

MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES, Revisión de literatura

Muñoz Garzón C, ** Villa J, *Vélez Trujillo N.*

** Residente Ortodoncia Universidad Cooperativa, Sede Medellín*

*** Docente postgrado de ortodoncia Universidad Cooperativa, Sede Medellín*

**** Odontóloga, Ortodoncista, Coordinadora postgrado Ortodoncia Universidad Cooperativa de Colombia, sede envigado*

Resumen: Los cambios en las dinámicas sociales han llevado a revisar la cultura empresarial, en un esfuerzo de validar cada una de las representaciones tanto de trabajo como de empleo que dan respuesta a la retórica de emprender.

Lo anterior, implica que hoy no sólo se busca satisfacer las necesidades de un público si no en gran parte de responder los ideales propios a partir de diferentes estrategias que impulsen fortalecer el desarrollo personal.

Sin embargo, diferentes referentes teóricos conducen a conflictos discursivos por los desafíos y la complejidad que implica responder a cada uno de los vínculos que se establecen entre el poder, las organizaciones como la identidad de cada uno, que se expresan en las esferas de desarrollo de cada individuo.

La prevalencia de concepciones empresariales y las formas de desarrollo individual, se ven impregnadas por el impulso de herramientas digitales como redes sociales que han llevado a generar interés académico en el concepto de cómo la marca personal se construye y se formaliza de la mano de diferentes disciplinas. Estas últimas, tienen como objetivo común una estructura de liderazgo de pensamiento en busca de dar credibilidad y diferenciación personal.

Esta revisión de literatura, tiene como objetivo dar a conocer las tendencias adecuadas en relación a la marca personal, con el distintivo de identificar cada uno de los procesos que le dan valor a las habilidades que promueven su ejercicio laboral, como a las implicaciones éticas tanto para el trabajo académico como para el desarrollo personal.

Palabras clave: *“Personal Branding” “Digital Marketing”, “Social Media”, “Medical Brandign” “personal Brand”, “self-presentation”*

INTRODUCCIÓN

Ante las dinámicas del mundo y la creciente digitalización en las áreas productivas de la economía (24) ha conllevado a que los profesionales se apropien de las herramientas digitales, potencializando habilidades y actitudes para asumir nuevos retos, los cuales permiten visibilidad y mayor oportunidad laboral. (6)

En Colombia el consumo de redes sociales se ha incrementado notablemente, siendo el cuarto país a nivel mundial con mayor consumo en línea, la edad promedio varía entre 16 y 24 años de edad. El 79% de la población se encuentra conectada a la web, (24) (23) lo que significa una oportunidad para incursionar en nuevos mercados, publicar ó vender un producto como marca propia. Se evidencia éxito comercial al utilizar en el 88% Facebook, 34% Instagram y 87% WhatsApp. (23).

Según el consorcio global de las asociaciones de marketing, la “Marca” se define como un “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”. (22) “Marca Personal” es un concepto por el cual se consideran a determinadas personas como una marca, de la misma manera que se considera a una marca comercial, debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales, debe tener valor propio, explicar la razón de ser, abarca la identidad lo que son, hacen, dicen y comparten, siendo la razón por la cual el público los elige y reconoce como una marca. (8)

Es importante superar barreras, dejar el miedo profesional, creer en los nuevos retos, estar dispuesto al cambio apoyarse de las habilidades, destrezas, fortalezas para desarrollar una marca propia que permita el crecimiento profesional y no ser uno más en una organización o institución.

Laura Ferrera menciona: “Un puesto de trabajo es temporal, la marca personal es eterna, por lo tanto hablar de Marca Personal es hablar de ti, de lo que te diferencia del resto de los empleados o directivos, es mencionar tu mensaje de Branding propio. No es ni tu puesto de trabajo ni el cargo que ocupas. Es la huella que dejas en los demás con el producto que ofreces que es tu trabajo. Es el vacío que dejas cuando te retiras de un sitio o cuando no estás presente (23)

El objetivo principal de crear “**MARCA PERSONAL** no es la venta de uno mismo sino aprender a vender nuestro trabajo para no tener que vendernos nosotros” (13) (14)

MARCA PERSONAL

Definición:

Según (Suddaby, 2010) es un proceso estratégico de creación, posicionamiento y mantenimiento de una impresión positiva de sí mismo, basado en una combinación única de características individuales, que señalan una cierta promesa para el público objetivo a través de una narrativa e imágenes diferenciadas. Mientras que Ottovordemgentschenfelde (2017), la define como un conjunto de características de un individuo (atributos, valores, creencias, etc) respresentados en la narrativa e imágenes diferenciadas con la intención de establecer una ventaja competitiva en la mente del público objetivo (3).

Es la huella que se deja en los demás, con cada acción o comunicación que se lleva a cabo. Es decir, el **Personal Branding**, es la manera en que te perciben otras personas gracias a todo aquello que haces, transmites y expresas tanto en el mundo Offline como en el Online. (20) Consiste en el desarrollo de unas acciones dentro del mundo digital destinadas a que una persona, empresa, emprendedor, profesional, organización, se convierta en una marca reconocida con el objetivo de generar una gran comunidad de posibles clientes y crear un negocio rentable online. (21) Es un concepto que nació con la filosofía de considerarse a ti mismo como una **MARCA** que, al igual que las comerciales, debe ser estratégicamente utilizada para diferenciarse y conseguir un mayor éxito en las relaciones profesionales. (20)

El artículo del Journal of Medical Practice, informa que los médicos que apuestan por el **Branding** transmiten a sus pacientes confianza, credibilidad y consolida su reputación, siendo crucial y significativo estar en el mundo On'line, ya que éstos indagan al profesional buscando en Google ó Redes sociales su experiencia y resultados clínicos, científicos. (11) (13)

Al existir heterogenicidad en las definiciones, se categorizan **dos teorías**:

1. Teoría de Marketing
2. Tería de estudios de comportamiento y autopresentación.

Según Lair 2005, Marwick y boyd, 2011; Bendisch et al., 2013 mencionan que las definiciones de "marketing" tienden a usar palabras como "producto", "comprador", "vendedor", "mercado", " Valor agregado ", "promesa ", " diferenciación "o" satisfacer las necesidades del cliente ". Comparan la marca personal con el proceso de marca de un producto, utilizando una terminología similar y aplicando directamente principios de marketing. (1)(2)(3)(4). A diferencia de "auto-presentación" las cuales, tienden a incluir palabras como "impresión", "reputación", "fortalezas individuales". "Singularidad", "imagen", "autopromoción" o "identidad". Según Parmentier et al., 2013; Molyneux, 2015; Schlosser et al., 2017. (5) (28)(29)

Estas definiciones posicionan la marca personal como una actividad centrada en la persona, enfocada en administrar cómo otros ven al individuo, afirmando que a pesar de varios nombres "la premisa de gran parte de lo que se ha escrito es que algunos conceptos de marca de productos son suficientes para comprender cómo las personas pueden posicionarse para tener éxito en cualquier carrera. (3)

Se relacionan **siete conceptos** en relación a la definición de marca personal:

1- **Marca humana:** Close y col. (2011) definieron la marca humana como "persona, conocida o emergente, que es objeto de comunicaciones de marketing, interpersonales o interorganizaciones". (30) Este concepto proviene del marketing, se basa en la literatura sobre marcas y se extiende de los productos a las personas (Thomson, 2006).(24) (3)

2- **Gestión de impresión:** Kowalski y Leary (1990) definieron el manejo de impresiones como "el proceso por el cual los individuos intentan controlar las impresiones que otros forman de ellos" (7). Es el "vehículo por el cual se produce la construcción de imagen profesional" (Roberts, 2005). (32)

3- **Auto promoción.** Molyneux (2015) colocó una marca de ecuación entre la marca personal y la autopromoción, (28) Bolino y col. (2016) (26) ven la autopromoción como una técnica distinta de gestión de impresiones, cuando los actores "se inclinan a destacar sus logros, se atribuyen los resultados positivos, descartan a otros importantes y minimizan la gravedad de los eventos negativos a los que están conectados" (3).

