado por área de residencia, la tasa de subempleo urbana se redujo estadísticamente en 3,6 p.p., ubicándose en 17,3% en marzo de 2018, frente al 20,9% de marzo del año anterior; por su parte, a nivel rural el subempleo presenta un cambio no significativo.

En cuanto a la tasa de empleo adecuado, a nivel nacional ésta presentó un incremento anual estadísticamente significativo de 2,6 p.p.; en marzo 2018 fue de 41,1%, mientras que, en el mismo mes de 2017, ésta fue de 38,5%. Por área de residencia, a nivel urbano también se presentó un incremento significativo, éste fue de 2,8 p.p., en marzo 2017 se ubicó en 47,3%, mientras que en el mismo mes de 2018 fue de 50,1%; por su parte, en el área rural no se presentaron variaciones anuales significativas. Con estos datos podemos comprobar que el índice de subempleo del año 2018 fue de 18,3 % que en relación al año 2017 ha disminuido en un 3,0 p.p., indicador que nos abre la oportunidad de gestionar de forma óptima nuestra marca personal, porque si se reduce es porque hay más mercado que espera por profesionales aptos y capaces como los ecuatorianos.

Según (INEC, Ecuador 2010), en el censo de población y vivienda habían 1.693,521 profesionales con instrucción superior y 140,459 profesionales con estudios de posgrados en el Ecuador.

Mediante el método descriptivo se identificó que se necesita abordar de forma clara la marca personal de cada profesional, partiendo desde la imagen personal como fuente visual que transmite y crea una idea de cómo somos frente a las personas del medio en el cual estamos inmersos o vinculados por las redes sociales que mantenemos contacto.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las variables que están afectando a la marca personal de los profesionales en el Ecuador para plantear acciones acertadas en el diseño de un *Plan de Comunicación Estratégica de Personal Branding*, en el cual se involucren los valores, visión, tácticas y otros componentes con los que un profesional debe contar como estrategia de diferenciación frente a sus demás competidores, teniendo definido su AVATAR como ventaja competitiva profesional.

El Avatar, es toda una estrategia de marketing digital, que conlleva a la realización de un plan de marketing, que le permitirá al profesional actual definir su cronograma online desde el manejo, gestión de sus plataformas sociales, tal cual fuera una organización en busca de ser el líder de su categoría de productos o servicios, los

profesionales a la actualidad, mediante la implementación de las herramientas básicas de comunicación estratégica efectivas deben gestionar su imagen, ruido, presencia y reputación con pasos controlados.

El personal branding genera en los profesionales del Ecuador, oportunidades porque vivimos en una sociedad que desconoce a primera vista los que eres, pero que se engancha a primera vista si eres una persona que sabe vestir y desenvolverse como un experto en la profesión que ejerces.

La fórmula de desempeño continuo del profesional exitoso será: (emisión: crear/eficiencia + mensaje/gestionar +recepción/evaluar/eficacia).

Fortalecer la marca personal de los profesionales del Ecuador siendo la imagen la base para proyectarse en lo que realmente les apasiona desde la comodidad de su work from home, o en las organizaciones a las cuales prestan sus servicios.

SER&PARECER – Expectativa/Realidad.

Vivimos en un entorno de constante competencia, en el cual tanto como las organizaciones, los profesionales deben tener su PLUS, su valor agregado que les permita ser vistos como diferentes y mejores en lo que hacen.

DESARROLLO

La marca entonces, es un activo intangible que ha sido revestido con una indumentaria tan encantadora, que genera en los otros, una sensación de pertenencia con preferencia en el mercado. “Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula... El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente”. (Ries & Ries, 2000: 8).

Ante las distintas definiciones que podemos encontrar de Marca Personal, (Pérez & Marcos, 2007: 99) señalan que: “el objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible. Por lo tanto, el trabajo de un Gestor de Marcas es conseguir que un producto o servicio sea: recordado, tomado en cuenta, la opción preferente, Sea Elegido.

