

Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior*

Implications of the use of personal branding in the faculty of Higher Education

Implicações do uso da marca pessoal em professores do ensino superior

Juan M. Velásquez-Arana

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales con énfasis en Administración de Empresas
Escuela Internacional de Administración y Marketing - EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.
juanman.velasquez@correo.usa.edu.co

María C. Carvajal-Vásquez

Profesional en Marketing y Negocios Internacionales con énfasis en Administración de Empresas
Escuela Internacional de Administración y Marketing - EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.
mariaca.carvajal@correo.usa.edu.co

Antonio Alonso-González

Decano Académico de Marketing y Negocios Internacionales,
Escuela Internacional de Administración y Marketing - EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. P
Residente de la Asociación de Programas de Mercadeo de Colombia – ASPROMER, Bogotá, Colombia.
antonio.alonso@usa.edu.co

F. Recepción: 28 abril 2017

F. Aceptación: 30 mayo 2017

Resumen

El concepto de marca personal o *personal branding* resulta fundamental en las relaciones contemporáneas, donde las redes sociales, la alta competitividad y los desafíos de un mundo globalizado impelen a que las personas se promocionen como empresas, logrando mayor visibilidad entre el público y reafirmando valores positivos que ayudan a posicionar al individuo como una marca. En ese sentido es pertinente analizar cómo podría crearse una marca personal enfocada al docente universitario que reúna los criterios importantes para destacar la imagen del profesional en el ámbito académico local, pero también en un mercado educativo global cada día más competitivo. Por esta razón, y en pro de entender la percepción del sujeto de estudio, se aplicó mediante una investigación cuantitativa un

* **Cómo citar:** Velásquez-Arana, J. E., Carvajal-Vásquez, M.C., Alonso-González, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 131-150 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>

test a docentes especializados en distintas áreas y estudiantes de carreras administrativas de la Universidad Sergio Arboleda, que dio a conocer la importancia de la implementación de esta forma de promoción personal, por lo beneficioso que resulta para el docente al marcar un punto de referencia y diferenciación entre sus colegas, así como para el estudiante, el cual recibe información de profesionales con conocimientos y experiencia específica, permitiendo un aprendizaje colaborativo en el que se propicien la interacción y la participación.

Palabras clave

Marca personal, educación superior, aprendizaje colaborativo, globalización, valores intangibles, identidad.

Abstract

The personal branding turns out to be fundamental in the contemporary relations, where social networks, high competitiveness and global world challenges drive to consider people to improve themselves as companies, achieving major visibility between the public and reaffirming positive values that help to position the individual as a brand. In this sense, it is pertinent to analyze how there might create a personal brand focused on the faculty, who assembles the important criteria to emphasize the image of the professional in the academic local area but also on an educational global market. In order to understand the perception of the subject of study, and by means of a quantitative investigation, a test was applied to teachers specialized in different areas and students of administrative careers at Sergio Arboleda University, which announced the importance of the implementation of this form of “personal promotion”, resulting to be beneficial in major measure for the teacher due to the fact that it marks a point of reference and differentiation between his or her colleagues, but also achieving benefits for the student that receives information of professionals and their knowledge and specific experience, allowing a collaborative learning, with increased interaction and participation.

Key words

Personal branding, higher education, collaborative learning, globalization, intangible values, identity.

Resumo

O conceito de branding pessoal ou de marca pessoal é fundamental nas relações contemporâneas, onde as redes sociais, a alta competitividade e os desafios de um mundo globalizado impulsionam as pessoas a se promoverem como empresas, alcançando maior visibilidade entre o público e reafirmando valores positivos que ajudam a posicionar o indivíduo como uma marca. Nesse sentido, é pertinente analisar como uma marca pessoal poderia ser criada focada no professor da universidade que atende aos critérios importantes para destacar a imagem do profissional no ambiente acadêmico local, mas também em um mercado educacional global cada vez mais competitivo. Por esse motivo, e para entender a percepção do tema de estudo, foi aplicado um teste por meio de pesquisa quantitativa para

professores especializados em diferentes áreas e estudantes de carreiras administrativas na Universidade Sergio Arboleda, que anunciou a importância da implementação desta forma de promoção pessoal para o benefício que resulta para o professor, marcando um ponto de referência e diferenciação entre seus colegas, bem como para o aluno, que recebe informações de profissionais com conhecimento e experiência específicos, permitindo a aprendizagem colaborativa em que a interação e a participação são encorajadas.