4- **Imagen:** Roberts (2005) proporciona un punto de vista autoritativo sobre la imagen profesional, influye en la comprensión de la marca personal al considerar los componentes deseados y percibidos de la marca personal (32)

5- **Reputación.** autores como Noble et al., 2010 y Schlosser et al., 2017)(29), comparan la reputación con una marca personal, aunque existen diferencias claras entre estos conceptos. Zinko y Rubin (2015),(20) señala que la investigación sobre la reputación aún no está bien desarrollada, propone su propia definición de la misma: "una identidad perceptiva formada a partir de las percepciones colectivas de los demás, que refleja la compleja combinación de características personales sobresalientes" y logros, comportamiento demostrado e imágenes previstas presentadas durante un período de tiempo tal como se observa directamente y / o se informa de fuentes secundarias, lo que reduce la ambigüedad sobre el comportamiento futuro esperado (20). De acuerdo con la palabra "intencionado" en esta definición no existe relación, ya que las reputaciones se pueden formar de la manera más involuntaria, esta es la más sólida que se ha encontrado.(3)

6- Fama. Zinko y Rubin (2015) indican que es igual a la reputación, aunque con menos previsibilidad, ya que la fama puede ser provocada por eventos singulares, y más tarde se convierte en reputación a través de exhibiciones de comportamiento repetidas. (20)

7- Marca de empleados.. Miles y Mangold (2004) conceptualizaron la marca de los empleados en el marco del marketing interno y la definieron como "el proceso mediante el cual los empleados internizan la imagen de marca deseada y están motivados para proyectar la imagen a los clientes y otros componentes de la organización" (15)

Finalmente surgen de las definiciones de Marca Personal **5 Atributos para la construcción de la misma:**

- 1- Estratégico
- 2- Postivo
- 3- Prometedor
- 4- Centrado en la persona
- 5- Artificial

1- Estratégico: Según la literatura revisada, Labrecque 2011 (34) y Cederber en el 2017, (35) señalan específicamente que las actividades de marca personal están dirigidas a un público definido, son programáticas, es decir, diseñadas como una serie de actividades coordinadas Lair et al., 2005 (1). Algunos autores refieren que la marca personal estratégica es un requisito previo Bendisch et al. (2013) (4). Discutieron cerrar la brecha entre la identidad deseada, la imagen y la reputación de las marcas desde las perspectivas de las partes interesadas y de la organización, lo que requiere un enfoque planificado y deliberado. Gandini (2016),(17) que estudia profesionales independientes digitales en Londres y Milán, compara la marca personal estratégica con una forma rentable de inversión de tiempo, trabajo y relaciones, esencial en una economía de reputación. Conceptos como "fama" carecen activamente de estas características y no son esenciales para la "autopromoción", la "reputación" o la "imagen". Bolino y col. (2016) (26) señalan que si bien el manejo de impresiones puede ser estratégico e intencional, también puede ser "inconsciente y habitual", por lo tanto, concluimos que puede faltar el aspecto programático del manejo de impresiones.

2- positivo: Intencionalidad principal de la marca personal, los autores coinciden en que su objetivo es "establecer impresiones favorables" (Lee y Cavanaugh, 2016), (37) ser "atractivo" (Omojola, 2008) (38) "valioso, confiable o deseable" (De la Morena Taboada, 2014).(18) Usan el término "positivo" como "deseado por

el público objetivo", también podría ser "llamar la atención", uno de los objetivos de la marca personal, Phua y Caras (2008).(40)

Labrecque et al. (2011) (34), refiere que la incapacidad de crear una imagen positiva deseada en la mente del público objetivo o un desajuste entre el objetivo y la percepción es una falla de marca, identificando dos tipos:

- Marca insuficiente: falta de contenido, falta de énfasis en el mensaje deseado.
- Marca mal dirigida: inconsistencias con la identidad de la marca, dirigiéndose a audiencias incorrectas. (34)

3- Promesa: es la naturaleza del marketing, según Tulchinsky, 2011(41); Philbrick y Cleveland, 2015 (42) concluyen al estudiar el posicionamiento de la marca personal en el campo organizacional, que la señalización efectiva del capital humano, social y cultural, depende de adaptarse con éxito a un campo organizacional específico (igualdad de productor) y de la competencia en ese campo (diferenciación de la marca del producto). A diferencia de las marcas de productos, destacarse en la marca personal se logra no teniendo atributos o características adicionales, sino teniendo niveles más altos de esas cualidades, valorados por el público objetivo. Thomson en el 2006,(43) indica que la promesa está relacionada con la marca humana y la marca de los empleado, los cuales se basan en el proposito fundamental para transmitir una promesa.

4- Centrado en la persona: comprenden tres atributos de segundo nivel: agencia, reflexivo y diferenciación.

- El principio de agencia supone una participación activa del tema de la marca personal en el proceso: "Se alienta a los trabajadores a verse a sí mismos como empresarios dentro del empleo corporativo o mientras buscan empleo corporativo" (Lair et al., 2005, p. 316). (1) Si bien la marca humana, la marca de los empleados, la fama y la reputación pueden ocurrir sin la voluntad del sujeto, la marca personal exige la participación del individuo. Dado que la marca personal requiere agencia e intencionalidad, las persistentes afirmaciones de que "todo el mundo tiene una marca personal" (Rampersad, 2008, p.34) (44) están equivocadas y exigen una "reputación de todos" más precisa.
- La reflexividad resalta los procesos de exteriorización que son fundamentales para la marca personal, donde las personas deben identificar características individuales antes de comprometerse en el posicionamiento de sus marcas personales en el mundo exterior (Wee y Brooks, 2010). (45) La marca humana y la marca de los empleados pueden carecer de reflexividad como un atributo debido a la poca agencia.

Finalmente, la diferenciación se refiere a construir una marca personal alrededor de un conjunto de características que son únicas y deseables. (1)

- Diferenciación: se refiere a construir una marca personal alrededor de un conjunto de características que son únicas y deseables para el público objetivo (Parmentier et al., 2013). (46)

5- Artificial: Tanto la marca personal como el marketing, señalan la naturaleza artificial de la marca. Los ejemplos de artículos en la marca personal se remontan a bordar monogramas en camisas, papelería personalizada y tarjetas de visita, o una firma en la parte inferior de una pintura. (2) Khedher (2015). Los autores son unánimes con respecto a la necesidad de una narrativa (Brooks y Anumudu, 2016 (47); Eagar y Dann, 2016; (48) Pera et al., 2016(49), e imágenes relacionadas (van der Land et al., 2016 (50), al igual que selfies narrados (Eagar y Dann, 2016)(48), fotos de LinkedIn (van der Land et al., 2016)(50) fotos de Instagram (Geurin-Eagleman y Burch, 2016)(52), videos de YouTube (Chen, 2013)(53) y Portafolios (Jones y Leverenz, 2017).(51). Conceptos como la reputación o el manejo de impresiones no requieren necesariamente una historia coherente o artefactos asociados. (2)

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA MARCA PERSONAL

La marca personal, al ser una construcción multidisciplinaria, emplea una amplia gama de teorías distintas para explicarla.

- Sociológica
- Marketing
- Psicológica
- Económica

1- Teorías sociológicas: desde 1959, Goffman (14) es explicativo con la perspectiva dramática, posicionando la marca personal como una actividad detrás del escenario (por ejemplo, reflexión, sentido) y el rendimiento en el escenario (gestión de impresiones, búsqueda de comentarios), capacidad para influir en las percepciones de los demás. Meyrowitz (1990) (55) extendió la teoría dramática a contextos sociales y digitales más amplios, recomienda construir identidad en el mundo tecnológico y (Gay y Salaman, 1992; Du Gay, 1996)(56) indica posicionar la marca personal como un nuevo tipo de trabajo en la la nueva era,

apoyando el trabajo forjado en "yo emprendedor" o "Subjetividades flexibles". (2)

- 2- **Teorías de marketing** Shepherd (2005) (6) señaló que Kotler fue el primero en expandir el campo de marketing más allá del producto. Hughes (2007), Neale et al. (2008)(61), y Speed et al. (2015) atribuyeron el surgimiento de la marca personal como una disciplina separada, distingue el enfoque de la "pequeña b" para la marca, refiriéndose solo a la marca del producto, y la "gran b", que extiende la ciencia de la marca a los servicios, organizaciones y personas. (2) Aaker desde 1997 menciona que la marca debe tener personalidad e identidad (58) y Eagar y Dann (2016) (48) sugieren tres enfoques de sí mismo como marca humana: (1) "**consumista**": ver las marcas humanas desde la posición de los consumidores, (2) "**reputacional**": asumir un enfoque pasivo para tener una marca, y (3) "**agencia**": creación y gestión proactiva de la marca personal. Por último comprender el valor de la marca o la reputación, y gestionar la imagen proyectada deseada.
- 3- **Teorías psicológicas:** Shepherd, 2005(6) Molyneux, 2017(28) Schlosser et al., 2017)(54) destacan el papel de la marca personal en la formación de identidad, Schlosser y col. (2017) incluso compararon el enfoque narrativo del concepto de marca personal, que "refleja cómo los ejecutivos proyectan su identidad a los demás para demostrar su liderazgo". (54) Las necesidades psicológicas van desde la realización personal y autoestima a motivos no sociales, como lo sugieren Labrecque et al. (2011) (34): necesidad de poder, pasar el tiempo y proporcionar entretenimiento, y necesidad de defensa. Finalmente, Shepherd (2005) (6) y Khedher (2015) (23) sugieren que la marca personal puede verse como una herramienta de autodesarrollo.
- 4- **Teorías económicas:** Ayudan a comprender el entorno macro, en el que tiene lugar la marca personal, actualmente se explica dependiendo de las interacciones sociales, capitalismo emocional que conduce al surgimiento de la economía de reputación (Gandini, 2016) (17)

La comprensión integral de la marca personal se basa en cuatro ciencias sociales amplias: sociología, marketing, psicología y economía. Impulsado por ciertas necesidades y configurando su propia identidad (perspectiva psicológica), un individuo se involucra en interacciones en línea y fuera de línea con otros, tratando de manejar sus percepciones de él / ella para obtener un cierto beneficio (perspectiva sociológica). Existen principios y prácticas específicos de creación, posicionamiento y gestión de marca propia (perspectiva de marketing), y estas actividades se basan en cambios más grandes en los contextos organizacionales y sociales (perspectiva económica) (2)

Evolución:

Autores como Montoya y Vandehey (2002) (61) y Peters (1997) (42) sostienen la autoría del término "marca personal" en 1997, algunos investigadores indican los orígenes del concepto en el trabajo de Goffman (14) en la década de 1960 (Lorgnier y O'Rourke, 2011(62), Khedher (23) 2015; Philbrick y Cleveland, 2015)(42) o en la década de 1980 en estudios de marketing (Vallas y Cummins, 2015).(63)

A pesar de estos primeros intentos, el trabajo académico para investigar la marca personal como un concepto independiente solo comenzó a principios de la década de 2000. Shepherd (2005), reconoció la amplia aceptación del término "marca personal". Algunos investigadores usan el término "marca propia" (Gandini, 2016), que es sinónimo de marca personal.