Los departamentos de Recursos Humanos deben transformarse en gestores y promotores de embajadores de marca. Deben pensar en sus profesionales como socios o proveedores. Tienen que entender que un profesional que piensa como una empresa se esfuerza más en mejorar y actualizarse, en generar confianza y visibilidad para su empresa, en motivarse y hacer crecer su red de contactos. Si quieres un trabajo en el que te valoren, en el que tengas margen de maniobra y en el que ganes lo que mereces, debes dejar de buscarlo en los periódicos o en los portales de empleo. Los profesionales que dejan huella se reinventan para convertirse en individuos valiosos y diferenciados. Ser consciente de un problema es el primer paso para empezar a resolverlo. (Ortega, 2014).

¿Todo es Marketing?, El marketing es una de las pocas ciencias que, independientemente de la edad que tengamos y la profesión o actividad en la que nos desempeñemos, si aplicamos correctamente sus principios puede brindarnos grandes beneficios personales, profesionales, laborales y empresariales. (Leyva, 2016).

El personal branding, es la carta de presentación que nos permite posicionarnos de forma positiva o negativa ante los públicos, de cada individuo depende si trabaja para mejorar su imagen cuidando aspectos básicos como su apariencia y vestimenta, o solo se dedica a ver cómo le va en la vida según como los días lo traten. La oportunidad está en cada profesional depende del compromiso y autoestima que tenga consigo mismo para poder construir su personal branding con una estrategia de comunicación efectiva que transmita simpatía, respeto y confianza ante los demás - su público objetivo.

El rol del profesional actual

Tom Peters, fue quien puso en marcha el movimiento del personal branding, a través de un artículo aparecido en la revista Fast Company titulado "The brand called you". Sus palabras, sin duda, aun suenan revolucionarias: "cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: YO S.A.

En España, Andrés Pérez, introductor del concepto de marca personal es, sin duda, el profesional más destacado, influyente y apasionado de la marca aplicada a las personas. Impulsor y creador de la web de referencia de la marca personal en español (www.marcapropia.net), señala que: "Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. No pueden existir aislada, necesita de los demás. La buena noticia es que ahora somos responsables de sí mismos. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados.

Personal Branding en 3 pasos:

- I. Identidad (lo que soy)
- II. Imagen (lo que los demás creen, perciben que soy)
- III. Reputación (la percepción que provoco en relación a mi comportamiento, la suma de mi identidad más mi imagen)

Si las puertas de la percepción quedaran depuradas, todo se abriría de mostrar al hombre tal cual es: infinito. (William Blake).

La percepción que los demás tengan de nosotros va influir en la toma de decisiones de una oportunidad de ascenso o vinculación en el ambiente en el cual nos desenvolvemos, mantener un perfil bajo pero ético contribuye a que seamos considerados como profesionales aptos y capaces, la primera impresión es el inicio del camino hacia el éxito planteado, muy pocas veces tenemos la opción de segundas y terceras oportunidades.

Las oportunidades son tan frágiles pero necesarias, es mejor trabajarlas desde el comportamiento que se demuestra ante los demás, un profesional que cuida su forma de ser tiene un 50% de aceptación y consideración en un puesto de ascenso, que un profesional que no demuestra educación y cultura. Las organizaciones buscan personas comprometidas consigo mismas, para tener la certeza que sabrán desempeñar un buen papel dentro de sus puestos de trabajo, nadie quiere tener como

colaborador, a una persona a la cual sus propios compañeros anden señalando y cuestionando.

El profesional de hoy, tiene que crear metas anuales que le permiten exigirse a sí mismo, tener su misión clara en la vida, para que así pueda explotar su potencial, demostrando que es la suma de su propia:

Identidad + Imagen+marketing

Perfil profesional

El profesional exitoso de hoy, debe tener claro que el éxito se construye día a día, la experiencia que se adquiere con los años será la suma de las aspiraciones y ofertas de ascenso laboral que se le presenten, en un mundo tan competitivo que diariamente nos enfrentamos, la imagen es tu Chip, es la primera carta de presentación que le obsequias a los ojos del universo, es el abanico de oportunidades o el sillón donde se limita, cuestiona a los acusados.

