

Branding Personal: algunas reflexiones de su uso para alcanzar objetivos profesionales a partir de una revisión documental

Karen Lissethe Barragan Rojas

**Universitaria Agustiniana
Facultad de Humanidades Ciencias Sociales y Educación
Especialización en Pedagogía
Bogotá, D.C.
2023**

Branding Personal: algunas reflexiones de su uso para alcanzar objetivos profesionales a partir de una revisión documental

Karen Lissethe Barragan Rojas

Tutor Académico

Isabel Jiménez Becerra PhD

Artículo de reflexión para optar al grado de especialista en pedagogía

**Universitaria Agustiniana
Facultad de Humanidades Ciencias Sociales y Educación
Especialización en Pedagogía
Bogotá, D.C.
2023**

Dedicatoria

Principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar este proyecto.
También a mis hijas, para que cada una de mis metas alcanzadas sea un ejemplo a seguir.
Y finalmente a mi abuelita, desde el cielo eres esa luz que me daba fuerzas para continuar.

Agradecimientos

Le agradezco profundamente a mi tutora por creer en mí, sin su guía, dedicación y paciencia no hubiese logrado llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por sus consejos y palabras de aliento, los llevaré en mi memoria.

Agradezco a mi mamá, hijas, esposo y suegra por su apoyo incondicional en todo el proceso para poder cumplir este objetivo personal y académico.

Resumen

El presente artículo centró su interés en identificar los principales posicionamientos que emergen de la literatura sobre el valor que posee el autoconocimiento, traducido en el espíritu empresarial o Branding personal. Esta capacidad cognitiva implica desarrollar habilidades para crear valor y originalidad a la identidad de las personas y, desde ahí, posicionarse en el mundo, adaptándose a los cambios sísmicos que sacuden los cimientos de la economía global. El análisis teórico se organizó a partir de la triada epistémica del modelo T-PACK, siendo el eje orientador para revisar la relación categorial entre componente disciplinar, en este caso el Branding personal, y su integración dentro de los espacios cibernéticos donde se desenvuelve; así como en el campo pedagógico y didáctico que se requiere para su comprensión. Los resultados develan los desafíos que implica seguir desarrollando este tipo de capacidades en la Educación Superior, el cual requiere escenarios para alfabetizar en este tipo de procesos.

Palabras claves: autoconocimiento, Branding personal, habilidades profesionales, mercado laboral.

Abstract

This article focused its interest on identifying the main positions that emerge from the literature on the value of self-knowledge, converted into entrepreneurship or personal Branding. This cognitive capacity implies developing skills to create value and originality to people's identity and, from there, position themselves in the world, adapting to the seismic changes that shake the foundations of the global economy. The theoretical analysis was organized from the epistemic triad of the T-PACK model, being the guiding axis to review the categorical relationship between the disciplinary component, in this case personal Branding, and its integration within the cybersocial spaces where it operates; as well as in the pedagogical and didactic field that is required for its understanding. The results reveal the challenges involved in continuing to develop this type of capacity in Higher Education, which requires scenarios to become literate in this type of process.

Keywords: job market, Personal branding, professional skills, self-awareness.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	10
2.1. General	10
2.2. Específico	10
3. Metodología.....	11
4. Análisis de resultados	14
4.1. Componente Pedagógico (PK): Autoconocimiento desde la educación emocional	14
4.2. Componente Disciplinar (CK): Branding personal	17
4.3. Componentes Tecnológico (TK): Redes sociales en el desarrollo del Branding personal ..	19
5. Discusión	22
6. Conclusiones.....	24
Referencias	26

1. Introducción

Una de las dificultades que presentan los recién egresados de las universidades es alcanzar sus objetivos profesionales, bien sea por la falta de experiencia o una escasa oferta laboral, donde no es posible proyectar profesionalmente, o en el desarrollo de un emprendimiento. El mercado laboral es competitivo, la oferta de profesionales es alta y variada. Para el caso de Colombia, según cifras del Observatorio Laboral para la Educación, entre el 2001 y el 2021 se graduaron 6,5 millones de estudiantes (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2023). Por esta razón, es necesario apuntar a ser reconocido, en un escenario global que se caracteriza por la aparición del teletrabajo o trabajo en casa, el incremento de negocios unipersonales y la tendencia al emprendimiento, como alternativas de realización profesional.

En la actualidad, es importante saber proyectarse profesionalmente, darse a conocer y posicionarse ya sea en el mercado laboral o en el campo del emprendimiento. Este aspecto es la problemática a la cual se le quiere dar solución mediante el desarrollo Branding Personal o Marca personal en los futuros egresados de la universidad. Aunado a ello, se debe reconocer que el mundo laboral es cambiante; al estar inmerso en una sociedad tecnologizada, donde las máquinas invaden el mercado laboral, las personas están convocadas a revisar las capacidades que puede ofrecer para estar por encima ellas.

Una de estas capacidades cognitivas es definida por Aoun (2017), como el “espíritu empresarial”, cuya acción es conocida como “Branding personal”. Desde un escenario epistémico, se comprende como la capacidad que posee el ser humano de demostrar su habilidad creativa para dar identidad y originalidad a sus competencias y, por efecto, desempeño laboral. A su vez, Peters (2011) acuñó el concepto Branding personal para referirse a las pasiones, atributos y fortalezas del individuo como un valor que lo diferencia de los demás.

Para Pérez (2018), exponente y experto de marca personal en habla hispana, este concepto alude a “el conjunto de características asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa valor a un producto o servicio. Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor. Es una promesa de valor” (p. 62). Cada uno de estos sentidos sobre marca personal o Branding Personal nacieron dentro del ámbito empresarial (Fernández, 2013) y es ideado como la gestión de los recursos personales para comunicar su identidad.

De esta manera, la creación o gestión del Branding personal parte de una fase principal que no es visibilidad ante los demás: el autoconocimiento, como el primer paso y base del proceso; dado que, al “conocerse a sí mismo” en profundidad se puede comunicar “quién eres de verdad”. Al respecto, Chernicoff y Rodríguez (2018), consideran que “el autoconocimiento es útil para cualquiera, puesto que fortalece nuestras habilidades y capacidades, refina nuestras conductas y nos permite alcanzar metas y objetivos” (p. 30).

En opinión de Bello (2023), el autoconocimiento implica el “reconocimiento de la vivencia emocional, sus causas y adecuada expresión. Es el logro de la autoconfianza, la capacidad de autorreflexión que permita una adecuada autovaloración de las fortalezas y debilidades como vía para el crecimiento personal” (p. 12). Para Matthews, Zeidner y Roberts (2002, citados en Delgado, Gómez, Gómez y Reche, 2019) argumentan que, sólo a través del autoconocimiento, es posible “adquirir las habilidades necesarias para poder conocer y hacer un buen uso de nuestros recursos, estrategias de afrontamiento, establecimiento de metas, tolerancia a la frustración” (p. 41).