Palavras chave

Marca pessoal, ensino superior, aprendizagem colaborativa, globalização, valores intangíveis, identidade.

1. Introducción

A medida que la economía mundial avanza en complejidad, en un entorno cada vez más globalizado, sistematizado e interconectado, donde las transacciones, las decisiones fundamentales y la competencia rebasan los límites de la razón humana, se impone la necesidad de encontrar estrategias exitosas que encaminen la actividad de compañías o profesionales a alcanzar resultados. En ese sentido, todo evoluciona a gran velocidad y la imagen del profesional como un ser competente, competitivo, altamente formado y eficaz en su área, ya no solamente pasa por ser el mejor, sino también por darlo a conocer a su entorno.

En ese orden de ideas, las mismas dinámicas que antes se aplicaban simplemente a productos y empresas, entran a imperar dentro del campo laboral, con lo positivo y también lo negativo que pueda haber al respecto: la promoción de la imagen, las estrategias comunicativas enfocadas a transmitir conceptos y valores claves ante el público, la focalización en una idea que debe predominar asociada con el nombre o producto de la empresa, y otras prácticas que antes sólo se concebían en el mundo comercial de las cosas, han pasado a ser parte de las organizaciones, de las instituciones e incluso de las personas mismas (Luca, Loan & Sasu, 2015).

La marca personal o *personal branding*, es un concepto definido y estructurado por primera vez por Tom Peters (Labrecque, Markos & Milne, 2011), pero que podía intuirse en la forma como ciertos artistas famosos, ciertos músicos o personajes de la vida pública manejaban su imagen. A partir de los años noventa, muchos teóricos sostienen que la marca personal se convirtió en una necesidad frecuente de profesionales de alto nivel que, además de sus grandes cualidades, necesitaban comunicar al público una imagen comercial de lo que eran. Fue entonces que se impuso el *personal branding* para consolidar la figura del gurú o experto en algún tema como estrategia de mercadeo.

Es en este contexto donde surge la cuestión acerca de la marca personal de los docentes universitarios, con las preguntas y desafíos que ello implica. Se parte de una indagación sobre los aspectos relevantes que deben ser mostrados como elementos diferenciadores del docente de la Universidad Sergio Arboleda, de sus cualidades y fortalezas específicas, pero también del criterio de creatividad que implica construir una imagen novedosa, amable, atractiva y original, puesto que distintos teóricos sostienen que no se trata tanto

de remarcar cualidades que pueden ser comunes dentro de los gremios profesionales, sino hacer hincapié en el valor agregado que tiene la originalidad. En palabras de Rico-Jerez (2013) hay que construir “una dimensión más profunda, interesante y conectada con lo emocional. Se trata de que la marca se pueda percibir, al igual que una persona, como dotada de cierta personalidad, entendida como rasgos psicológicos o valores, por ejemplo: amable, confiable, divertida, alternativa... y, en la misma medida que la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca ofrece la base de la relación marca y un cliente”.

Se busca pues el entronque entre el ideal del buen docente y los valores institucionales de la Universidad Sergio Arboleda, cruzando las teorías sobre la construcción de la marca personal y la comunicación de masas, y derivando de ello el equilibrio de esta propuesta. El propósito de este artículo es analizar los puntos de confluencia que permitan acercarse a la construcción de dicha marca, conciliando los presupuestos comerciales con los valores científicos, pedagógicos e institucionales de la Universidad.