Todo profesional debe tener un plan de vida, que inicie desde que es lo que quiere ser hasta que se proyecte hacia donde será la cúspide de ese proyecto de vida soñado. "Saber identificar qué te hace único-consérvalo, no perderlo de vista, y mantener la concentración", te hará brillar frente a los demás, (Ibídem, 2009, 63).

Tu personalidad es tu carta de presentación, combinada con el buen uso de los valores humanos te permitirá proyectarte ante los demás con una imagen admirable, que te permita estar en la mira, en el lente de todos los que están a tu alrededor, serás el patrocinador del benchmarking: personal y profesional de tus colegas y allegados.

Componentes:

- ✓ Mi misión
- ✓ La visión
- ✓ Análisis FODA (I S.A)

Misión. - La razón de ser el motivo y por qué, la finalidad de mi marca personal hacia el mundo exterior.

La Visión. - Como me proyecto, veo y aspiro ser en tres años manejando y gestionando mí (I S.A.).

Análisis FODA (I S.A). - Plantear mis fortalezas frente a los demás profesionales, plantear las oportunidades que puedo tomar, identificar mis debilidades para saber que tengo que mejorar y las amenazas lo que impide que mi marca personal no se desarrolle o proyecte como lo he planteado.

Análisis (I S.A.)



Figura1. Estructura (I S.A.), Elaboración propia

Todo profesional debe como primer paso para venderse al mundo, realizar su análisis FODA (I S.A.), para que sepa como ofertarse al público objetivo al cual está poniendo sus ojos y dirigiendo sus servicios. El éxito está en pensar fuera de la caja, evaluar cómo “SOY” y luego googlear mi propio nombre para saber qué resultados me arroja la búsqueda, es así como el profesional de hoy debe empezar con lo básico investigar quién es el, para empezar, armar su propio FODA, que le abrirá las puertas del éxito y asegurará oportunidades de estar en el momento, lugar y a la hora correcta.

Con el análisis FODA (I S.A.), el profesional que diseña su Personal Branding está estructurando su propia empresa, convirtiéndose en el propietario de su marca, la cual sin que el este consiente tiene seguidores, aprendices y hasta enemigos silenciosos que comparten o toman de guía el contenido que él está generando, todo un Benchmarking. A la actualidad es tendencia mantener dentro de los contactos de la plataforma social WhatsApp grupos sociales, los cuales son un arma de doble filo sino mantienes tu cuenta en privacidad y te dejas seducir por el apasionante mundo del internet.

En el año 2016, un profesional especialista en Normas ISO, mantenía un chat de grupo con sus compañeros de trabajo, un comentario fuera de lugar sobre la institución a la cual el pertenecía, le costó la salida de su trabajo, lamentablemente el comentario que él escribió fue compartido y difundido hasta instancias mayores, las cuales decidieron que ese tipo de trabajadores no debía permanecer en la institución. Somos responsables de todo lo que mostramos al mundo, es precisamente en ese instante que tu estrategia de Personal Branding juega un rol importante, porque si cuidas como te ves, sabrás discernir también entre lo que debes puedes y no hacer en tu campo profesional.

Todo profesional con Personal Branding, tiene su propia lámpara de Aladino, la cual debe saber utilizar para que esté cumpliendo sus deseos, en la medida que la sabe usar.

FODA PROFESINAL (I S.A.)

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de al menos un idioma adicional al de su lengua natal. ✓ Aplicación y manejo de las tecnologías de la información. ✓ Actitud de servicio ✓ Títulos o certificados que avalen su preparación en el campo profesional al cual aplica. ✓ Imagen impecable ✓ Trabajo en equipo ✓ Adaptación al entorno 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de relaciones con los medios de la localidad. ✓ Aptitud de emprendedor comprobada. ✓ Nexos con los directivos de trabajos anteriores.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia profesional ▪ Estudios no concluidos ▪ Mal manejo de la imagen personal. ▪ Resistencia al cambio ▪ Sin aspiraciones emprendedoras. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se adapta fácilmente a los cambios. ▪ Profesionales más competitivos ▪ Poco conocimiento de las TIC

Cuadro 1. FODA Profesinal (I S.A), Elaboración propia

La orientación laboral es el proceso de ayuda y acompañamiento del desarrollo de competencias personales, sociales y laborales, que sitúan a la persona en una posición favorable ante el empleo, y posibilitan el acceso y mantenimiento de un puesto de trabajo; además, tiene como objetivo la inserción y el mantenimiento de las personas en el mercado de trabajo en función de sus intereses y necesidades, y está relacionada también con la promoción y mejora profesional y con el desarrollo personal a través del ámbito socio laboral de los individuos. (Wrzesniewski, 2011).