En virtud de ello, se demuestra que el autoconocimiento puede ser complejo de abordar, encaminar y aplicar, pero será fundamental para el desarrollo del Branding personal efectivo. Esto, sin duda, conlleva a el reconocimiento y a la autorrealización, como los dos últimos niveles de la Pirámide de Maslow, la cual hace parte de la teoría sobre la motivación humana, para comprender cómo las personas se mueven impulsadas a satisfacer necesidades (Maslow, 1991).

La clasificación y jerarquización realizada por Maslow (1991) permite comprender cómo las personas, al cubrir las necesidades básicas, van ascendiendo hacia las más elevadas. Aunque esta teoría fue publicada en 1943, sirve de base disciplinar para el desarrollo del Branding personal y se es aplicable en la actualidad. Aunque, los sujetos están más centrados en sus necesidades fisiológicas y de seguridad, es el reconocimiento y la autorrealización, desde la pertenencia o afiliación, el camino que conlleva, directamente, a la felicidad.

Con el avance de las tecnologías, el Branding personal ha tomado fuerza y popularidad y se ha convertido en una herramienta para los estudiantes y futuros profesionales. A través de la posibilidad de crear un perfil en alguna red social se está empezando a crear una marca, donde se comparte contenidos variados, gustos, pasiones y se comercializa bajo distintos roles. Por ello, las redes sociales, en cuanto herramienta propia de la cibernsiedad, surge como el medio ideal para obtener información y facilitar la creación de redes profesionales y de “Networking” (Iribarren & Moro, 2011).

Siendo así, en el marco del desarrollo del Branding personal, las Tecnologías de la Información y las Comunicación (en adelante TIC) son un instrumento para cubrir las necesidades de afiliación y reconocimiento; y, bien gestionadas, aportan a la autorrealización. De ahí que, es indispensable contar con las habilidades para hacer un buen uso de las redes sociales, bajo lo que Sánchez, Costa, Maños, Novillo y Pericacho (2019), llaman conectivismo entendido como un teoría:

(...) para interpretar y comprender los procesos asociados al aprendizaje y la adquisición de conocimiento en el mundo actual, especialmente en lo referido a la evolución tecnológica de las redes sociales y a ambientes multiformales de aprendizaje, mediación y recreación de situaciones de aprendizaje ligados a las tecnologías. (pp. 122-123).

Ante este panorama, se comprende el Branding personal como una herramienta para alcanzar los objetivos personales y profesionales en los egresados de la universidad. Por lo tanto, se propone una revisión de la literatura para documentar y dar los fundamentos desde la óptica disciplinar justificando la investigación. De modo que, se genera algunos cuestionamientos relacionados con: ¿cuáles son los fundamentos disciplinares del Branding personal que permiten reconocer el valor de esta herramienta para posicionarse profesionalmente?, ¿cuáles son los desafíos que enfrenta la Educación Superior para garantizar el éxito personal, académico y profesional de sus egresados?

2. Objetivos

2.1.General

- Identificar los principales posicionamientos disciplinares que emergen de la literatura desde el autoconocimiento, las redes sociales y el Branding personal, para reconocer su valor como una herramienta que aporta a que los estudiantes universitarios puedan posicionarse profesionalmente.

2.2.Específico

- Reconocer los desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior para apalancar los procesos para que los estudiantes puedan lograr éxito personal, académico y profesional.

3. Metodología

La revisión de la literatura siguió los pasos propuestos por Okoli & Schabram (2010), definidos en la Figura 1. Se acudió a la estructura de las revisiones de la literatura propuesta como un estudio modelo de investigaciones, tanto por el enfoque cualitativo como por las diferentes áreas de enseñanza.

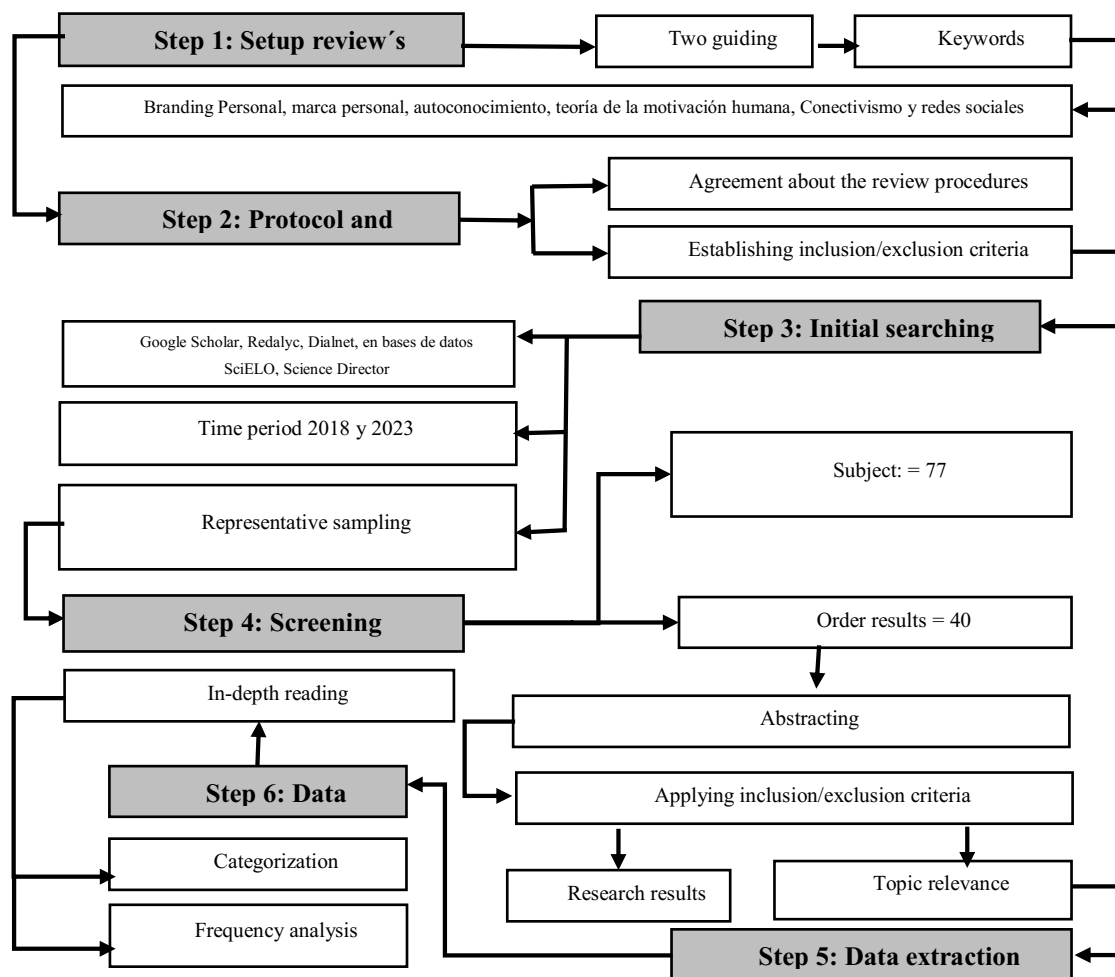


Figura 1. Revisión del método.