Siguiendo este propósito se realiza en el siguiente apartado del Marco Teórico una revisión detallada de bibliografía sobre el concepto del *personal branding* para buscar los puntos de encuentro, complementando dicha información con una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, a través de encuestas sobre docentes y estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing de la Universidad Sergio Arboleda que se describe en el apartado de Metodología, y cuyos resultados fueron analizados en el apartado correspondiente y que derivaron en las Conclusiones expuestas al final del presente documento.

2. Marco teórico

Si bien el concepto de la marca personal o *personal branding* es relativamente nuevo dentro del mundo de la mercadotecnia y las relaciones públicas, está fundamentado en prácticas muy antiguas que tienen que ver con la cultura y la comunicación de masas. Es por ello que Horvat, Kovacik & Trojak (2015) defienden el supuesto de que “la marca es en primer lugar un proceso de comunicación que está correlacionado con la tecnología, las relaciones de mercado, la estrategia de negocios de las corporaciones y sus intereses con los valores de consumo de la población”. Por lo tanto, se trata de un fenómeno complejo que parte de la comunicación y el marketing para mezclarse con asuntos tan diversos como los intereses de la institución o corporación, de los posibles clientes o el posible público hacia quien va dirigida esta comunicación, pues básicamente funciona como otros fenómenos de comunicación de masas que podrían servir como analogía de la forma en que se simplifica un mensaje y se hace llegar a mucha gente, gracias a la tecnología.

Los mismos autores defienden que desde la invención de la imprenta con Guttemberg se puede hablar de comunicación de masas, gracias a los adelantos tecnológicos, pues la imprenta posibilitó la reproducción masiva de impresos que eran absorbidos por mucha gente (libros, afiches, carteles), mensajes codificados que moldean en cierta medida los intereses, las opiniones y gustos de la población (Horvat, Kovacik & Trojak, 2015). Siguiendo

este orden de ideas, podría afirmarse que la marca personal consiste, a grandes rasgos, en la aplicación de los criterios de la publicidad y el mercadeo a un individuo, buscando resaltar sus cualidades, fortalezas o elementos que éste desea comunicar ante el público, o en otras palabras: la marca personal es fundamentalmente una estrategia de comunicación (Khedher, 2014).

Pero esta explicación se quedaría sólo en el aspecto publicitario y desdeñaría otros elementos que son importantes a tener en cuenta al momento de definir la construcción de una marca personal. Podría afirmarse por ello lo siguiente:

Para crear un personal branding eficaz se necesita una capacidad creadora nata que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad (Ramírez-Paredes, 2013).

Además de esto, se debe tener en cuenta el acelerado desarrollo de las redes sociales y el auge de las comunicaciones por internet, ciertas aplicaciones, páginas y portales, los cuales han reemplazado rápidamente el poder y la preeminencia que tenían antes los monopolios mediáticos. Esto implica por un lado que sea relativamente más fácil acceder a un público global, pero por otra parte hay tanta información que los currículos personales pueden quedar saturados en un océano virtual, sin llegar al público que realmente buscan. La conclusión lógica de este fenómeno es que el crecimiento acelerado de las redes sociales genera grandes oportunidades de difusión de la marca personal si hay un manejo adecuado de dichas redes. Ward & Yates (2013) plantean que en el mundo virtual del Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram es crucial defender una imagen personal y auténtica ante los demás, no sólo en torno a la vida íntima sino también en los ámbitos profesionales del sujeto, proyectados en estas plataformas de acuerdo con un esquema de mercadeo. Estos autores aseguran que hacia el 2009 más del 45% de las empresas usaban las redes sociales para ubicar o seleccionar candidatos a sus puestos de trabajo, basándose obviamente en la imagen que estos proyectaban en sus redes sociales, que actualmente son una fuente de información primordial sobre los sujetos, pues en ellas se ven las preferencias políticas, los gustos musicales o culinarios, y hasta las costumbres que la persona lleva en su vida cotidiana: si es un buen padre, si lleva una vida desordenada de fiestas, si comparte información interesante o simples banalidades, etc. en fin, toda una radiografía del estilo de vida que se proyecta en la red con fotografías, vínculos a internet y publicaciones continuas (Hitchins, 2014).