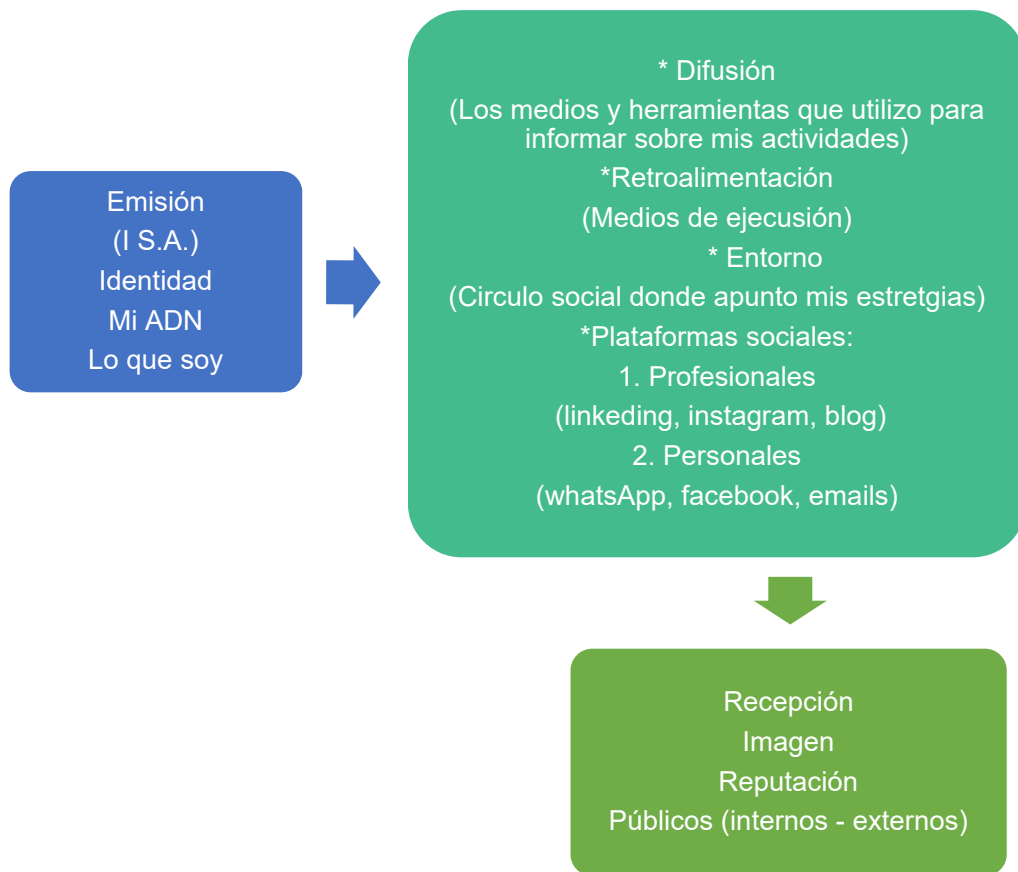
El impacto de las TIC “Tecnologías de la información”, en la comunicación en las organizaciones, ha tomado un papel importante en la actualidad han abierto un abanico de posibilidades para la gestión de esa comunicación y ha supuesto una mejora en los flujos de comunicación dentro de la organización (Diez, 2006)., para (Cacheiro, M., 2018) la sociedad del conocimiento no es algo que exista actualmente, es más bien un ideal o una etapa evolutiva hacia la que se dirige la humanidad, la transmisión de información, en cualquier momento y a cualquier lugar. Se incluye dentro de este término a todos aquellos instrumentos electrónicos que permitan dicho procedimiento, con independencia del momento en el que dichos instrumentos fueron creados para interactuar con los públicos. El elemento clave con el que cuentan las empresas es la comunicación on-line, ya que gracias al desarrollo de la web 2.0,

tienen a su disposición nuevas herramientas (los medios sociales) para llamar la atención de los stakeholders o grupos de interés e interactuar con los mismos, (Pérez, C., Gomez-Zorilla, J., Blanco, J., 2014).