Nota: elaboración propia basada Okoli & Schabram (2010).

Paso 1. Configuración del propósito de la revisión

Esta revisión se centró en identificar los posicionamientos disciplinares que le dan valor al Branding personal. Para lograr este propósito, se definieron dos preguntas orientadoras: ¿cuáles son los fundamentos disciplinares del Branding personal que permiten reconocer el valor de esta herramienta para posicionarse profesionalmente?, ¿cuáles son los desafíos que enfrenta la

Educación Superior para garantizar el éxito personal, académico y profesional de sus egresados? Con base en estas preguntas, los criterios de búsqueda se situaron en las palabras claves: Branding Personal, marca personal, autoconocimiento, teoría de la motivación humana, Conectivismo y redes sociales, así como en la relación entre estas. También, se definió que la investigación está ubicada en el nivel de Educación Superior, enfocada en los estudiantes de la universidad.

Paso 2. Definición del protocolo de revisión y ejecución de la capacitación para los revisores.

Una vez definidos los resultados, se estableció el protocolo de revisión de esta forma se alineo los criterios, alcances y la delimitación de la revisión.

Paso 3. Búsqueda inicial de la literatura

En este paso se estableció el periodo de tiempo, la tipología de documentos y fuentes. Los referentes que se tuvieron en cuenta están dentro del periodo 2018 y 2023 pero se tuvieron en cuenta documentos que dan sustento teórico fuera del periodo y sin importar el contexto geográfico. Los tipos de documentos que se consultaron fueron artículos de revistas científicas e investigaciones en sitios académicos como Google Scholar, Redalyc, Dialnet, en bases de datos SciELO, Science Director y repositorios de universidades.

Paso 4. Detección

Con el objetivo de obtener un conjunto de documentos más manejable para el posterior proceso de revisión de lectura completa y síntesis, se aplicaron criterios básicos para la inclusión y exclusión de documentos, a través de lo que se conoce como proceso abstracción: (I) "Educación superior" (II) "Educación emocional" (III) "autores relevantes en cada tópico", lo que permitió obtener 77 estudios para el siguiente paso del método.

Paso 5. Extracción de datos

De los 77 artículos, por criterios de elegibilidad se decantaron 40 artículos, que fueron leídos en profundidad, los cuales cumplieron con criterios por búsqueda de resultados específicos y relevancia de tópicos. En esta etapa se extrajeron datos de cada artículo, los cuales fueron registrados en la matriz de análisis. Estos datos fueron ordenados por tiempo de publicación, organizados en períodos de tiempo y citas textuales relevantes.

Paso 6. Análisis de datos

Se realizó un análisis de co-ocurrencia para identificar términos con mayor frecuencia de aparición y conexiones entre las ideas clave. Este paso se desarrolló a través de procesos combinados de categorías.

Por lo anterior, la investigación adopta el modelo *Technological Pedagogical Content Knowledge* (TPACK por sus siglas en inglés), siendo el eje para revisar la relación categorial entre componente disciplinar, en este caso el Branding personal y su sinergia con los espacios cibernéticos donde se desenvuelve. Además, el campo pedagógico y didáctico que se requiere para su comprensión. Frente a este método, Samperio y Barragán (2018) lo describen como:

El modelo TPACK, el cual va encaminado al análisis de los diferentes conocimientos que los profesores deben tener para incluir las TIC en su actividad docente de una manera eficaz y lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes. Los conocimientos que han de poseer según este modelo son: tecnológicos, pedagógicos y de contenido. (pp. 118-119).

Esto permite reconocer su importancia puesto que pone en diálogo sus tres componentes: el primero, el Pedagógico (PK), que para este análisis se centra en la categoría “autoconocimiento desde la educación de emoción”. El segundo componente de la tríada epistémica del modelo, lo disciplinar o contenidos (CK), materializado en el Branding Personal. Finalmente, la categoría redes sociales enfocadas en la interacción en los medios de comunicación social y ubicada en el componente Tecnológico (TK).

La revisión de la literatura se enfoca en tres categorías que dialogan con objetivos trazados y permiten llevar un hilo conductor de la investigación: 1. Autoconocimiento, como parte de la educación emocional y como base para el desarrollo del Branding personal; 2. Branding personal, cuya óptima ejecución lleva al reconocimiento y la autorrealización; 3. Recoge la teoría del aprendizaje conectivismo, para interpretar y comprender los medios de comunicación sociales, desde las redes sociales, y el proceso de aprendizaje de estas.

4. Análisis de resultados

4.1. Componente Pedagógico (PK): Autoconocimiento desde la educación emocional

El autoconocimiento es fundamental para que el desarrollo del Branding personal sea efectivo. Es clave lograr una marca personal auténtica y coherente con los objetivos personales y profesionales propuestos. Por esto, se hace necesario tener una comprensión clara de “quiénes somos”, desde la perspectiva de la educación emocional. En principio, es de reconocer que, hacia 1990, Peter Salovey y John Mayer en 1990 (citados en Machado, 2022) se atribuyeron la creación del término "inteligencia emocional".

La perspectiva de estos y otros autores ha sido la base científica para el desarrollo de este concepto, encaminado hacia la percepción, asimilación y comprensión de las emociones propias (autoconocimiento). De igual manera, para la comprensión de las emociones de los demás y la importancia de primero conocerse a sí mismo, para estar bien con los demás; entendiendo esta capacidad como una empatía efectiva. A pesar que no es un modelo que aborda la educación emocional, es una mirada adaptable a los escenarios escolares.

Por su parte, Goleman (2018) plantea la teoría de la “inteligencia emocional”, definida a través de cinco componentes: a) la conciencia de uno mismo o autoconocimiento, en pleno reconocimiento y comprensión de las emociones, estados de ánimo o impulsos; b) autogestión, en cuanto capacidad de controlar los impulsos y los estados de ánimo propios; c) motivación, desde la actitud de trabajar por motivos más allá del dinero o el estatus; d) la empatía, como la capacidad de comprender, reconocer y aceptar las emociones de los demás; e) la habilidad social, en el manejo de las relaciones con otros y en la capacidad para buscar afinidades y entenderse con los demás.