Tom Peters, el padre de este novedoso concepto del marketing y la publicidad, resume en el artículo *The Brand Called You* el sentido de la importancia de la marca personal. De alguna manera, la síntesis de Peters permite entender por qué es relevante pensar en el individuo como un producto que se ofrece a través de una imagen pública y cuáles serían las claves para crear esa imagen. Dice Peters que si antes esa imagen interesaba, por ejemplo, a actores de Hollywood o a cantantes que dependían de la actuación, el objetivo

principal actualmente va mucho más allá de la fama o la vanidad. El verdadero fin de la marca personal es “llegar a ser un agente libre en una economía de agentes libres, buscando ocupar el mejor lugar que uno pueda imaginar en su área”. Con las condiciones actuales, cualquiera tiene opción de ser una pésima o una reconocida marca (Peters, 2007).

Ya enfocando el concepto de marca personal o *personal branding* hacia el profesorado de educación superior, el presente trabajo pretende complementar al estudio desarrollado por Cortés-Arévalo, Sánchez-Sáenz & Alonso-González (2016) sobre el impacto que una marca personal bien desarrollada pudiera tener en el cuerpo docente de las instituciones educativas. Conviene entonces revisar los criterios importantes que debe reunir la marca personal de un docente universitario, puesto que el público al que va dirigida pertenece a un entorno más o menos restringido como lo es el mundo de la academia, esto es, fundamentalmente otros profesores, investigadores y estudiantes, pero también posibles empleadores, como lo serían directivos de universidades, centros de investigación y consultoría, entre otras ramas afines. En primer lugar, cabría efectuar las tres preguntas básicas que sugieren los expertos en marca personal a la hora de definir el público, el campo de acción y los conceptos importantes que deben priorizarse de cara al marketing. En esa línea podemos destacar las afirmaciones que algunos autores ofrecen al respecto:

La marca personal no es más que la influencia en las percepciones de un segmento del mercado (...) no debe confundirse con la imagen personal (qué ropa vistes, dónde vas de vacaciones, quiénes son tus amigos, cuál es tu estilo de vida). La marca personal posee tres componentes que se desarrollan dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién eres? ¿Qué haces? ¿Qué es aquello que te hace único y qué valor contiene? (Park-Tonks, 2013)

Lo anterior es sumamente importante porque, de hecho, si construir la marca personal implica sobre todo un manejo de imagen pública (y la imagen es fundamental), confundir marca personal con imagen personal puede llevar a equivocaciones y distorsiones del contenido que si es relevante a la hora de proyectarlo ante el público, o dicho de otro modo, no es relevante que la marca personal le dé preeminencia a un tipo de ropa (a menos que sea un modelo o fabricante textil) pero sí es valioso ofrecer conceptos sobre experiencia laboral, capacidades, competencias y logros alcanzados. En ese orden de ideas e intentando responder a las dos primeras preguntas, es pertinente definir qué interesa el profesional docente universitario como objeto de análisis y que el contexto donde este se desempeña implica tareas de docencia e investigación (Sancho-Gil, 2001), y en menor medida también labores de corte administrativo. Sobre esto, diferentes académicos han planteado ideas importantes que deben tenerse en cuenta al momento de delimitar la actuación del perfil docente en el marco de las redes y las nuevas tecnologías, campo donde se proyecta la marca personal:

En cuanto al rol del profesor, la formación virtual exige habitualmente la introducción de cambios drásticos en el enfoque de la actividad docente. Cuando el entorno no permite el uso de recursos sincrónicos de carácter audiovisual, desaparecen las posibilidades de dictar clases de forma magistral y, aunque esto tecnológicamente sea

posible, no resulta en ningún caso recomendable. Los entornos virtuales de aprendizaje permiten poner a disposición de los estudiantes, ya desde el principio, los contenidos con los que se va a trabajar a lo largo del curso. La tarea del profesor como experto que ayuda a los estudiantes a construir su propio conocimiento se puede descomponer en varios roles distintos que, en determinadas circunstancias, pueden ser llevados a cabo por profesores distintos o por equipos compuestos por profesores y otros profesionales especializados (Sigalés, 2004).