Parmentier y col. (2013) hicieron un intento de acercamiento conceptual entre diferentes definiciones, afirmando que a pesar de varios nombres, "la premisa de gran parte de lo que se ha escrito es que algunos conceptos de marca de productos son suficientes para comprender cómo las personas pueden posicionarse para tener éxito en cualquier carrera" (46)

Una definición simple realmente no demuestra la amplitud al significado de marca hoy en día. Moore y Reid (2008) refiere que "Se observa una transición gradual de una adquisición de mayor información sobre el origen y la calidad del tema, la adición de imagen a la marca, incluyendo el estatus, poder, valor añadido, y finalmente, el desarrollo de la personalidad de la marca". Más recientemente, Millard Brown y Mario Simon (2011), mencionan que en 1980, descubren que casi el valor total de una empresa consistía en activos pero con la evolución del tiempo éste porcentaje disminuye, aumentando el valor de lo intangible atribuido a la marca, la cual permite que una empresa pueda reinventarse a través de sus marcas. (22)

Tendencias, impulsores, procesos y resultados de marca personal

Existen tres categorías amplias de tendencias que conducen o excluyen las actividades de marca personal, que se encuentran en la literatura revisada:

- Económica
- Social
- Tecnológica.

1-Económico: La premisa económica básica de un mercado imperfecto (Hernando y Campo, 2017) (64) ya es una base sólida para argumentar la necesidad de señalar un valor propio al público objetivo. La literatura revisada se refiere a estas condiciones como "era del posfordismo" (Vallas y Cummins, 2015)(63), "economía del conocimiento" (Gandini, 2016)(17), "economía

compartida" (Pera et al., 2016)(49) o "era de consumidor a consumidor "(Chen, 2013)(65), y la mayoría coincide en que el mercado de habilidades se ha vuelto mucho más exigente, junto con una creciente incertidumbre laboral , todo lo cual lleva a la marca personal como una estrategia profesional eficaz en el nuevo entorno económico. (17)

2-Social: Harris y Rae, 2011 (66), han atribuido los cambios sociales a la aparición de la marca personal, la división generacional y las nuevas opciones de estilo de vida han contribuido a la necesidad de autopromoción, tanto en el trabajo como en la vida privada. La construcción de una imagen pública, anteriormente una prerrogativa de las celebridades, hoy está disponible para la "persona común" (Eagar y Dann, 2016)(48). Al investigar el consumo de redes sociales en YouTube, Chen (2013) (65) sostiene que las personas aficionadas están adoptando las redes sociales con fines de marca personal. Es de destacar que diferentes culturas pueden tener diferentes grados de apreciación de las prácticas de marca personal. Por ejemplo, las comunidades blogueras de América del Norte son más exigentes y escépticas con respecto a la actividad de autopromoción de alguien y otorgan un mayor valor a la difusión del conocimiento, mientras que las comunidades de marca personal de Oriente Medio son "más elogiosas, aceptantes y menos críticas de los esfuerzos de marca personal en autopromoción y aumento del capital social".

3-Tecnológico: es el factor clave para la marca personal, la facilidad de acceso a la tecnología, especialmente a las herramientas de la Web 2.0, como las redes sociales y los blogs (Harris y Rae, 2011 (66); Holton y Molyneux, 2017(28)). " Las herramientas en línea han permitido que la reputación personal se convierta en una tarea de marketing importante para la gente común" (Pera et al., 2016,(49)). La tecnología facilita la marca personal, también hace que sea más difícil diferenciarse en un "entorno de medios hiper-saturado e hiperfluido" (Ottovordemgentschenfelde, 2017, (67)), donde las habilidades de los medios digitales se convierten en un tipo adicional de identidad de marca. Green (2016) (14) luego de haber realizado una investigación deportiva concluye que "un perfil en línea crea una diferenciación".

Conductores de marca personal

Existen dos grandes grupos de impulsores relacionados con el individuo que realiza su propia marca personal, los cuales pueden explicar por qué, cómo y por qué motivo las personas participan en actividades de marca personal.

- Individual
- Relacionado con la Industria

1- Individual: Impulsado por la necesidad de una reputación personal positiva (Zinko y Rubin, 2015) (20), que comprende la necesidad de autoestima, de pertenecer y el deseo de recompensas, ciertas características personales, como atributos y valores, lo hacen más fácil o más difícil para que las personas participen en la marca personal. Pihl (2013)(68) indica que lass características individuales alineadas con marca personal aumentan el impacto y efectividad. Lorgnier y O'Rourke (2011) (62) identificaron habilidades específicas requeridas para la marca personal: tecnológica, metacognitiva, creativa y crítica. Por lo tanto, las personas con habilidades digitales superiores, que pueden descubrir sus propios puntos de diferenciación competitiva y convertirlas creativamente en una narrativa e imágenes convincentes, de manera estratégica y socialmente adecuada, tienen mayores posibilidades de éxito profesional y personal, (Khedher, 2015).(23)

2- Rol / relacionado con la industria: Una parte importante de la literatura vincula la marca personal con los requisitos, expectativas y / o limitaciones de roles e industrias específicas. Algunos autores hacen declaraciones generales de que los profesiones de hoy requieren promocionarse a través de la marca personal (Bridgen, 2011(2); Harris y Rae, 2011 (66)), mientras que otros discuten trabajos e industrias específicas. Se concluye que las industrias con mayor grado de transparencia, como el deporte (Green, 2016) (14) o el periodismo (Brems et al., 2016; Holton y Molyneux, 2017(28)), son más propicias para la marca personal individual. A nivel de empresa, Sturdy y Wright (2008) (69) señalan que las organizaciones que adoptan un modelo empresarial pueden ser más indulgentes o incluso más solidarios con la marca personal.

Amoako y Okpattah (2018) (70), sugieren que las empresas que invierten en la marca personal de sus empleados pueden obtener importantes beneficios financieros. Es lógico suponer que algunas industrias o roles, como los agentes de defensa o de policía, pueden ser menos propicios para la marca personal o incluso para impedir tales actividades.

Extensiones de la Marca Personal

Edward M. Tauber (2012) explica que existen diferentes tipos:

- **Extensión de línea:** mediante la cual se agregan características de marcas menores para crear nuevas versiones del mismo producto básico. (Crest pasta de dientes que introduce nuevos sabores). (22)
- **Expansión de categoría:** mediante la cual se publicitan características de marca más extensas diseñado para crear nuevas versiones del mismo producto básico, un producto desencadena otras cosas (ingreso de un medicamento, resfriado, sinusitis, niños y gripe). (22)

- **Expansión fuera de la categoría:** Por el cual se presenta la misma marca para nuevos productos no basados en el producto original, (como Arm & Hammer demostró con su bicarbonato de sodio, a través de nuevos usos como limpiador de alfombras, desodorante de refrigerador, quitamanchas) (22)
- **Submarca:** mediante la cual una marca matriz se asocia con una nueva versión o modelo de un producto (híbrido eléctrico Chevrolet Volt) (22)

Es claro que desde 1993, Loken y John indican el límite de la extensión de la marca, no abusar de su valor inicial, evitando impactos negativos ante los consumidores. (22)

Proceso de Personal Branding:

Algunos investigadores citan los modelos de la literatura popular, como "extraer, expresar y exudar", o el modelo de tres pasos de McNally y Speak: "(1) identifican las áreas donde sus competencias importan; (2) examinar sus estándares y valores; (3) define tu estilo "(Gander, 2014, (71)

Los procesos clave involucrados en la marca personal:

- **Aumentar la autoconciencia:** la introspección y las habilidades críticas (Lorgnier y O'Rourke, 2011) (62), se consideran esenciales para descubrir el "yo interior", una combinación de identidad propia, valores y creencias personales, imagen propia y objetivos personales (Kucharska , 2017) (72). El autodescubrimiento es la primera tarea más común y la autoconciencia es el paso inicial del proceso de marca personal (García Montero et al., 2014(73); Philbrick y Cleveland , 2015(42), Cederberg, 2017).(35).

- **Análisis y el posicionamiento de las necesidades:**

Shepherd (2005)(6), hace mención que en algunos casos hay desalineación entre el enfoque orientado al consumidor "verdadero yo" con respecto a las necesidades del público. Sugiere un consenso al involucrarse en la autorreflexión frente al público objetivo y los competidores.