En opinión de Machado (2022) este modelo reconoce la importancia de la alfabetización emocional y el papel de la escuela para el desarrollo de habilidades sociales y emociones. Con ello, destaca la importancia de que los estudiantes estén en la capacidad de descubrir, desarrollar y fortalecer sus propias competencias esenciales para la vida. De esta forma, las instituciones educativas se convierten en agentes sociales que, de cierta manera, aportan al desarrollo de los componentes mencionados por Goleman (2018).

Ahora bien, el psicólogo estadounidense Reuven Bar-On (1997, citado en Machado, 2022) fue uno de los primeros autores que habló sobre inteligencia emocional y su desarrollo. Para este autor, la inteligencia emocional es el conjunto de habilidades no cognitivas intra e interpersonales que

influyen en el éxito y la adaptación al entorno. Plantea un modelo que abarca aspectos emocionales relacionados con lo intrapersonal, interpersonal, el manejo del estrés, la adaptabilidad y el estado de ánimo. Cada uno de estos aspectos son esenciales para el bienestar general y afrontar, efectivamente, las presiones y demandas del ambiente.

En cuanto a la educación emocional, Extremera y Fernández (2001) abordan la inteligencia emocional y la relación con el desempeño académico. Destacan que el autoconocimiento permite a los estudiantes comprender sus emociones y con otros factores como la motivación, la inteligencia cognitiva y la habilidad para manejar las emociones los llevan al éxito académico. Por otro lado, resaltan la importancia de la educación emocional en estos tiempos para que los estudiantes puedan manejar el estrés y mejoren su salud mental.

De igual manera, en otra de sus investigaciones, Extremera y Fernández (2006) observan que, para el caso de España, son diferentes los estudios desarrollados sobre la inteligencia emocional. Se han desarrollado diversos instrumentos y metodologías, como los test de inteligencia emocional para medirlo. Desde su perspectiva, el autoconocimiento está relacionado con diversos aspectos de la salud mental, como la ansiedad, la depresión y el estrés, así como con la satisfacción con la vida y el bienestar emocional.

Estos autores han encontrado que la promoción del autoconocimiento a través de la educación emocional trae beneficios a los estudiantes, mediante el manejo de sus emociones en ciertas circunstancias académicas de estrés, lo que puede llevarlos a mejorar su rendimiento académico. Sumado a ello, brindar relevancia al autoconocimiento como parte de la inteligencia emocional y la relación en la mejora de aspectos de salud mental y el bienestar emocional.

Otra mirada sobre la educación emocional se encuentra en el artículo “Educación emocional y bienestar: por una práctica científicamente fundamentada” (Bisquerra y Chao, 2021). Para estos autores, la educación emocional hace parte de un proceso educativo, el cual debe ser continuo y permanente, desde la educación inicial hasta la educación superior; lo que puede generar un impacto positivo en la salud mental y el bienestar de las personas. Así, exponen un modelo basado en capacidades emocionales, enfocado en el desarrollo integral de las personas y estructurado en cinco dimensiones: conciencia emocional, regulación emocional, autonomía emocional, competencias socioemocionales y competencias para la vida y el bienestar.

En este orden de ideas, Bisquerra y Chao (2021) destacan que la educación emocional es esencial para desarrollar la inteligencia emocional de las personas, lo que incluye la capacidad de

reconocer y comprender las propias emociones. En definitiva, esto implica un trabajo sobre el autoconocimiento, teniendo en cuenta que la educación emocional se desarrolla en contextos escolares, laborales, familiares y sociales. A partir de su investigación, Bisquerra y Chao (2021) reconocen que:

Diversos investigadores como Durlak, Weissberg, Dymnicki, Taylor y Schellinger (2011), Durlak, Weissberg y Pachan (2010), Keefer, Parker y Saklofske (2018), Durlak, Domitrovich, Weissberg y Gullotta (2015), Payton et al. (2008), entre otros muchos, han aportado evidencias sobre los beneficios de la educación emocional, señalando que éstos se manifiestan, principalmente, en progresos significativos en el alumnado. (p. 22).

Una investigación correlacional encontrada es “Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios”, desarrollada por Santoya, Garcés y Tezón (2018). Con este estudio, se reconoce que “la comunicación y el reconocimiento de las emociones son aspectos determinantes para que estos jóvenes puedan regular sus emociones y enfrentar o manejar adecuadamente los problemas cotidianos” (p. 422). También, dieron respuestas a las hipótesis propuestas, “a mayor autoconocimiento emocional, mayor probabilidad de autorregulación emocional (...) los niveles de autoconocimiento emocional presentan diferencias con respecto al género y la edad” (p. 434).

Igualmente, Santoya et al. (2018) “no encontraron diferencias significativas entre el estrato y los niveles de autoconocimiento y autorregulación emocional (...) los niveles de AE de los sujetos participantes tienden a aumentar a medida que avanzan de la adolescencia a la adultez” (p. 435).

En este marco, y centrados desde la Educación Superior, Rosario y Saiz-Manzanares (citados en Poblete y Jiménez, 2019) exponen que es pertinente que los estudiantes aprendan a autorregular sus procesos internos para lograr el éxito académico y adquirir conocimientos a un nivel más profundo y significativo. Este entrenamiento beneficia el desarrollo de los aprendizajes autónomos desde un punto de vista metacognitivo, donde se prioriza la capacidad de reflexión consciente en relación a las prácticas académicas y la vinculación con el propio conocimiento.

Con los modelos, teoría e investigaciones anteriormente expuestas se destaca la importancia del autoconocimiento en la construcción de habilidades emocionales, la relación con el bienestar emocional, la búsqueda del éxito académico, personal y profesional. Asimismo, la aplicación del autoconocimiento en la educación emocional que impacta de forma positiva la salud mental, la capacidad de enfrentar situaciones de estrés en la vida diaria en cualquier contexto y oportuno al

que nos trae la investigación que es el ámbito de la educación superior. Tanto como, la inteligencia emocional y la educación emocional, resultan ser herramientas valiosas para fomentar el autoconocimiento el cual es un pilar relevante para la construcción del Branding personal.

4.2. Componente Disciplinar (CK): Branding personal

En la búsqueda de dar un fundamento disciplinar al Branding personal es necesario integrar teorías de diversas disciplinas como de la psicología. De ahí, se acude a “La teoría de la motivación humana” (Maslow, 1991) la cual expone la jerarquía de las necesidades, como base teórica para entender cómo las necesidades pueden ser satisfechas por medio de la gestión del Branding personal sólido y coherente.

Maslow (1991) expone que las necesidades responden a una organización jerárquica, desde las fisiológicas o básicas, hasta las más elevadas que son las necesidades de reconocimiento y autorrealización. De su satisfacción depende el bienestar y la felicidad de una persona. Así pues, la relación entre la teoría de Maslow y el Branding personal radica en el hecho de satisfacer las necesidades de reconocimiento y autorrealización, al poder identificar y comunicar sus valores, capacidades y habilidades. Solo así es posible aumentar la autoestima, la autoconfianza y la satisfacción personal, como factores que permiten construir una carrera exitosa, posicionarse laboralmente o cumplir con los objetivos profesionales.