Igualmente, otros teóricos como Rivas-Ibarra (1998) señalan que además del dominio dentro de las nuevas tecnologías, los buenos maestros deben conservar muchas de las cualidades que se asumían desde siempre como valores importantes para transmitir el conocimiento. Esto implica entonces que los criterios considerados desde siempre como importantes para el perfil de un profesional de la educación (Martínez, García, & Quintanal-Díaz, 2006), tales como el dominio de su área de conocimientos, la buena capacidad de expresar y transmitir sus saberes, la empatía, la responsabilidad, el dominio de las competencias comunicativas y la capacidad de relacionarse bien en público. En esta misma línea Lozano-Mosquera, Cardozo-Pizarro y Alonso-González (2017) muestran en su estudio la importancia de la correcta transmisión y adquisición, por parte de los estudiantes, de las competencias laborales que les sirvan como diferenciadores en su desempeño profesional. Cabe también mencionar que como proponen Alonso-González, Díaz-Morales & Peris-Ortiz (2016), la responsabilidad de la transmisión de tales competencias no solo reside en el docente, sino también en cómo la universidad define las diferentes estrategias educativas en el seno de su institución, y cómo el programa universitario en concreto está estructurado y qué metodologías pedagógicas están siendo aplicadas para la correcta difusión y asimilación, por parte de los estudiantes, de tales competencias.

3. Metodología

Con el objetivo de evaluar los aspectos y cualidades más requeridos al momento de potencializar y proyectar los valores intangibles, se realizó una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo, durante el segundo semestre de 2016. Para esto se llevó a cabo una serie de encuestas virtuales utilizando la plataforma Google Analytics, las cuales fueron planteadas con opciones de múltiple respuesta y respuesta binaria, lo que facilitó una aproximación a los puntos y características claves en el proceso educativo.

La población de estudio fue clasificada en dos partes: por un lado los docentes, quienes fueran los directamente implicados en el estudio, y por otra parte estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM a quienes beneficiaría implementar este tipo de prácticas en la Universidad Sergio Arboleda. Para realizar el cálculo de la muestra representativa se tomó como referencia 190 educadores de la EIAM, quienes componen la población a estudiar. Los parámetros restantes se establecieron de la siguiente forma: se asume un 50% de diversidad en el universo, un margen de error del 10% en el estudio a un nivel de confianza del 95%, obteniéndose una muestra necesaria de 64 personas para encuestar, y realizándose en el caso del estudio 104, lo que indica que se estuvo por debajo del error establecido y la muestra fue representativa.

Los estudiantes, por su parte, alcanzan una población de 2.139 individuos, dentro de los cuales se encuentran los siguientes programas: Administración Ambiental, Administración de Empresas, Administración de Negocios, Comercio Internacional, Contaduría Pública, Finanzas y Comercio Exterior, Logística Empresarial, y Marketing y Negocios Internacionales. Los parámetros establecidos fueron los siguientes: 50% diversidad en la población, margen de error del 10%, y un nivel de confianza del 95%. Lo anterior mostró como necesarias al menos 92 respuestas, alcanzándose 112, esto indica que hubo menor margen de error del previamente establecido y la muestra fue representativa.

En cuanto al instrumento utilizado, se aplicó una encuesta de percepción sobre imagen y marca personal del docente de la Universidad Sergio Arboleda, de tipo simple y compuesta por siete preguntas, de las cuales de la 1 a la 5 aplicaban para la encuesta al docente, y de la 1 a la 7 para los estudiantes (habían por tanto dos preguntas extras que solo iban aplicadas a los alumnos). Las opciones de respuesta eran de tipo binario (sí o no), y de selección múltiple, enfocadas a determinar las cualidades que los estudiantes y docentes perciben como importantes al momento de proyectar la figura del profesor en su entorno, de cara a definir una marca personal del docente universitario de la universidad Sergio Arboleda. La encuesta completa se puede consultar en el Anexo 1 del presente documento, y se van a ir detallando los resultados de cada pregunta en el apartado siguiente.

