



Fabiola Patricia Melchor Rueda
Doctorante en Marketing y Comunicación Estratégica
fabiolamelchor@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El Personal Branding es un concepto relativamente nuevo. Surge cuando Tom Peters en 1997 publicó el artículo "The Brand Called You" en la revista *Fast Company*, en el que indicaba que todos somos jefes de una empresa llamada Yo. Menciona que cada uno tiene la responsabilidad de darse a notar, a través del valor que aporta para sobrevivir laboralmente.[3]

La elevada competencia del mercado laboral exige diferenciarse del resto de los trabajadores cada vez más. "En un momento en el que todos somos sustituibles, tenemos que conseguir que nos identifiquen con algo positivo", explica el experto en branding personal Andrés Pérez.

La marca personal es la forma en que te observan profesionalmente tus colegas o miembros de la industria, es decir, las percepciones que se tienen en ambientes laborales, de modo que si una marca personal está orientada a la búsqueda de empleo, entonces será importante saber cómo nos diferenciamos del resto, para poder promocionarnos y destacar.

David A. Aaker en su libro *El éxito de tu producto está en la marca*, propone un modelo para planear e implementar la identidad de marca, el cual podemos utilizar para alinearlo a la marca personal.

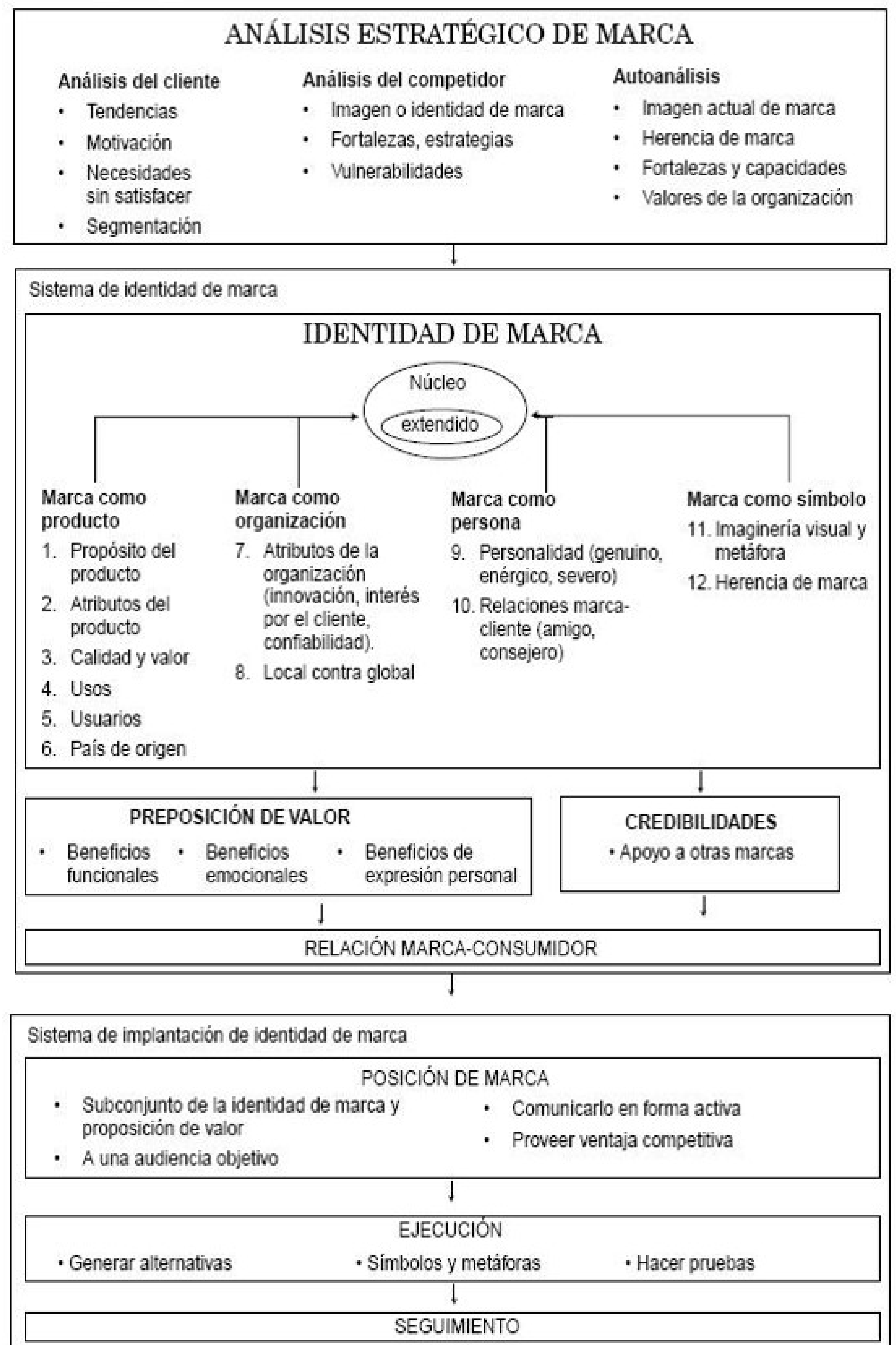
MATERIAL Y MÉTODO

Con el fin de identificar los conceptos clave que engloban al personal branding, se realizó la recopilación de diferentes publicaciones y, a lo largo de la investigación, se aplicarán encuestas a directores para determinar el modelo.

RESULTADOS

La marca personal por la que uno es recordado se queda impregnada en el trabajo, con socios, amigos, familia, es decir, con todo aquel que nos rodea. Para trabajarla se ocupa el Personal Branding, que es la estrategia que hay detrás para generar posicionamiento. La marca personal se debe trabajar de manera consciente y congruente, con el fin de que se le recuerde exactamente como uno quiere.

Modelo para planear la identidad de marca



REFERENCIAS

- Aaker D. Construir Marcas poderosas. 2aed. Barcelona: España; 2007.
- Pérez Ortega A. Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC Editorial; 2008.
- Peters, T. 50 claves para hacer de usted una marca. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones; 1997.