El término Personal Branding es utilizado, oficialmente, por Thomas Peters a finales del siglo XX. Con la publicación de su artículo “*The Brand Called You*” (Peters, 1997) en la revista “*Fast Company*”, se buscó inspirar a las personas a tomar el control de su propio Branding personal. Para este autor, en el mundo moderno, las personas deben considerarse una marca individual, construir su propia imagen y reputación. Sostiene que las habilidades y la experiencia ya no son suficientes para destacarse en el mercado laboral.

En este sentido, Arqués (2019) reconoce que Peters da consejos sobre cómo construir una marca personal sólida, definiendo sus los objetivos y creando una identidad visual afín, y como esta compone una forma de comunicar lo que hace diferente y especial a una persona. Se entiende, entonces, que los individuos deben reconocer de cómo se presentan a sí mismas y cómo las percibidas los demás.

Actualmente, se encuentran varios autores exponentes del Personal Branding, entre los que destacan William Arruda, calificado por los medios estadounidenses como el “gurú” del Personal

Branding (Arruda, 2016). En uno de sus últimos artículos habla sobre la evolución del Personal Branding, como una práctica que define, desarrolla y comunica la imagen que se quiere proyectar como profesional; mientras que, apoya la diferenciación en el mercado laboral y apoya en la creación de oportunidades laborales (Arruda, 2023).

Según Arruda (2023), en el Personal Branding 1.0, las personas se centraban en promocionarse a sí mismas, en crear una imagen consistente en línea con sus habilidades y experiencia. En la era del Personal Branding 2.0, el enfoque cambió hacia el compromiso con la audiencia y la creación de contenido que fuera relevante y atractivo. Dentro del Personal Branding 3.0, la clave es la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia donde es importante ser honestos y transparentes sobre quiénes son y qué valor pueden ofrecer.

De igual manera, deben enfocarse en crear relaciones duraderas y significativas con su audiencia. Entre algunos de los consejos ofrecidos por Arruda (2023), para tener éxito se reconocen: encontrar la autenticidad, crear conexiones significativas, contar historias para conectar emocionalmente y enfocarse en el impacto en los demás como se les puede ayudar y hacer la diferencia en el mundo.

A nivel de habla hispana, Andrés Pérez Ortega es pionero y uno de los principales expertos en Estrategia y Branding Personal en España y Latinoamérica. Autor de algunos de los libros de referencia sobre posicionamiento personal: Marca Personal (Esic), Expertología (Alienta), Te Van A Oír (Alienta), Marca Personal Para Dummies y Monetízate (Pérez, 2023).

Para Pérez (2022) la creación de Marca personal implica destacar y comunicar las características únicas de la persona, para ser relevantes y visibles en un entorno competitivo y cambiante; la marca es una señal de identificación y capacidad de influir. El desarrollo de la Marca personal es un proceso que parte de la motivación, valores y objetivos de la persona; no se trata de una asesoría de imagen o una apariencia superficial, sino de una autenticidad interior que se refleja en la percepción externa.

La Marca personal ayuda a que los sujetos comuniquen lo que son capaces de aportar, aumentando el valor e influencia. Al igual que las marcas comerciales, la Marca personal permite ser la opción preferida en un mercado laboral saturado y homogéneo. Para los profesionales, es fundamental ser valorados y para impulsar las carreras. De ahí que, el Branding Personal sea la gestión consciente de las percepciones y expectativas que se quiere generar en los demás.

El modelo que propone para la construcción de una Marca personal efectiva se compone de doce elementos clave: propósito, personalidad, propiedades, producto, público, prestigio, promoción, propagación, presencia, persuasión, provisiones y producción. Cada uno de estos elementos se enfoca en aspectos específicos que permiten diseñar un plan de acción personalizado y eficaz para destacar en el entorno laboral y profesional (Pérez, 2022).

Con lo anterior, se afirma que Branding Personal es un proceso que busca establecer y comunicar la identidad y posicionar una persona en el ámbito laboral y profesional generando la potencialización de la misma (Xie, 2013). La teoría de la motivación humana de Maslow (1991) proporciona una base sólida para entender cómo las necesidades de una persona pueden ser satisfechas a través del Branding Personal.

Los autores expuestos enfatizan la importancia de la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia en el desarrollo de Branding Personal, mostrando que es una herramienta importante para destacar y comunicar las habilidades y capacidades únicas de una persona. Aunado a ello, porque permite aumentar su valor e influencia en su entorno y encontrando el posicionamiento en el mercado laboral competitivo (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016).

4.3. Componentes Tecnológico (TK): Redes sociales en el desarrollo del Branding personal

Dentro de este apartado se propone revisar si el uso de las redes sociales es significativo como canal para el desarrollo y comunicación del Branding Personal y cómo estos se relacionan con la formación de los estudiantes universitarios (Kaplan & Haenlein, 2016). Las redes sociales son un fenómeno muy influyente en la comunicación actual que se caracteriza por la interacción continua (Gonçalves, Martins & Rocha, 2016) entre personas y la velocidad en que se dan las relaciones.

Su principal función es la creación de comunidades a partir de usuarios conectados, la flexibilidad que ofrece la tecnología, su fácil uso y los bajos costos de utilización hacen que las redes sociales sean importantes; tanto para individuos como para empresas, fortaleciendo los lazos sociales existentes (Bustos y Ruiz del Olmo, 2016; Fuchs, 2008). Además, facilitando el desarrollo de una Branding Personal que impacte fácilmente a la audiencia. La interacción es clave en los procesos de comunicación que proponen los medios sociales; ya que al compartir intereses genera la creación de redes, lo que facilita la exposición del Branding personal y su aumento a través de la red de contactos del seguidor (David, 2021).

En estos tiempos, donde la sociedad ha evolucionado a cibernsiedad, el *currículum vitae* ya no solo es el impreso o digitalmente tiene que estar acompañado de un perfil en red social como, por ejemplo, LinkedIn. Adicional a esto, la búsqueda de trabajo está a solo un clic puesto que en internet se encuentran una gran cantidad de ofertas laborales, en páginas de bolsas de empleo y hasta en las mismas redes sociales. Entonces, se hace necesario que las personas creen una imagen digital auténtica y coherente, que llame el interés, con lo cual pueda construir lazos profesionales y un posicionamiento en el mercado laboral.