4. Resultados

Como resultados y hallazgos más relevantes derivados del presente estudio destacamos los siguientes:

Pregunta 1: ¿Considera usted importante la promoción de una marca personal del docente de la Universidad Sergio Arboleda?

- Población de respuesta: Docentes y estudiantes
- Opciones de respuesta: Sí / No.
- Resultados (Figura 1): De los 112 resultados obtenidos por parte de los docentes, el 91.9% considera como importante desarrollar este tipo de prácticas en la universidad, coincidiendo con la opinión de los estudiantes, con el 93.2% de respuestas positivas. Es decir, estarán como un factor importante el resaltar las competencias de cada docente.

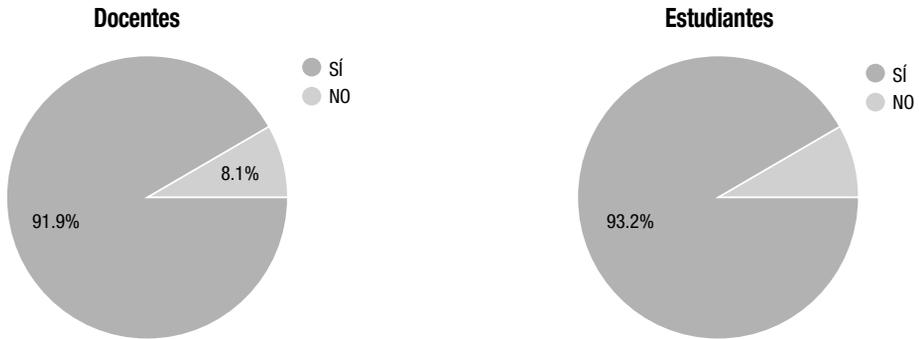


Figura 1. Respuestas a la Pregunta 1: ¿Considera usted importante la promoción de una marca personal del docente de la Universidad Sergio Arboleda?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿Cuáles de los siguientes criterios cree usted que deberían resaltar en la imagen pública de los docentes universitarios?

- Población de respuesta: Docentes y estudiantes
- Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - a. Responsabilidad en el trabajo
 - b. Excelencia académica
 - c. Empatía y calidez en el trato mutuo
 - d. Capacidad creativa
 - e. Rigor investigativo
 - f. Gran dominio de su área del conocimiento
 - g. Integridad, valores y ética personal y profesional
 - h. Capacidad de transmitir sus conocimientos
 - i. Pasión por su trabajo
 - j. Experiencia internacional
 - k. Motivación e inspiración para los estudiantes
 - l. Dominio de una segunda lengua.
- Resultados de los docentes (Figura 2): En relación con las cualidades que se deberían resaltar al momento de crear un diferencial en los docentes de la universidad, los docentes encuestados eligieron más de una opción, siendo las siguientes las que mayor número de respuestas obtuvieron: la capacidad de transmitir sus conocimientos (83 respuestas), la excelencia académica (78), su integridad y valores (78), el ser un motivador y convertirse en un modelo inspirador (77) y por último el dominio en su área de conocimiento (74). El punto al que le ven menor importancia los docentes (27

respuestas) es el de la experiencia internacional, seguido del uso de la lengua extranjera (32 respuestas), aunque dichos resultados podrían estar sesgados por la participación mayoritaria en la encuesta de docentes de naturaleza nacional que tal vez no tuvieran una experiencia internacional loable ni soltura con la segunda lengua, entendiendo esta como el inglés. Como observaremos en los resultados de las respuestas de los estudiantes, el factor de la transmisión de los conocimientos también fue el más valorado de entre los evaluados para un docente.