Parmentier y Fischer (2012)(46), afirman que la especialización en los profesionales, las oportunidades de alto nivel, la revelación de información públicamente visibles sobre uno mismo y la interacción con el público son claves personales para el posicionamiento de la marca.

La gestión de impresiones es el vehículo para posicionar el marca personal (Labrecque et al., 2011 (34); Khedher, 2015(23)), que se puede lograr mediante una combinación de estrategias en línea y fuera de línea. Las actividades en línea obtienen el mayor enfoque en marca personal, dada la

naturaleza cambiante del entorno económico, social y el cambio hacia el trabajo digital; "La marca es inevitable cuando se participa en un entorno en línea" (Labrecque et al., 2011, p. 48).(34). Las redes sociales y la tecnología Web 2.0 que se discuten con más frecuencia en la literatura revisada son Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, blogs, y otros como MySpace, About.me, YouTube. Aumentan el papel de las redes sociales en la gestión profesional individual (2) haciendo énfasis en la narración digital, la cual se destaca como un poderoso mecanismo de señalización que vale la pena en el mercado laboral (Jones y Leverenz, 2017) (51).

- **Construcción de la arquitectura de la marca:** Roberts en el 2005 (32), sugirió dos facetas:
 - a- **imagen profesional deseada:** puede entenderse a través del enfoque dinámico para estudiar la identidad laboral (Sveningsson y Alvesson, 2003; Alvesson et al., 2008). Es cómo los individuos quieren ser percibidos por su público objetivo.(32)
 - b- **imagen profesional percibida:** McCall y Simmons (1978) conceptualizaron el yo idealizado como la forma en que los individuos se perciben a sí mismos de acuerdo con los valores y las necesidades internas, las percepciones de los demás determinan sus acciones hacia la persona proyectada.(2)(32)

Gandini (2016) describió la marca personal como la adquisición de reputación, por lo que es importante comprender el concepto de marca personal como lo que pretendemos proyectar para el público objetivo (yo deseado) y la reacción de ese público (identidad percibida). (17)

- **Autorreflexión y Búsqueda de retroalimentación:** son los dos procesos que permiten a las personas realizar el mantenimiento de la marca personal, asegurando su relevancia, fortaleza y competitividad. ambos obtienen información sobre la marca personal, siendo la primera interna y la segunda externa. Khedher (2015) (25)

Según Wee y Brooks (2010)(45) "las estrategias de marca personal están claramente dirigidas a desarrollar la reflexividad porque alientan a los actores a participar en una autoevaluación cuidadosa y crítica". sobre sus fortalezas y debilidades relativas"lo cual es consistente con la investigación sobre selfies narradas por Eagar y Dann (2016)(48), confirmando que el simple acto de publicar una selfie narrada puede requerir un cierto grado de reflexividad. Gioia y col. (2014) (74) afirma que buscar la confirmación de las autoconcepciones positivas y negativas es un comportamiento humano natural, basado en la teoría de la autoverificación.

La retroalimentación es esencial para cerrar la brecha entre el yo deseado y la identidad percibida, ya que ayuda a evitar el fracaso de la marca. Tanto la autorreflexión como la búsqueda de comentarios conducen a una mayor autoconciencia. Labrecque et al. (2011) (10)

- **Creación de sentido:** A medida que los entornos laborales se descontextualizan, como consecuencia de los avances tecnológicos, las personas tienen una mayor necesidad de construir sus identidades de trabajo (Brooks y Anumudu, 2016)(14). El propósito de una marca personal es construir una identidad que asocie emociones y percepciones específicas con un individuo mientras que simultáneamente maneja estas percepciones con éxito. Las personas dan sentido a su entorno a través de su identidad (Walsh y Gordon, 2008).(25) Dado que la identidad es una colección de significados atribuidos a una persona por sí mismo y por otros, le da la responsabilidad al individuo de darle sentido a esos significados. En realidad, tanto los individuos como los objetivos de sus esfuerzos personales de marca participan en un proceso de creación de sentido recíproco (Gioia et al., 2014).(74). Finalmente se concluye que el sentido efectivo, la búsqueda de comentarios, la autorreflexión y una mayor autoconciencia conducen a minimizar la brecha entre el yo deseado y la identidad percibida, lo que resulta en una marca personal más fuerte y coherente.(2)

Manejo de auto-marca

Re-Inventarse, autoevaluación, asesoría, entender que espera un empleado en las diferentes etapas de su carrera proyectado a un fin común, contribuyendo de forma positiva a la marca creada. En ocasiones el significado y la clave está en tomar el control de su propia marca personal lo que hace la diferencia entre un trabajo y una carrera gratificante. Como menciona Longfellow: **“Nos juzgamos a nosotros mismos por lo que nos sentimos capaces de hacer, mientras que otros nos juzgan por lo que ya hemos hecho. Y nuestro camino puede tener sentido perfecto para usted, pero ¿cómo puede usted persuadir a otros a abrazar su nueva marca? Tómalo en serio”.** (22)

Características de la marca

En su uso más temprano, la marca se utilizó principalmente para identificar una categoría de producto, rara vez su función primaria era de demanda. Durante al menos los últimos 60 años, la literatura académica ha examinado estos dos temas de vital importancia, la **"demanda primaria"** y la **"demanda selectiva"**, que son más críticos hoy que nunca debido al nivel de competencia en todo el mundo. Por regla general, primero se debe generar la demanda de una categoría de producto; entonces, la demanda de una marca específica dentro de esa categoría puede ser estimulante.(22)

Según Zaichkowsky en el 2010, la identidad de marca complementa la equidad y gestión de marcas, haciendo que un producto sea de fácil elección y de forma inconsciente por parte del consumidor. Debe incluir un nombre, logotipo, tipo de fuente, símbolos, color, forma, así como producto y beneficio únicos. (22)

Al momento de pensar en crear o emprender con una marca, hay que tener presente personas influyentes como **Steve Jobs** un emprendedor que confió en sí mismo, convenció a sus socios y llegó al éxito básicamente cumpliendo 5 motivos claves:

1. Ser creativo
2. Saber delegar
3. Aprender de sus fracasos
4. Nunca dejar de intentarlo
5. Confiar en sus instintos

Su historia es sinónimo de perseverancia y trabajo duro, que permiten cosechar los frutos de dicho esfuerzo incluso cuando ya parece imposible lograrlo.

Su pasión, sus ideas y su liderazgo fueron esenciales para convertirse en uno de los mejores emprendedores y empresarios de los últimos tiempos ya que sus productos y servicios han hecho cambiar no solo la vida sino la mentalidad del mundo entero. Al momento de pensar en innovar se debe tener presente ser originales como el caso Coca Cola, la cual con sus campañas hace que exista mayor conexión con los clientes (15)(16)

Problemas o brechas de la marca

Es la dificultad que puede presentar la marca al momento de realizar su anuncio, por ende debe tener un gran valor y percepción antes de ser lanzada, haciendo énfasis en los atributos de la misma antes de ser lanzada.

Posicionamiento de la marca

Como menciona Evans y Berman en el 2015, "Con el posicionamiento de la marca, una empresa puede mapear su marca/s en términos de percepciones y deseos de audiencia, su objetivo, valorar la competencia, y ver otras marcas". Los atributos de la marca deben ir encaminados en lo IDEAL. (22)

Algunos factores que afectan el posicionamiento son: categoría del producto, público objetivo, expectativas de la marca, percepción de la misma, atributos, distintivos, percepción de otras marcas (22)

Generación de equidad/fortaleza de la marca

Con un cuidadoso posicionamiento de marca, una empresa busca un buen retorno de la inversión, por medio de la publicidad y el marketing, se impacta en la toma de decisiones del consumidor ante la elección del productor propio o el de la

competencia. Cuando los consumidores confían en una marca y encuentran relevante su promesa, la eligen aunque la competencia tenga precios mas bajos. Es importante incursionar en los modelos de comunciación para que los productos puedan viralizarse, los clientes pueden expresar sus gustos, comentar experiencias aumentando el auge de la marca.(22)

Resultados de la marca personal

Son multifacéticos y no lineales, según Labrecque et al. (2011),(34) reconoce la importancia de la motivación profesional, señala que la marca personal también se puede usar en citas, amistades o simplemente en la autoexpresión. Rangarajan y col. (2017)(75) sugirieron una lista de medidas tangibles e intangibles de la efectividad de una marca personal en el entorno empresarial.

Se sinterizaron los resultados en:

- individual (intrínsecos o extrínsecos)
- Organizacional

1- Individual:

a- **Resultados intrínsecos individuales:** La marca personal efectiva requiere autoconciencia, búsqueda de retroalimentación y sentido, todo lo cual conduce a la reflexividad en el intento de posicionar la identidad en el entorno social. Algunos otros resultados intrínsecos específicamente mencionados son la motivación (Ward y Yates, 2013)(76) la autorrealización (Gandini, 2016) (17), la credibilidad, la influencia (Ward y Yates, 2013) y la adquisición de habilidades de autopromoción (Edmiston, 2014).

b- **Resultados extrínsecos individuales:** La mayoría de los artículos revisados determinan los resultados de la marca personal, ya sea para promover la carrera profesional o crear algún tipo de capital social (poder e influencia) (Ward y Yates , 2013(76); Zinko y Rubin, 2015(20) Hanusch y Bruns, 2017), visibilidad mejorada (Lee y Cavanaugh, 2016; Jaring y Bäck, 2017), o prestigio (Milovanovic´ et al., 2015). Otros artículos identifican la diferenciación como un resultado podría permitir una conexión con el público objetivo y usar esa conexión para recibir un tratamiento preferencial contra aquellos que compiten por los mismos recursos (Parmentier et al., 2013).(5) Finalmente los resultados monetarios obtenidos con la marca personal efectica (Hearn, 2008b) resumió los resultados de la marca personal son producir valor cultural y potencializar las ganancias materiales.