En opinión de David (2021) para gestionar una marca se deben utilizar diversos medios de comunicación que mantengan la conciencia, identidad y preferencia por la misma; las redes sociales son un ejemplo de estos medios que facilitan la transmisión de mensajes y la gestión publicitaria. El *Branded content*, como una nueva forma de comunicación de marca, se considera la mejor manera de recuperar la atención de la audiencia. A pesar del entorno competitivo actual, las marcas deben diferenciarse de los productos y servicios existentes en el mercado.

En virtud de ello, las redes sociales brindan oportunidades para desarrollar una marca personal y los perfiles son utilizados por individuos para comunicar su propia marca. La facilidad de acceso a herramientas y bajo costo de producción de información en línea ha llevado a la creación de grandes cantidades de información por personas de diferentes niveles socioeconómicos. El crecimiento de las redes sociales desde 2004 ha creado un ambiente propicio para la aparición de nuevos prescriptores (Fernández, Hernández y Sanz, 2018).

Otro aspecto de la relación de Branding personal y redes sociales implica que, al estar instalados en una sociedad tecnologizada, se debe ir más allá del uso de medios tradicionales de comunicación de marketing. Autores como Hudson et al. (2016) enmarcan el valor del uso de la tecnología, como la reformulación de Branding Personal, donde los lenguajes, las formas como las multitudes navegan y articulan a partir de sus intereses y necesidades de identidad.

Esto también implica reconocer quién es el consumidor, cuáles son sus intereses sus experiencias, que nutren a la imagen de marca, permitiendo generar relaciones con las personas y hablar con su mismo lenguaje (Castelló, Del Pino y Tur, 2016). Por esta razón, las redes sociales son un contexto que debe ser reconocido por quienes deseen implementar el Branding Personal, pero ahora desde una reformulación: el Cibebanding personal (Jiménez, 2022).

Este posicionamiento implica reconocer el valor que tienen las redes sociales como el escenario donde navegan las estrategias empresariales y con ellas una categoría emergente como lo es el

Branded content (Castelló et al., 2016). Andamiajes como los videos permiten vehiculizar nuestro marketing personal es uno de los medios más efectivos para socializar los perfiles y hacerlos conocer. Según Afshar (2017), los mensajes y la difusión de los mismos es 12 veces más efectivo que cualquier medio publicitario, siendo plataformas como YouTube un escenario de búsqueda de perfiles y propuestas de marketing empresarial, de producto y de marca personal (De Aguilera, Castro y Pérez, 2019).

No obstante, Ruiz (2017) hace un llamado para reconocer que este contenido debe contener aspectos que sean valorados por el consumidor, dentro de estos se encuentran: uso de un lenguaje empático, información relevante, material audiovisual y autenticidad en el mismo. Para el caso de las personas que deseen implementar estos andamiajes está obligado a estudiar este contexto cibernético con su mercado, consumidores y redes más especializadas; todo ello, para la creación de la marca personal siendo el medio por el cual se genera gran exposición de la misma como son las redes sociales (Fernández et al., 2018). Por ejemplo, los “influencers” han dominado distintos escenarios y los temas de interés de su audiencia, pues llevan a la práctica la capacidad de decisión sobre la compra que puede superar el control de la marca (Sanz, Jiménez y Zambrano, 2020).

Sumado a esto, las redes sociales no solo le aportan a la vida social, comercial o profesional, sino, a la actividad académica, investigativa y científica. Brindan espacios para la creación de redes académicas, investigativas y científicas, como, *ResearchGate*, *The Conversation*, Rumbo, Renata y existen muchas más (Espinosa, Rodríguez, Bermúdez, Toloza y Peñaloza, 2018). De esta manera, el acercamiento hacia el tema de redes sociales y la necesidad de identificar cómo estas fueran de apoyo para el desarrollo de Branding Personal en estudiantes universitarios, se quiere establecer su función y aporte de las redes sociales en la Educación Superior.

Bajo este escenario, la integración de las redes sociales en la educación superior tiene como objetivo fomentar la comunicación entre los estudiantes, el profesorado y sus compañeros de clase; mientras se emplea como herramienta colaborativa para trabajar con otros estudiantes de distintas disciplinas (Marín y Cabero, 2019). En efecto, las redes sociales en línea mejoran la comunicación bidireccional entre estudiantes y profesores, generando nuevas sinergias en la comunidad educativa; mientras ayudan a consolidar relaciones interpersonales y a compartir información, recursos y eventos. A su vez, permiten la coordinación y trabajo en grupo de varios grupos de aprendizaje mediante la creación de grupos apropiados (Climent y Vidal, 2018).

Adicional a lo anterior, las redes sociales son relevantes en la educación porque ofrecen nuevos recursos de aprendizaje, mejoran la conectividad de los participantes y son espacios formativos tanto formales como informales. En la actualidad, la influencia de las redes sociales en la educación es importante ya que son la fuente de nuevas tendencias e información relevante en cualquier ámbito, y es fundamental integrarse en ellas (Rodríguez, Gómez y Lao, 2018).

Finalmente, Micaletto y Martín (2023) frente al uso de las redes sociales como recurso de aprendizaje, exponen que la experiencia de crear y gestionar una comunidad virtual en LinkedIn, con estudiantes universitarios de los grados en Comunicación y Comunicación Digital. Los objetivos fueron determinar las labores desempeñadas por los alumnos y conocer su percepción sobre los conocimientos y competencias adquiridos en relación a distintas materias. Los resultados muestran la implicación y proactividad de los estudiantes en el proyecto, logrando 202 publicaciones y 2,394 reacciones y comentarios.

Para poder comprender cómo se adquiere y retiene los conocimientos, habilidades y actitudes mediado por las redes sociales, se hace necesario revisar la teoría del aprendizaje conectivista. De igual forma, la implementación de las redes sociales para aprovechar mejor las capacidades y ventajas en la creación y promoción del Branding personal. Frente a esto, López y Escobedo (2020), concluyeron que el rápido avance de la tecnología en el proceso de aprendizaje ha llevado a la adopción de nuevas herramientas, paradigmas y teorías para enfrentar estos desafíos.

En la era digital actual, donde todo está conectado, se necesitan nuevas teorías y métodos para lograr el aprendizaje en estas nuevas estructuras del conocimiento. Por eso, la teoría del conectivismo ha sido relevante ya que se enfoca en la interconexión de nodos para alimentar y actualizar constantemente las redes de conocimiento. Con este propósito, Medina, Calla y Romero (2019), resaltan la necesidad de introducir cambios en la educación para adaptarse a las TIC, específicamente, atendiendo a las transformaciones no solo han afectado el proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también la organización y la gestión de la educación.

5. Discusión

Desde los modelos expuestos sobre la educación emocional, centrados en el autoconocimiento, se evidencian los desafíos de alfabetización emocional, especialmente, en el ámbito de la Educación Superior. Sin duda, puede ayudar a los estudiantes universitarios a manejar situaciones de estrés y ansiedad en particular en situaciones de alta presión; además, en el desarrollo de

habilidades que le permita reconocer y regular sus emociones, mejorar la capacidad de trabajo en equipo, una comunicación efectiva, resolución de conflictos y toma de decisiones.