Docentes

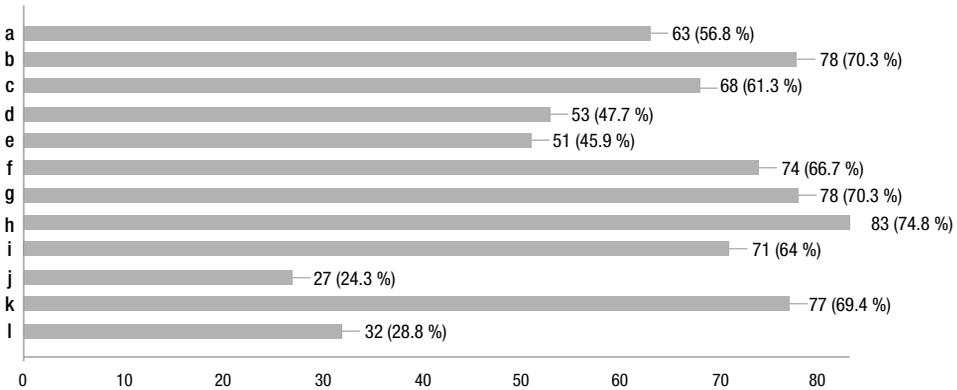


Figura 2. Respuestas a la Pregunta 2 por parte de los docentes: ¿Cuáles de los siguientes criterios cree usted que deberían resaltar en la imagen pública de los docentes universitarios?

Fuente: Elaboración propia.

- Resultados de los estudiantes (Figura 3): de igual forma consideran muy importante la capacidad que tienen los docentes para transmitir sus conocimientos (77), el dominio de su área específica (75), la excelencia académica con la que cuenta (73) y su integridad, valores, ética personal y profesional (73); por último, es irrelevante para los estudiantes que se tenga en cuenta el rigor investigativo de los docentes (29 respuestas).

Estudiantes

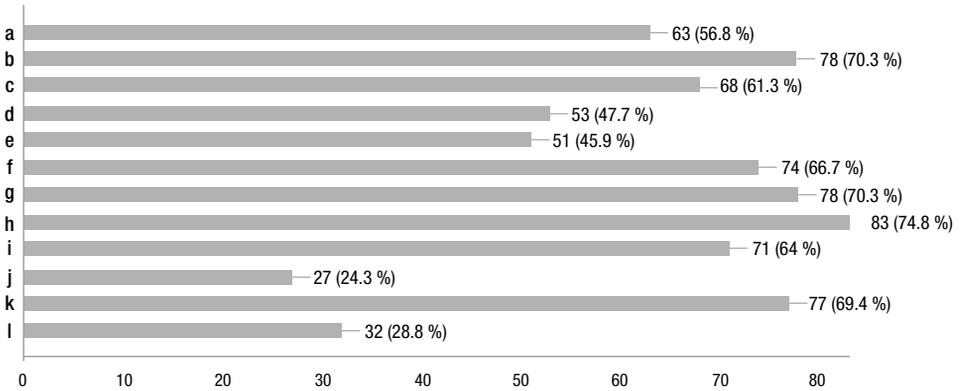


Figura 3. Respuestas a la Pregunta 2 por parte de los estudiantes: ¿Cuáles de los siguientes criterios cree usted que deberían resaltar en la imagen pública de los docentes universitarios?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3: En relación con la imagen que proyecta, ¿de qué forma considera que es percibido el mejor perfil de docente?

- Población de respuesta: Docentes y estudiantes
- Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - a. Motivador/Inspirador: hace posible que los estudiantes se enamoren de su profesión.
 - b. Facilitador: aquel que va más allá de la teoría y enseña mediante la práctica.
 - c. Guía: aquel que incentiva la proyección y el enfoque en un área específica.
 - d. Vanguardista: seguidor de los avances tecnológicos.
 - e. Disruptor: aquel que se cuestiona la realidad y lo preestablecido e incita al debate y la discusión en el grupo.
- Resultados (Figura 4): Respecto al mejor perfil de docentes, teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado, el 45% de los profesores consideran que es importante proyectarse como un facilitador de la labor que conlleva el aprendizaje. Los estudiantes, por su parte, valoran en mayor medida a quienes actúan como motivadores e inspiradores, es decir, aquellos que hacen lo posible por enamorar a los estudiantes de su profesión y se preocupan por lograr mejores desempeños, con el 36.3% de los resultados.