El Personal Branding como estrategia de Comunicación efectiva, nos permite explotar nuestras capacidades, descubrir para que somos buenos o mejor dicho excelentes, para que estamos aptos y sobre todo que se debe corregir para tener una fuerte ventaja competitiva ante los demás profesionales existentes en el mercado, sean estos locales o extranjeros residentes en el país.

La creatividad, innovación y autenticidad, serán las aliadas del profesional actual, todo lo novedoso impacta y crea el vínculo que fortalece y aumenta la red de contactos existentes.

MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA



Cuadro 2. Modelo estratégico de comunicación efectiva, Elaboración propia

BEFORE (Sin personal branding)



Figura 2. Profesional sin personal branding, Elaboración propia

AFTER (con personal branding)



Figura 3. Personal Branding, Elaboración propia


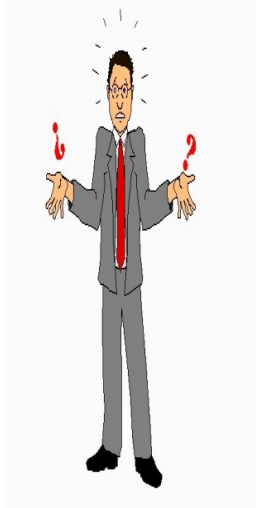
“Ser y parecer”, no solo es una frase que constantemente es citada por instructores motivacionales y coaching, más bien es una frase que debe formar parte del diccionario de la vida de todo profesional. Cuando se corrige algo de nuestra

personalidad decimos yo no vivo de la gente es verdad, pero si somos actores de lo que las personas piensan de nosotros.

¡Sabemos lo que somos! “NO”, imaginamos creer hacer las cosas bien y no es así. Esa es la magia que te brinda el Personal Branding - gestionar tu propia empresa (I S.A.).

Cuida cada detalle de tu imagen, clasifica tu guardarropas, las extravagancias ya no son precisamente una estrategia que creen ruido positivo: por ejemplo siéntate a ver como los expertos en moda definen a los mejores y peores vestidos en un evento donde la prueba de fuego es la alfombra roja, así mismo es el diario vivir una pasarela de oportunidades, eres tu quien decide, si ingresa al grupo de los buenos (#) siendo un referente de imagen y buen gusto o eres catalogado de los malos que nadie quiere tener en su grupo y red (x).

LA ALFOMBRA ROJA DEL PROFESIONAL ACTUAL

LO BUENO (#)	LO MALO (X)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Viste de traje formal 2. Utiliza un lenguaje apropiado para cada ocasión. 3. Se prudente 4. La humildad ante todo 5. Socializa con personas que sepan más que tú, expertos profesionales. 6. No expongas tu vida íntima a los ojos de los demás, si no guardas tus propios secretos, no pretendas que el mundo lo haga por ti. 7. Actúa con elegancia, ética y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> X. Ser extravagante X. Imprudente X. Conflictivo X. Ser considerado persona no grata X. Compartir contenido indecoroso 

Cuadro 3. La alfombra roja, Elaboración propia

El impacto de las TIC “Tecnologías de la información”, en la comunicación en las organizaciones, ha tomado un papel importante en la actualidad han abierto un abanico de posibilidades para la gestión de esa comunicación y ha supuesto una mejora en los flujos de comunicación dentro de la organización (Diez, 2006)., para (Cacheiro, M., 2018) la sociedad del conocimiento no es algo que exista actualmente, es más bien un ideal o una etapa evolutiva hacia la que se dirige la humanidad, la

transmisión de información, en cualquier momento y a cualquier lugar. Se incluye dentro de este término a todos aquellos instrumentos electrónicos que permitan dicho procedimiento, con independencia del momento en el que dichos instrumentos fueron creados para interactuar con los públicos. El elemento clave con el que cuentan las empresas es la comunicación on-line, ya que gracias al desarrollo de la web 2.0, tienen a su disposición nuevas herramientas (los medios sociales) para llamar la atención de los stakeholders o grupos de interés e interactuar con los mismos, (Pérez, C., Gomez-Zorilla, J., Blanco, J., 2014).