Al tener claridad sobre las habilidades que poseen, los estudiantes universitarios, pueden empezar a construir su Branding personal para encaminar su perfil profesional, si conoce su alto valor, sus habilidades y capacidades será más fácil comunicarlo. En opinión de Bisquerra y Chao (2021) para la implementación de la educación emocional se afectiva, se requieren de unos criterios organizacionales y pedagógicos relacionados con:

- La inclusión de la educación emocional en el plan curricular, de manera transversal, en todas las áreas del conocimiento con una planificación clara y estructurada.
- La formación de los profesores en educación emocional, para que la integración en su práctica pedagógica sea efectiva y coherente.
- La creación de un ambiente educativo emocionalmente seguro y respetuoso.
- La colaboración y participación activa de las familias y la comunidad educativa en la promoción de la educación emocional, para crear un ambiente coherente y consistente en el desarrollo de habilidades emocionales.
- La evaluación y seguimiento del impacto de la educación emocional, a través de herramientas validadas y adaptadas al contexto educativo, para poder ajustar y mejorar la implementación de esta práctica.

Para el Branding personal en la Educación Superior, el desafío está en incorporar estrategias pedagógicas innovadoras con las cuales los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos prácticos. Esto implica: primero, añadir prácticas de Branding Personal o equivalentes a esta, en los planes estudios de las carreras universitarias. Segundo, los estudiantes tengan opción de escoger dentro de su plan de estudios materias electivas con contenidos acordes al Branding personal. Tercero, incorporar talleres o seminarios por expertos de la materia para que los estudiantes aprender de primera mano sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en este campo, puedan recibir orientación y retroalimentación. Cuarta, invitar a los estudiantes a charla o conferencias sobre el tema ya sean presenciales o virtuales.

El objetivo es enseñar a los estudiantes a identificar y comunicar su propósito, valores, habilidades y capacidades, y construir un Branding personal sólido y coherente que les ayude durante su etapa de formación. Poner en diálogo su conocimientos, capacidades y habilidades, en

la búsqueda por generar experiencias que les permita, al terminar sus estudios, posicionarse en el mercado laboral o de su emprendimiento.

Para Pérez (2019) los jóvenes que comiencen a diseñar su Estrategia Personal mucho antes de ingresar al mercado laboral, durante su etapa de formación y preparación, un estudiante puede trabajar en su posicionamiento, lo que le permitirá estar varios pasos adelante de otros profesionales una vez que finalicen sus estudios; en la actualidad, cualquier estudiante cuenta con herramientas accesibles para descubrir, mostrar y demostrar sus habilidades, incluso reduciendo la importancia de instrumentos más tradicionales como el currículum o la entrevista de trabajo.

Por último, la implementación del uso de las redes sociales presenta un desafío en la educación superior el cual está en aprovechar sus ventajas para la formación y el desarrollo del Branding Personal expuestas en el apartado “Redes Sociales en el desarrollo del Branding Personal”; sin caer en las desventajas de su mal uso y la exposición inapropiada de información personal. Para lograr una alfabetización tecnológica efectiva, se debe fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación entre estudiantes de distintas disciplinas, aprovechando la flexibilidad, facilidad de uso y bajos costos de las redes sociales en busca de objetivos pedagógicos.

En consecuencia, resulta importante la configuración de una cultura digital responsable y consciente en el uso de las redes sociales, donde se enseñen habilidades para la creación de una imagen digital auténtica y coherente por medio de la gestión del Branding Personal. Asimismo, dar a conocer a los estudiantes, redes académicas, investigativas y científicas impulsar su uso desde tareas básicas hasta investigación en cooperación.

6. Conclusiones

Frente al interrogante sobre ¿cuáles son los fundamentos disciplinares del Branding personal que permiten reconocer el valor de esta herramienta para posicionarse profesionalmente? y dando respuesta al objetivo general de acuerdo con la categorización de la investigación, se identificó los principales posicionamientos disciplinares para dar valor al Branding Personal para ser una herramienta para los que los estudiantes universitarios puedan posicionarse profesionalmente.

Desde la psicología: que propone indagar temas de autoconocimiento e inteligencia emocional, trabajando la educación emocional en los estudiantes de la universidad en busca del bienestar emocional, éxito académico y profesional en la construcción del Branding Personal y de esta

manera la motivación para la satisfacción de las necesidades más elevadas de reconocimiento y autorrealización.

En relación con la comunicación y tecnológica, está enfocada en el estudio de transmisión de información en redes sociales con la apropiación y el buen uso de estas los estudiantes universitarios pueden comunicar sus habilidades, capacidades y su valor agregado “Branding Personal”, dar a conocer su identidad en la cibersociedad y ser participe del mundo tecnologizado.

Dentro de la exploración de la información se encontraron otros campos disciplinares para dar fundamento al Branding Personal como son la sociología, desde la posibilidad de indagar cómo las personas interactúan; el marketing personal para la creación de la estrategia personal y el diseño gráfico para la presentación visual del Branding Personal. Estos pueden ser temas de estudio para investigaciones posteriores.

En cuanto a la pregunta ¿cuáles son los desafíos que enfrenta la Educación Superior para garantizar el éxito personal, académico y profesional de sus egresados? y al objetivo específico, se encuentra que partiendo de los principales retos que asume el estudiante para lograr éxito personal, académico y profesional al terminar sus estudios universitarios, los desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior para apalancar estos procesos:

- La implementación y promoción de la educación emocional para que desarrolle habilidades no solo para su éxito académico y profesional; también, su bienestar emocional y salud mental.
- Con el enfoque adecuado del Branding personal y una gestión adecuada los estudiantes podrán lograr el éxito personal, académico y profesional. Las instituciones de educación superior deben estar en la capacidad de proporcionarlas.
- Las redes sociales pueden ser un canal significativo para la comunicación y el desarrollo del Branding personal. Es necesario que los estudiantes aprendan a crear una imagen digital auténtica y coherente que les permita construir lazos profesionales y un posicionamiento en el mercado laboral desde las buenas prácticas.
- En general, la Educación Superior debe adaptarse e implementar las TIC y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen, en la búsqueda por mejorar la calidad de la educación y estar alineados con la evolución global.