2- Resultados organizacionales: a pesar de la visión predominante de la marca personal desde la posición del beneficio para la persona, surge la relación entre

marca personal y los empleados, compartir el conocimiento tácito, posiblemente la ventaja competitiva clave de una empresa en la economía del conocimiento, se correlaciona positivamente con la marca personal, Zinko y Rubin (2015) (20). Se hace mención a tres elementos que benefician a la organización: (a) predecir los comportamientos de los individuos, (b) disfrutar de la gloria reflejada de los individuos, (c) la señalización organizacional. Esto se aplica no solo a los jefes de empresas o figuras prominentes en los partidos políticos, sino a cualquier empleado, ya que la marca personal promueve la ideología de la empresa.(53)(61)(69)

Integración y un modelo conceptual

Por definición, la marca personal es una construcción dinámica, sujeta a cambios y ajustes continuos, las marcas personales necesitan mantenimiento (Lorgnier y O'Rourke, 2011), es decir, reevaluación y monitoreo persistentes (Cederberg, 2017), que se logra al repetir constantemente los procesos descritos anteriormente. Esto es particularmente relevante en los puntos de transición profesional. Schlosser y col. (2017) (59) descubrieron que "los ejecutivos deben volver a visitar sus marcas personales, decidiendo cómo posicionar mejor sus habilidades, conocimientos y valores dentro del contexto de sus nuevas organizaciones" en cada etapa de transición. En algunos momentos se debe renovar la marca personal para tener mayor efectividad, cuando la marca personal nace en línea su aplicación y mantenimiento se vuelven críticos de inmediato.

Concluyendo que la marca personal es un proceso continuo, que requiere una constante reevaluación y mantenimiento.(2)

Es indispensable hacer la diferenciación entre marca corporativa y automarca

MARCA CORPORATIVA: La mayoría de las empresas hacen hincapié en sus nombres corporativos para transmitir mensajes generales de posicionamiento de marca a varias partes interesadas, cuando los clientes son conscientes de la marca corporativa y la asocian con los productos individuales ofrecidos (y viceversa), la imagen corporativa puede afectar positiva o negativamente a estos productos, incluso es fundamental que los empleados también reflejen lo que la marca propone para tener mayor asociación, profundidad, autenticidad y credibilidad. (22)

AUTO MARCA (AUTO-BRANDING): Refleja cómo se quiere ser percibidos por los clientes, empleados, ocurre cuando un individuo desarrolla y comercializa su propia marca. Un "producto" es un paquete de atributos que son llevados al consumidor ofreciendo un propósito por el cual fue hecho, llegando a un mercado objetivo, luego de permanecer estable en el comercio se hace más difícil alterarlo. (22)

REDES SOCIALES

Son plataformas digitales que conectan personas en base a criterios como amistad, relación profesional o parentesco, facilitando la información que se genera y permite que ésta se expanda, transmita gracias a la cooperación de todos. Además tienen un sistema abierto para interactuar con personas desconocidas. (4)

Merriam-Webster define redes sociales como "formas de comunicación electrónica (sitios web para redes sociales y microblogging) a través del cual las personas crean comunidades en línea para compartir información, ideas, mensajes y otros contenidos. Para muchos profesionales de la salud, las redes sociales son un espacio desconocido, encuentran riesgos, pérdida de tiempo, pero los beneficios son mayores, al utilizarlas se modifica el impacto en la consulta por el aumento de audiencia en línea.(9).

1. Facebook: plataforma más utilizada por usuarios a nivel mundial cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos, fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, en sus inicios sólo se utilizaba por alumnos de Harvard, sin embargo en la actualidad puede utilizarlo cualquier persona que disponga de correo electrónico, siendo un sitio web que permite compartir textos, fotos, videos, el público objetivo es entre 20 y 35 años. (9) Ideal para ganar posicionamiento, realizando campañas de connotación educativa e informativa. (14)

2. YouTube: cuenta con 1.500 millones de usuarios, fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en el 2005, es un sitio Web donde los usuarios pueden compartir videos de casi cualquier temática y si el contenido es muy interesante podrá tener un enorme impacto viral tu marca.

3. WhatsApp: servicio de mensajería instantánea, fundado en el 2009 por Jan Koum, cuenta con 1.300 millones de usuarios, se utiliza para recibir y enviar mensajes, videos, fotos de manera individual o en grupo.

4. Instagram: fue comprada por Facebook en el 2012, utilizada para compartir fotos, videos, Instagram Stories, que permiten publicar fotos y videos que desaparecen en 24 horas, la aplicación suma 800 millones de usuarios. Ha sido la única que ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años y de ahí el crecimiento del fenómeno digital conocido como 'Instagramers' (4)(5)

Es una red social que funciona para generar mayor notoriedad de marca y permite empezar a construir la comunidad de seguidores. Es ideal para servicios médicos relacionados con belleza, por ejemplo, la cirugía plástica, dermatología, Odontología entre otros. (14)

TIPOS DE REDES SOCIALES

Horizontales: son facebook o whatsapp, albergan todo tipo de usuarios sin una temática claramente definida.

Verticales: Se especializan en algún campo, actividad o temática, pueden ser profesionales o referidas a algún tema ya sea moda, música. (78)(79)

- Tipo de usuario: dirigidos a un público específico. Profesionales (Linkedin), gente que comparte la misma afición, interesados en un tipo de productos o de servicios,
- Tipo de actividad: los que promueven una actividad particular. Microbloggin Twitter, opiniones sobre productos o servicios.
- Profesionales: Consisten en redes sociales especializadas en establecer relaciones laborales. En ellas se puede compartir información, experiencias, documentos. Algunos ejemplos son: LinkedIn, Pinterest, blogs temáticos.
- Ocio: conecta personas con gustos similares en áreas como: música, deporte, Algunos ejemplos son Dogster, Wipley.
- Mixtas: Consiste en unificar los subgrupos anteriores (profesional y de ocio). Un ejemplo es Unience o Pinterest.

Redes sociales humanas: promueven la interacción entre personas atendiendo a diferentes criterios como pueden ser lugar de procedencia, gustos, actividades.

Redes sociales de contenido: Las relaciones se establecen dependiendo del contenido que se publica en la red. Un ejemplo de estas redes es flickr.

Redes sociales sedentarias: Se modifican dependiendo de los eventos, las relaciones que se establecen, los contenidos publicados. Algunas son: blogger y plurk.

Redes sociales nómadas: Depende de la zona geográfica del usuario. Es decir, van cambiando dependiendo de los lugares visitados, de la cercanía de otros usuarios. Por ejemplo tenemos Latitud, Tinder. (7)

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Una forma de diferenciación es hacer de sí mismo una marca, trabajar en el BRANDING PERSONAL, éste tipo de marketing permite vender una experiencia generar en las personas, deseo de compra, necesidad de cambiar, impacta psicológicamente en la persona (78)

Algunas de las razones por las que los profesionales deben considerar estar en línea, es la posibilidad de brindar su experiencia, con casos clínicos,

investigaciones, logrando enlazar interesados e interactuar con el público objetivo(9).

¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES DE FORMA PROFESIONAL? (9)

1. **Determinar las metas:** por qué estar en línea, profesión e impresión a proyectar. Razon de ser.
2. **Ponerse en línea:** al tener una de uso personal, puede ser utilizada la misma cuenta con presencia profesional. Se recomienda elegir una plataforma con la que desea comenzar y luego expandirse a otras redes sociales.

Elección de nombre o un identificador, en la biografía de perfil se incluye título, área de experiencia, y la universidad u organización, por último agregar un hashtag de uso frecuente y la publicación debe hacerse con contenido específico a lo referenciado, empleando infografías, resúmenes visuales, videos cortos.

3. **Ver, Interactuar, y crear:** inicialmente puede ver sin involucrarse. Comenzar siguiendo otras cuentas y redes sociales que le gustaría simular, republicar o repostear. Mínimo hacerlo 3 veces a la semana, horario de 5:00 pm a 8:00 pm fines de semana, siendo lunes el día con mayor respuesta de visualización en horario de 9:00 am
4. **Expandirse a otras plataformas**

Anticipar problemas y reacciones: Gran parte de la literatura hasta la fecha se centra en las amenazas al profesionalismo, en lugar de como utilizar estos medios para tener un buen alcance. Sin embargo, es importante recordar que tanto en línea como fuera de línea, es indispensable el respeto al paciente, su privacidad, dignidad.(9)

RELACIÓN CON COMPAÑEROS EN LAS REDES SOCIALES

Las plataformas de comunicación surgen hace poco, los usuarios se ha ido adaptando a su funcionamiento y normas. Son caracterizadas por su

- **Inmediatez:** las opiniones vertidas se pueden difundir a gran velocidad y sin el control de la persona que lo emite, alcanzando ámbitos que en ocasiones son insospechados para el emisor.
- **Viralidad:** lo que se publica está en la red y a disposición de todo el mundo de manera instantánea por lo que las capacidades de corrección de posibles errores se ve regidas por la inmediatez de la acción y su difusión se realiza de forma exponencial.
- **Huella digital:** las opiniones vertidas permanecen en el tiempo e incluso si se quieren eliminar.