La marca entonces, es tu nombre y todo el conglomerado de lo que tú haces y proyectas a los demás aquellas iniciales que conforman tu identidad, como vas a ser recordado, llamado y hasta cuestionado. He ahí la íntima relación que existe entre las tecnologías de la información y el personal branding. A la actualidad antes de la primera cita sea laboral o personal se recurre en un 75% a nuestro fiel amigo GOOGLE, porque él nos ayuda a saber más detalles sobre los gustos y preferencias de la persona con la cual nos vamos a entrevistar, te has detenido a pensar las consecuencias de un posteo inadecuado en horas laborales o estar envuelto en un problema donde tu reputación está cuestionada.

Plan de Comunicación Estratégica de Personal Branding

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta. (Jorge, Márquez y otros, 2018).

De acuerdo con Tironi y Cavallo (2004), la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social, y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

El Personal branding, es precisamente esa carta mágica de presentación en la cual los seres humanos tienen que gestionar su (I S.A.) de forma coherente, limpia y transparente, para no ser señalados como personas no gratas ante una sociedad digital que mediante un clip puede llevarte a jugar una mala broma o hasta un despedido intempestivo por no saber manejar el contenido de lo que publicas y que muchas veces ni siquiera lo eres, solo por estar en la tendencia, modo y no parecer anticuado te dejas llevar a una situación que puedes lamentar el resto de tus días.

MODELO DE AVATAR PROFESIONAL



Figura 4. Avatar – Identidad virtual, Elaboración propia

AVATAR Estructura de Personal Branding – Profesional de Éxito

Daniela Campos Y.

Es Ingeniera en Marketing

Especialista en: Branding & Servicios

Marketing 1.0 2.0 y 3.0

Marketing político

Maestrante en Comunicación Estratégica

De 27 años

Domina el idioma inglés (aunque no es su fuerte)

Amante de la creatividad y de los viajes de aventura

De religión Católica

Voluntaria y colaboradora de RVM

Sus artistas preferidos: Laura Pausini, Miguel Bose

Le encantan las mascotas y comparte sus tiempos libres (con su amada mascota, al que define como compañero fiel).

Soltera y feliz...

Trabaja como Analista de atención y seguimiento en una empresa privada en su país - Ecuador.

Se define como una mujer sin límites segura de sí misma, cuando se propone una meta, haciendo firme su frase personal:

"En la vida no hay finales solo nuevos comienzos"

Cuadro. 3 Avatar de Personal Branding, Elaboración propia

METODOLOGÍA

En el estudio de metodología para esta línea de investigación, del Personal branding en la web 2.0., como estrategia de comunicación efectiva en los profesionales del Ecuador, se aplicara un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, Hernández Sampieri, R. y otros (2016).

Observación Online:

- Entrevistas a profundidad – análisis de los perfiles de los profesionales (conocer los gustos y preferencia: físicas y por chat, midiendo la interacción y el tráfico de la audiencia con Google Analytics y Google AdWords).
- Análisis de los perfiles que solicitan las organizaciones en las paginas OLX, Un mejor empleo, Multitabajos (para definir el AVATAR, que requieren las organizaciones a las cuales los profesionales aplican).
- Focus group dirigidos a los profesionales (chat en vivo - segmentación por regiones y colegios de profesionales del Ecuador).

CONCLUSIÓN

Tras el estudio de investigación presentado, analizando el 70% de los perfiles de los profesionales del Ecuador, según el manejo que le dan a sus plataformas y aplicaciones sociales, se identifica que un manejo adecuado, planificado y bien gestionado de las redes sociales, contribuye al crecimiento de oportunidades en el entorno laboral de los profesionales del Ecuador.