Referencias

- Afshar, V. (2017). How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. Retrieved from Huffpost website: <https://acortar.link/ZpHxQa>
- Aoun, J. (2017). *Robot-Proof: Higher Education in the Age of Artificial Intelligence*. Massachusetts: The MIT Press.
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Arruda, W. (2016). Tendencias Personal Branding 2016 [entrada de blog]. Retrieved from Guillem Reconlons website: <https://guillemrecolons.com/tendencias-personal-branding-2016/>
- Arruda, W. (2023, May). The Future Of Personal Branding Is Now. Here's What It Means For Your Career. *Forbes*. Retrieved from <https://acortar.link/6nSEJM>
- Bello, Z. (2023). La inteligencia emocional en la educación superior. Una experiencia preliminar. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38 (4). Recuperado de <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/2287>
- Bisquerra, R., y Chao, C. (2021). Educación emocional y bienestar: por una práctica científicamente fundamentada. *Revista Internacional de Educación Emocional y Bienestar*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.48102/riieb.2021.1.1.4>
- Bustos, J., y Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opcion*, 32(7), 271–290. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480018>
- Castelló, A., Del Pino, C., y Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista Ícono. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14 (1), 123–154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Chernicoff, L., y Rodríguez, E. (2018). Autoconocimiento: una mirada hacia nuestro universo interno Leandro Chernicoff Minsberg y Emiliana Rodríguez Morales. *Revista Didac*, 72(2018), 29–37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230662.pdf>
- Climent, A., y Vidal, P. (2018). Redes sociales en la enseñanza superior. *In- Red. Congreso Nacional de Innovación Educativa y de Docencia En Red*, 141–154. Valencia: Universitat

- Politécnica de València. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4995/INRED2018.2018.8623>
- David, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias. Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(2), 107–129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- De Aguilera, M., Castro, A., y Pérez, J. (2019). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *Profesional de La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Delgado, M., Gómez, R., Gómez, M., y Reche, C. (2019). Relación entre inteligencia emocional y riesgo psicopatológico en estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 12(3), 39–46. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062019000300039&nrm=iso
- Espinosa, J., Rodríguez, J., Bermúdez, V., Toloza, C., y Peñalosa, M. (2018). Redes académicas, investigativas y científicas. En *Información, estructura y procedimiento*. Cúcuta: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <https://acortar.link/5jSb8n>
- Extremera, N., y Fernández, P. (2001). ¿Es la inteligencia emocional un adecuado predictor del rendimiento académico en estudiantes? *III Jornadas de Innovación Pedagógica: Inteligencia Emocional: Una Brújula Para El Siglo XXI*. Retrieved from <https://acortar.link/MrGF6J>
- Extremera, N., y Fernández, P. (2006). La investigación de la inteligencia emocional en España. *Ansiedad y Estrés*, 12, 139–153. Recuperado de <https://acortar.link/n2AuXF>
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGrawHill.
- Fernández, J., Hernández, V., y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), 19–37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en las empresas* (E. Del Valle, Trans.). Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Gonçalves, R., Martins, J., & Rocha, Á. (2016). Internet e redes sociais como instrumentos potenciadores de negócio. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*,

- 9–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.17013/RISTI.18.IX-XI>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Iribarren, J., & Moro, E. (2011). Affinity Paths and information diffusion in social networks. *Social Networks*, 33(2), 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2010.11.003>
- Jiménez, I. (2022). Cibercultura y tecno sociedad: tendencias, retos y desafíos de investigación alternativos para consolidar ciudadanías posibles. *Sociología y Tecnociencia*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.24197/st.2.2022.1-19>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). Higher Education and the Digital Revolution: About MOOCs, SPOCs, Social Media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450.
- López, E., y Escobedo, F. (2020). Conectivismo, ¿un nuevo paradigma del aprendizaje? *Desafíos*, 12(1), 73–79. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.259>
- Machado, Y. (2022). Origen y evolución de la educación emocional. *Alternantia. Revista de Educación e Investigación*, 4(6), 35–47. Recuperado de <https://acortar.link/Q7Eb3N>
- Marín, V., y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (C. Clemente, Trans.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, J., Calla, G., y Romero, P. (2019). Las teorías de aprendizaje y su evolución adecuada a la necesidad de la conectividad. *Lex: Revista de La Facultad de Derecho y Ciencia Política de La Universidad Alas Peruanas*, 17(23), 377. <https://doi.org/10.21503/lex.v17i23.1683>
- Micaletto, J., y Martín, I. (2023). Aprendizaje colaborativo en la Universidad: análisis de una experiencia con una comunidad virtual en LinkedIn. *EDMETIC*, 12(1). <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.14344>
- Ministerio de Educación Nacional [MEN]. (2023). Observatorio Laboral para la Educación. Retrieved from Página Oficial website: <https://ole.mineducacion.gov.co/portal/>

- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26), 1–51. Retrieved from <https://acortar.link/1ujYos>
- Pérez, A. (2018). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. (2019). Estrategia Profesional para estudiantes [Entrada de blog]. Recuperado de Estrategia personal: Andrés Pérez Ortega website: <https://www.andresperezortega.com/servicios/estrategia-profesional-para-estudiantes>
- Pérez, A. (2022). Modelo de Estrategia Personal [Entrada de blog]. Recuperado de Estrategia personal: Andrés Pérez Ortega website: <https://www.andresperezortega.com/modelo>
- Pérez, A. (2023). ¿Quién soy? [Entrada de blog]. Recuperado de Estrategia personal: Andrés Pérez Ortega website: <https://www.andresperezortega.com/sobre-mi>
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Peters, T. (2011). *50 claves para hacer de usted una marca. Deje de ser un empleado y conviértase en una marca que comunique distinción, compromiso y pasión*. Barcelona: Deusto.
- Poblete, Y., y Jiménez, A. (2019). Estrategias para el desarrollo del autoconocimiento y motivación de estudiantes de educación superior. *Revista Reflexión e Investigación Educativa*, 2(1), 15–34. <https://doi.org/10.22320/reined.v2i1.3856>
- Rodríguez, K., Gómez, M., y Lao, J. (2018). Reflexión acerca del empleo de las redes sociales, con fines educativos, en la Educación Superior. *Opuntia Brava*, 10(3). Recuperado de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/557>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347–367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Samperio, V., y Barragán, J. (2018). Análisis de la percepción de docentes, usuarios de una plataforma educativa a través de los modelos TPACK, SAMR y TAM3 en una institución de educación superior. *Apertura*, 10(1), 116–131. <https://doi.org/10.32870/ap.v10n1.1162>
- Sanchez, R., Costa, Ó., Maños, L., Novillo, M., y Pericacho, F. (2019). Orígenes del conectivismo

- como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. *Educación y Humanismo*, 21(36), 113–136. <https://doi.org/10.17081/eduhum.21.36.3265>
- Santoya, Y., Garcés, M., y Tezón, M. (2018). Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. *Psicogente*, 21(40), 422–439. <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3081>
- Sanz, P., Jiménez, G., y Zambrano, R. (2020). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 0(18 SE-Informe). Recuperado de <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365728>
- Xie, Z. (2013). Brand as a person. *Economics and Management School*, 5(2), 24–29.