- **Exposición pública:** Exhibición de vida pública y privada, se enlazan de forma ineludible.

Las opiniones entre profesionales puede hacerse de la siguiente manera:

1. **Como profesional de la salud a otro profesional:** opinando sobre los múltiples aspectos de la profesión, tanto de tipo de gestión, organización, sobre temas de diagnósticos, terapéuticos, así como de aspectos éticos o cualquier otro que se relacione con su actividad.
2. **Como profesional de la salud a pacientes:** dirigiendo bien su mensaje con consejos sobre promoción de la salud, aspectos terapéuticos de algún proceso.
3. **Como ciudadano,** opiniones cotidianas. (13)

BRANDING MÉDICO

Hay mucha confusión cuando se trata de términos como "BRAND" y "BRANDING".

BRAND: Marca

No es el logo o nombre. Es la percepción pública de la práctica.

Es importante entender que no controlas completamente la marca. Es la suma total de:

- Elementos visuales
- Mensajes
- Reputación
- Experiencia

El BRANDING son las actividades y el trabajo que se realiza para influir en la percepción pública de la práctica.

1. Elementos Visuales

Elementos visuales orientados al público, los cuales influyen en la percepción de la práctica. (uso adecuado del logotipo, fuentes, colores, imágenes) (11)(13)

Logo: al hablar de "marca" inmediatamente se piensa en "logo". Deben ser realizados por un experto en el tema para que sea memorable y preciso.

Fotos: Buena calidad, pacientes, empleados. Zonas en general.

Sitio web: fácil de usar, con información clara para el paciente.

Videos: educativos para establecer expectativas en el público (13)(14)

2. **Mensajes:** (ANTES/DESPUÉS) en un tratamiento
3. **Reputación:** Brindar experiencias positivas al paciente, promover las buenas críticas y comentarios.(13)
4. **Experiencia:** Un buen marketing no puede compensar un mal producto o servicio. Según un estudio realizado por el Journal of Medical Practice Management, La cortesía y el respeto son importantes para tener una buena experiencia, el 96% de las quejas de pacientes son por mala atención, al momento de una llamada telefónica o mala educación del personal dentro del consultorio (13)

Como profesionales de la salud, se evita la publicidad engañosa, desleal y subliminal. Al realizar **Marketing** se establece el objetivo específico de generación de valor y diferenciación entre colegas.(11)

Según el artículo del Journal of Medical Practice se señalaba que los médicos que apuesten por el **Branding** transmitirán a sus presentes y futuros pacientes confianza, credibilidad, y ganarán reputación. En un mundo globalizado, en el que los pacientes buscan en Google a sus médicos y comparten sus experiencias a través de las redes sociales, es crucial para el médico tener una presencia “on-line” (11) (13)

Pensar en una **estrategia de marketing para consultorios médicos** es entender que el proceso de atraer pacientes tiene un mayor grado de dificultad. El auge digital ha hecho del consumidor una persona mejor preparada y que demanda mucha más información. (14)

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL CONSULTORIO MÉDICO

Llevar a cabo diferentes acciones de mercadotecnia, tanto online como offline, encaminadas a impactar de forma positiva la promoción de los servicios médicos. En la actualidad, los medios digitales se han convertido en una realidad. Algunas de las ventajas de estar en línea son: el mejoramiento en el posicionamiento del mercado, atracción de pacientes, establecimiento de la reputación propia como referente, mejora la comunicación con los pacientes.(14)

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y SOCIALES

Los investigadores debaten la naturaleza ética de la marca en las carreras contemporáneas. Se identifican algunos debates, entre ellos: igualitarismo versus elitismo de la marca personal, mercantilización de sí mismo, difuminación entre la vida personal y profesional y enseñanza de la marca personal.

Lair y col. (2005)(1) fueron los primeros investigadores en plantear las cuestiones éticas asociadas con la marca personal, centrándose en tres áreas: género, raza y cultura. Phua y Caras (2008)(40) señalan que el origen étnico, la raza o la nacionalidad pueden ser un factor diferenciador en la marca personal, mientras que el género no es estadísticamente significativo.

El debate ético se centra en la mercantilización con opiniones polarizadas sobre la marca personal, la nueva economía compartida, digital y autónoma (Gandini, 2016)(17) frente al ser "un producto en venta". en el mercado laboral, que debe generar su propio empaque retóricamente persuasivo, su propia piel promocional, dentro de los límites del imaginario corporativo dominante "(Hearn, 2008b, p. 201).(77) entran en preocupación los sociólogos, porque los individuos pueden convertirse en un producto básico y un nuevo tipo de trabajo, el cual al ser digital , pueden administrar su propia identidad en línea, imponiendo a los trabajadores las realidades del capitalismo posfordista. Vallas y Cummins (2015)(63) incluso usan la palabra "coactivo" para describir el vigor con el que se introduce la marca personal en la fuerza laboral. Encuentra que el rechazo externo de la marca personal es raro, junto con el reconocimiento de que cada uno debería comprometerse en un esfuerzo determinado para refinar la marca de como condición para el éxito y la realización personal.

Sin embargo, los requisitos de la economía del "conocimiento" o la "reputación" desdibujan las líneas entre lo personal y lo profesional. Labrecque et al. (2011)(34) descubrieron que "separar los mundos social y profesional parece casi imposible sin los mecanismos adecuados de control". Los profesiones que dependen más de las redes sociales y las tecnologías Web 2.0 requieren un mayor grado de marca personal, mientras que es menos necesario para campos más tradicionales(Pihl , 2013; Gandini, 2016).(17)

Otro punto ético relacionado con la protección del espacio privado es la difusión de información privada. Marwick y Boyd (2011)(3) encontraron que los usuarios de redes sociales operan dentro de suponer que sus audiencias imaginarias están limitadas, mientras que, en realidad, el ciberespacio es ilimitado. Esta presión dialéctica entre la necesidad de exponerse para marcarse a sí mismo y la necesidad de controlar el contenido propio y los límites personales es uno de los hallazgos en el estudio de Labrecque et al. (2011)(10) Finalmente, la enseñanza de la marca personal también es un punto de preocupación. La cuestión de los planes de estudio para la marca personal y el desafío práctico de preparar a las personas para ser marcas personales efectivas se plantearon ya en 2005 en fuentes académicas (Shepherd, 2005).(6)

Las empresas deben adoptar la nueva realidad de los trabajadores con fuertes marcas personales que sobrepasan los límites de la organización, Kucharska (2017) sugirió que el concepto de marca compartida también es aplicable a las

marcas personales, siendo una una fuente de mayor lealtad de los empleados, intenciones intraempresariales, innovación, nuevos clientes y una indicación de marca de empleador más fuerte.(72)

Actualmente los pacientes están mas informados, al momento de tomar la decisión de emplear redes sociales como profesionales de la salud, es importante mantener el rigor científico y actitud ética que en consulta. (11) (12)

Algunos tips al momento de publicar:

1. RESPETAR LA CONFIDENCIALIDAD Y EL SECRETO MÉDICO

- Al emplear información (fotos, radiografías, datos) del paciente, es imprescindible que el paciente no sea identificable, que no sea reconocido por asociación con el médico, consultorio, clínica de atención, localización, especialidad u otros datos indirectos.
- La seguridad de los datos: es prohibido almacenar fotos en los teléfonos móviles o computadores portátiles y los dispositivos de la clínica deben tener clave.
- Solicitar permiso al paciente antes de hacerle una foto y explicarle en términos que pueda entender cuál es el objetivo de esa fotografía y el uso que se le dará.(11,12)

2. EVITAR CONSEJO MÉDICO DIRECTO A PACIENTES VIRTUALES

Las consultas online se han incrementado pero se debe tener presente que el profesional no está en la obligación de atender esa consulta

- Si el paciente es conocido y resulta apropiado contestar, esa consulta se puede derivar a un mensaje cerrado o a un correo electrónico para garantizar la confidencialidad.
- Las interconsultas con otro profesional deben ser por privado, especialmente prudentes en el caso cuando incluyan fotografías y datos del paciente reconocibles por terceros. (11)(12)

Mantener una imagen virtual profesional: Las fotos con uniforme o título profesional, inmediatamente se expresa la imagen corporativa, indispensable evitar mala imagen ya que está directamente relacionado con la confianza en el profesional. No opinar con ligereza respecto a temas médicos, actuar y comportarse con prudencia. (11)

Realizar un buen uso de la publicidad y del branding médico

- La reputación “off-line” y “on-line” es uno de las mayores responsabilidades del profesional, la promesa de valor debe respetar la libertad, dignidad de los pacientes, y ser justa con su realidad.
- El prestigio profesional médico, es el que fomenta las relaciones de confianza con los pacientes, que puede hacerse más visible a través de la

publicidad, el marketing y el Branding, los cuales deben ser objetivos, prudentes y veraces.