El análisis FODA es la herramienta básica, estratégica, elemental en la gestión de mí (I S.A.), los profesionales que gestionan su personal branding analizando su (I) interno y externo, sabrán como enfrentar de forma positiva y afrontar con respuestas claras las oportunidades que buscan de su target.

Todo profesional del Ecuador debe incluir, diseñar, estructurar su AVATAR de presentación, como parte de su portafolio de muestra al mundo digital que se comercializa. El Personal Branding, como estrategia de comunicación efectiva, nos deja claro que el nombre a más de ser parte principal de la identidad personal de cada persona, es su marca y debe ser trabajada, planificada y cuidada porque todo cuenta suma o resta, lo que piensas haces y dices, todo es evaluado en tu entorno que te rodea. La primera impresión que creas en los demás será aquella que genere el punto de partida entre lo que eres y lo que los demás creen que realmente eres.

La imagen inicia desde cómo te comportas hasta como te vistes, se elegante mas no extrovertido todo tiene su momento, lugar, día y hora, no abuses de tu personalidad exponiéndola a ser cuestionada, en la actualidad menos es más, revisa tu baúl y guardarropas “más vale elegante y sencillo, que recargado y criticado como mal vestido, LO IN es todo lo OUT, no cuenta, solo resta.

LO que compartes en tus plataformas sociales también lo observan otras personas, aun cuando mantengas tus cuentas con perfiles en privacidad, lo que se publica así se edite o sea borrado en segundos ya fue visto por alguien de tu red. Las plataformas sociales son un medio de comunicación directo, disminuye jerarquías por ende debes tener cuidado con lo que compartes y públicas, porque siempre va a generar el efecto

“acción – reacción”, no te expongás y saca a lucir tu AVATAR, ante tu red.

Tu nombre #Tumarca
Personal branding

BIBLIOGRAFÍA

Perez, O., Andres. (Madrid 2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente.

Aldous, Huxley. (2018). Las puertas de la percepción / Cielo e infierno

Hernández Sampieri, R. y otros (2016). "Metodología de la Investigación". Sexta edición. Editorial McGraw Hill, México.

Instituto de Estadísticas y Censos INEC. Reporte de economía laboral marzo, 2018.

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Diez, Sara. (2006). Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa. Printed in Spain.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=IW6-sADnRZMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=TECNICAS+DE+COMUNICACION&ots=TcVTZvicG-&sig=eUWYeReUYFvsJn2vrY071HeBc90&redir_esc=y#v=onepage&q=TECNICAS%20DE%20COMUNICACION&f=false

Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. Cacheiro, González, María. Madrid 2018. ISBN electrónico: 978-84-362-7328-1.

www.uned.es/publicaciones

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KG5aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=las+tic+en+las+organizaciones&ots=OuVPEz9nHw&sig=9ddQonf-NHopQivr3Q18sMdFLFs#v=onepage&q=las%20tic%20en%20las%20organizaciones&f=false

López, Jiménez (2016). Marketing Personal Personal branding COEM 4205

<https://es.slideshare.net/ielopez/coem-4205-marketing-personal>

<https://archivo.entornointeligente.com/articulo/7042900/Tres-pasos-para-gestionar-nuestra-marca-personal-28092015/>

Lopez, María (2017). Análisis del orden en el que el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen. Deberían aparecer en el proceso de maduración personal para alcanzar el Bienestar emocional.

<http://www.infad.eu/RevistaINFAD/OJS/index.php/IJODAEP/article/view/1126/1000>

A.P., Ortega, (2014) Marca personal

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536601922&Signature=nvexpUdznJxstBKvwHblb2liWLY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf

Leyva, Ada, (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=posicionamiento+de+mi+marca+personal&ots=KXxjPgmwk7&sig=AV-

V15kehbyU0Hj7C-

Q165DAHg4#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mi%20marca%20personal&f=false

Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Rehuso*, 3(1) ,81-90.

Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>