- En caso de opinar en un blog debe mencionar que son opiniones propias y no de un gremio que esté representando (11)

CONFIDENCIALIDAD Y SECRETO MÉDICO

Cabe recordar que el guardar silencio hace parte del Juramento Hipocrático, donde se tiene la obligatoriedad de proteger y mantener el secreto de cualquier información sobre los pacientes. Sin embargo a día de hoy ésta privacidad se está diluyendo a favor de una cultura de la hiperconexión.

Al momento en que el paciente autoriza la publicación, es indispensable no tener localización, fecha, hora, nombre del paciente y con una finalidad educativa.(11)

NORMAS PARA PUBLICACIÓN

Art 27.2-El secreto comporta para el médico la Obligación de mantener la reserva y la confidencialidad de todo aquello que el paciente le haya Revelado y confiado, lo que haya visto y deducido como consecuencia de su trabajo y tenga relación con la salud y la intimidad del paciente, incluyendo el contenido de la historia clínica. (11)

Art 27.7- El médico preservará en su ámbito social, Laboral y familiar, la confidencialidad de los pacientes. (11)

Art 29.3- El médico debe tener una justificación Razonable para comunicar a otro médico información confidencial de sus pacientes. (11)

Art 28-3- Está permitida la presentación de casos médicos que hayan sido fotografiados o filmados para fines docentes o de divulgación científica habiendo obtenido la autorización explícita para ello o conservando el anonimato. (11)

Art 64.2- El médico no podrá emplear en las publicaciones científicas escritas, orales o visuales ningún dato que permita la identificación del paciente. Cuando no pueda obviar esta posibilidad de identificación, el médico deberá disponer del consentimiento explícito del interesado o de su representante legal (11)

Al indagar en algunos países se encuentra una similitud con respecto al derecho de la privacidad de los pacientes, por ejemplo:

- ***Social Medical and the Medical Profession- a guide to online professionalism for medical Practitioners and Medical Students- (Australian and New Zealand Medical Associations)***: Antes de poner la información del paciente en línea, acerca de por qué lo estás haciendo. Usted debe informar a la paciente y obtener su consentimiento expreso y reconocer que se ha obtenido el consentimiento en cualquier publicaciones en línea. Si usted cree que es apropiado discutir un caso de paciente – por ejemplo, para promover la atención de futuros pacientes que se presenten con una condición similar – se debe tener cuidado para asegurar que el paciente está debidamente desidentificado.
- **World Medical Association Statement on the Professional and Ethical use of Social Media**: no se debe publicar en cualquier red social. Tener presente el incumplimiento o ruptura de la confidencialidad de la información.
- **Using social media: practical and ethical guidance for doctors and medical students (British Medical Association)**: No deben compartir información identificable acerca de los pacientes y la suma de la información publicada podría ser suficiente para identificar a un paciente o a sus familiares. Debe asegurarse de que sigue las directrices relativas al consentimiento y la divulgación del paciente.
- **Social Media for Family Physicians (American academy of Family Physicians** “Las reglas relativas a la privacidad también se aplica a las redes sociales. Una buena regla general es no escribir sobre pacientes individuales, incluso en términos generales”. "Mantener publicaciones y tweets a nivel comunitario, no el nivel de paciente, le permite compartir sus ideas y beneficiar a su comunidad local al tiempo que mejora en lugar de arriesgar su reputación profesional”.
- **Social Media and Canadian physicians- issues and rules of engagement (Canadian Medical association)** La privacidad y seguridad de la información individual del paciente es primordial y nunca debe compartirse más allá del círculo de cuidado.
- **Doctors’ use of Social Media (General Medical Council- Great Britain)**. Aunque es posible que la información individual no viole la confidencialidad por sí sola, la suma de la información en línea podría ser suficiente para identificar un paciente o alguien cercano a ellos. No debe utilizar las redes sociales de acceso público para discutir pacientes.

Se concluye que la privacidad y la confidencialidad son un derecho inviolable en cada paciente, sea en el ámbito médico u odontológico, se requiere consentimiento informado por escrito donde el paciente autorice su publicación con fines educativos. (11)(12)

Responsabilidad sobre la información difundida en redes sociales

La información médica que se publica en redes sociales debe tener relevancia clínica y social tanto en sí misma como por la posibilidad de que entre las interacciones establecidas haya pacientes o potenciales pacientes. (11)

Cumplir los siguientes estándares:

- Formularse de modo **comprensible** y sin ambigüedades que den lugar a equívocos.
- **Veracidad** en su contenido.
- **Prudente**, con moderación y cautela.

Debe evitarse lanzar, de modo indiscriminado, mensajes que despierten alarma social, siembren confusión o dudas respecto al cuidado, mantenimiento o prevención de la salud, ya que la responsabilidad no se diluye por el hecho de que el receptor de la misma sea múltiple, simultáneo, desconocido y con posibilidad de interacción. (11)

CONCLUSIONES:

- La Marca Personal es clave importante para el éxito profesional a largo plazo, permite el desarrollo y comercialización de un producto o marca propia.
- La Marca Personal tiene como objetivo dejar huella en las personas a las que se impacta, diferenciarse del colectivo, dejando un vacío cuando no estas presente.
- Mantener una imagen profesional respetable en línea es indispensable para adquirir credibilidad y respeto.
- Las Redes Sociales, son una realidad, generan reconocimiento, amplificación del impacto de trabajo en consulta, generando dinero con la atracción de nuevos pacientes a consulta.
- La comprensión integral de la marca personal se basa en cuatro ciencias sociales amplias: sociología, marketing, psicología y economía. Impulsado por ciertas necesidades y configurando su propia identidad (perspectiva psicológica).

BIBLIOGRAFÍA

1. Lair, D. J., Sullivan, K., and Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding. *Manage. Commun. Q.* 18, 307–343. doi: 10.1177/0893318904270744
2. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Sergey Gorbatov*, Svetlana N. Khapova and Evgenia I. Lysova.* SYSTEMATIC REVIEW. November 2018 doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238
3. Marwick, A., and boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media Soc.* 13, 114–133. doi: 10.1177/1461444810365313
4. Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity, Vol. 17.* London: Sage. Bendisch, F., Larsen, G., and Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *Eur. J. Mark.* 47, 596–614.
5. Parmentier, M.-A., s., Fischer, E., and Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *J. Acad. Mark. Sci.* 41, 373–387. doi: 10.1007/s11747-012-0309-2
6. Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *J. Mark. Manage.* 21, 589–606. doi: 10.1362/0267257054307381
7. Kowalski, R. M., and Leary, M. R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *J. Exp. Soc. Psychol.* 26, 322–336. doi: 10.1016/0022-1031(90)90042-K
8. Adult orthodontics: a quality assessment of internet information, scientific section journal of orthodontics, 2016, 1–7, siobhán mary mcmorrow and declan t. Millett, orthodontic unit, cork university dental school and hospital, university college cork, ireland
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONTEMPOR
9. Social Media and the 21st-Century Scholar: How You Can Harness Social Media to Amplify Your Career. Teresa M. Chan, MD, MHPE, David Stukus, MD, Jimmie Leppink, PhD, Lina Duque, MBA, Blair L. Bigham, ACPf, MSc, MD, Neil Mehta, MBBS, MS, Brent Thoma, MA, MD, MSc, J Am Coll Radiol 2018; 15: 142-148. Copyright _ 2017 American College of Radiology

10. Consumer Power: Evolution in the Digital Age, Lauren I. Labrecque a,& Jonas vor dem Esche b& Charla Mathwick c& Thomas P. Novak d& Charles F. Hofacker
11. Ética y redes sociales # manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina, organización médica colegial de españa consejo general de colegios oficiales de médicos de España. <https://www.cgcom.es/sites/default/files/u183/Manual%20Redes%20Sociales%20OMC.pdf>
12. VV.AA. *Ser médico: Los valores de una profesión*. Fundación Lilly-UCM. Unión Editorial. Madrid, 2012. <https://docplayer.es/77098-Ser-medico-los-valores-de-una-profesion.html>
13. Branding for medical practices, casey o'quinn / december 11, 2018 / doctor marketing. <https://blog.gravitydigital.com/branding-for-medical-practices>
14. *Res. Organ. Behav.* 34, 129–154. doi: 10.1016/j.riob.2014.01.001 Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1st Edn. New York, NY: Anchor Books. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport Bus. Manage.* 6, 274–294. doi: 10.1108/SBM-09-2015-0032
15. Miles, S. J., and Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *J. Relat. Mark.* 3, 65–87. doi: 10.1300/J366v03n02_05
16. <https://noticias.universia.net.co/cultura/noticia/2018/07/18/1160801/5-motivos-convirtieron-steve-jobs-emprendedor-influencia-mundo.html>
17. Digital work: self-branding and social capital in the freelance,doi: 10.1080/13603108.2014.913538 Gandini, A. (2016).
18. De la Morena Taboada, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Hist. Comun. Soc.* 19, 393–401. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44965
19. Isocialweb.agency, ¿Qué es el Personal Branding y qué importancia tiene?, <https://isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>
20. Zinko, R., and Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *J. Manage. Organ.* 21, 217–236. doi: 10.1017/jmo.2014.76
21. Marca personal, Red SUMMA, https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Social_media_marketing/contenido1/clase3.pdf

22. Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success by Joel R. Evans, Ph.D. RMI Distinguished Professor of Business Zarb School of Business University Hempstead, NY USA https://www.researchgate.net/publication/312192830_Branding_in_Perspective_Self-Branding_for_Professional_Success
23. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *J. Glob. Bus. Issues* 9, 19–27.
24. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Mark.* 70, 104–119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
25. Walsh, K., and Gordon, J. R. (2008). Creating an individual work identity. *Hum. Resour. Manage. Rev.* 18, 46–61. doi: 10.1016/j.hrmmr.2007.09.001
26. *Manage. Commun. Q.* 28, 479–506. doi: 10.1177/0893318914541966
27. Bolino, M., Long, D., and Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: critical questions, answers, and areas for future research. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3, 377–406.
28. <https://www.rcnradio.com/tecnologia/estas-son-las-cinco-aplicaciones-mas-utilizadas-en-colombia>
29. Holton, A. E., and Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism* 18, 195–210. doi: 10.1177/1464884915608816
30. Schlosser, F., McPhee, D. M., and Forsyth, J. (2017). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Hum. Resour. Manage.* 56, 571–591. doi: 10.1002/hrm.21789
31. Close, A. G., Moulard, J. G., and Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Acad. Mark. Sci. J.* 39, 922–941. doi: 10.1007/s11747-010-0221-6
32. <https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>
33. Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Acad. Manage. Rev.* 30, 685–711. doi: 10.5465/amr.2005.18378873
34. <https://neoattack.com/redes-sociales/>

34. Labrecque, L. I., Markos, E., and Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *J. Interact. Mark.* 25, 37–50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002
35. *J. Career Plan. Employ.* 56, 41–46. Cederberg, C. D. (2017). Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend. *Prof. Psychol. Res. Pract.* 48, 183–190. doi: 10.1037/pro0000129
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *J. Internet Comm.*
36. <https://businessinfact.com/bloggers/mandamientos-emprendedores-segun-steve-jobs-201606072786.html>
37. Lee, J. W., and Cavanaugh, T. (2016). Building your brand: the integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources. *J. Hosp. Leisure Sport Tourism Educ.* 18, 61–68. doi: 10.1016/j.jhlste.2016.03.001
38. Omojola, O. (2008). Audience mindset and influence on personal political branding. *J. Soc. Sci.* 16, 127–134. doi: 10.1080/09718923.2008.11892609
39. https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#Campaña_Comparte_una_Coca-Cola_con
40. Personal brand in online advertisements: comparing white and Brazilian male sex workers. *Sociol. Focus* 41, 238–255. doi: 10.1080/02763869.2015.1019324
- Phua, V. C., and Caras, A. (2008).
41. Tulchinsky, G. (2011). Fantasy and personal branding: market dynamics and stylistic integration of the popular literature. *J. Sociol. Soc. Anthropol.* XIV, 364–372.
42. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company* 10, 83–90.
- Philbrick, J. L., and Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Med. Ref. Serv. Q.* 34, 181–189.
43. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Mark.* 70, 104–119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104
44. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Perform. Improv.* 47, 34–37. doi: 10.1002/pfi.20007
45. Wee, L., and Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cult. Sociol.* 4, 45–62. doi: 10.1177/1749975509356754
46. Delisle, M.-P., and Parmentier, M.-A. (2016). Navigating person-branding in

- the fashion blogosphere. *J. Glob. Fashion Mark.* 7, 211–224. doi: 10.1080/20932685.2016.1167619
47. Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
48. (Bucharest), 686–693. Eagar, T., and Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *Eur. J. Mark.* 50, 1835–1857. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509 Edmiston, D. (2014). Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Mark. Educ. Rev.* 24, 21–24.
49. Pera, R., Viglia, G., and Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *J. Interact. Mark.* 35, 44–55. doi: 10.1016/j.intmar.2015.11.002
50. van der Land, S. F., Willemsen, L. M., and Wilton, B. G. E. (2016). “Professional personal branding,” in *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation. HCIBGO 2016. Lecture Notes in Computer Science, Vol 9751*, eds F. H. Nah and C. H. Tan (Cham: Springer), doi: 10.1007/978-3-319-39396-4_11
51. Jones, B., and Leverenz, C. (2017). Building personal brands with digital storytelling eportfolios. *Int. J. ePortfolio* 7, 67–91.
52. doi: 10.1123/jsm.2016-0157 Geurin-Eagleman, A. N., and Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Manage. Rev.* 19, 133–145. doi: 10.1016/j.smr.2015.03.002 Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern*
53. Chen, H. M., and Chung, H. M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *J. Hum. Resour. Sustain. Stud.* 4, 305–324. doi: 10.4236/jhrss.2016.44030
- 54.5 estrategias de marketing para consultorios médicos en el 2020, <https://eko2cero.com.mx/estrategias-de-marketing-para-consultorios-medicos/>.
55. Meyrowitz, J. (1990). “Redefining the situation: extending dramaturgy into a theory of social change and media effects,” in *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction*, ed S. H. Riggins (Berlin: Mouton de Gruyter), 65–97.
56. organizations. *J. Manage.* 14, 321–338. doi: 10.1177/014920638801400210 Gay, P. D., and Salaman, G. (1992). The cult[ure] of the customer. *J. Manage. Stud.* 29, 615–633. doi: 10.1111/j.1467-6486.1992.tb00681.x Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annu. Rev.*

Sociol. 8, 1–33.

57. El uso del internet en Colombia. Por Juan Esteban Garzón ...
<https://www.minuto30.com/el-uso-del-internet-en-colombia/454310>
58. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *J. Mark. Res.* 34, 347–356. doi: 10.2307/3151897
59. Schlosser, F., McPhee, D. M., and Forsyth, J. (2017). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Hum. Resour. Manage.* 56, 571–591. doi: 10.1002/hrm.21789
60. <https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>
61. Montoya, P., and Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You*. Nightingale Conant. Neale, L., Hughes, A., and Dann, S. M. (2008). “Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing,” in *Paper Presented at the ANZMAC 2008, University of Western Sydney* (Sydney).
62. Lorgnier, N., and O’Rourke, S. (2011). “Improving students communication skills and awareness online, an opportunity to enhance learning and help personal branding,” in *Paper Presented at the 5th International Technology, Education and Development Conference* (Valencia).
63. Vallas, S. P., and Cummins, E. R. (2015). Personal branding and identity norms in the popular business press: enterprise culture in an age of precarity. *Organ. Stud.* 36, 293–319. doi: 10.1177/0170840614563741
64. Hernando, E., and Campo, S. (2017). Does the artist’s name influence the perceived value of an art work? *Int. J. Arts Manage.* 19, 46–58.
65. doi: 10.1080/15332861.2013.859041 Chen, G., Gully, S. M., and Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *J. Organ. Behav.* 25, 375–395. doi: 10.1002/job.251
66. Harris, L., and Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *J. Bus. Strat.* 32, 14–21. doi: 10.1108/02756661111165435
67. Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: an exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism* 18, 64–80. doi: 10.1177/1464884916657524
68. doi: 10.1080/00380237.2008.10571333 Pihl, C. (2013). In the borderland between personal and corporate brands the case of professional bloggers. *J. Glob. Fashion Mark.* 4, 112–127.

69. Sturdy, A., and Wright, C. (2008). A consulting diaspora? Enterprising selves as agents of enterprise. *Organization* 15, 427–444. doi: 10.1177/1350508408088538
70. Amoako, G. K., and Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: the impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technol. Soc.* 54, 20–26. doi: 10.1016/j.techsoc.2018.01.013
71. doi: 10.1080/01930826.2012.707952 Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives* 18, 99–102.
72. Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent. Bus. Manage.* 4, 1–19. doi: 10.1080/23311975.2017.1315879
73. knowledge economy. *Mark. Theory* 16, 123. doi: 10.1177/1470593115607942 García Montero, E., De la Morena Taboada, M., and Presol Herrero, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Hist. Comun. Soc.* 19, 819–833
74. *Age*. Stanford, CA: Stanford University Press. Gioia, D. A., Hamilton, A. L., and Patvardhan, S. D. (2014). Image is everything.
75. Rangarajan, D., Gelb, B. D., and Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Bus. Horiz.* 60, 657–666. doi: 10.1016/j.bushor.2017.05.009
76. Ward, C., and Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *J. Serv. Sci.* 6, 101–104. doi: 10.19030/jss.v6i1.8240
77. Hearn, A. (2008a). Insecure: narratives and economies of the branded self in transformation television. *Continuum J. Media Cult. Stud.* 22, 495–504. doi: 10.1080/10304310802189972
78. <https://neoattack.com/redes-sociales/>
79. <https://www.rcnradio.com/tecnologia/estas-son-las-cinco-aplicaciones-mas-utilizadas-en-colombia>