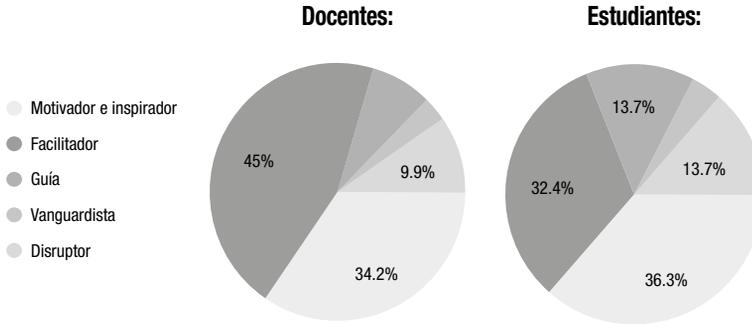


Figura 4. Respuestas a la Pregunta 3: En relación con la imagen que proyecta, ¿de qué forma considera que es percibido el mejor perfil de docente?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4: En cuanto a la interacción con nuevas tecnologías y la actualización en contenidos por parte del docente, ¿qué medios sugieren que son los más efectivos a efectos de la eficiente transmisión de conocimientos?

- Población de respuesta: Docentes y estudiantes
- Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - a. Mensajes y publicaciones en blogs y/o artículos de divulgación general.
 - b. Publicaciones y/o artículos científicos en revistas especializadas.
 - c. Publicaciones generadoras de opinión en redes sociales.
 - d. Participación en seminarios, conferencias, simposios.
 - e. Cursos y diplomados internacionales.
 - f. Utilización de aulas virtuales.
 - g. Página web personal del docente.
- Resultados de los docentes (Figura 5): Para alcanzar una efectiva transmisión de los conocimientos, valiéndose del uso de nuevas herramientas de estudio y tecnología, los educadores consideran las siguientes opciones viables: la participación en seminarios y/o conferencias (66 respuestas), la utilización de aulas virtuales (66), y las publicaciones en medios digitales de artículos científicos (61).

Docentes

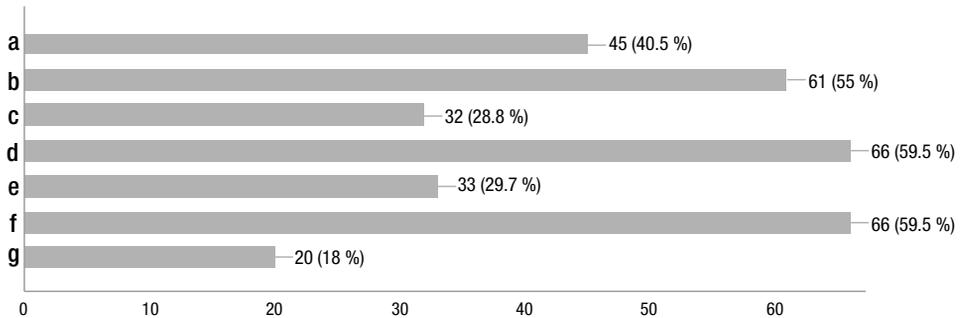


Figura 5. Respuestas de los docentes a la Pregunta 4: En cuanto a la interacción con nuevas tecnologías y la actualización en contenidos por parte del docente, ¿qué medios sugieren que son los más efectivos a efectos de la eficiente transmisión de conocimientos?

Fuente: Elaboración propia.

- Resultados de los estudiantes (Figura 6): El hecho de que se asista a conferencias y seminarios al parecer está jugando un papel muy importante en la actualidad, pues, tanto docentes como estudiantes le otorgan la participación más grande (79 respuestas), los cursos y diplomados internacionales se encuentran en segundo lugar (51), y el tercer lugar lo ocupan las publicaciones de artículos científicos (45).

Estudiantes

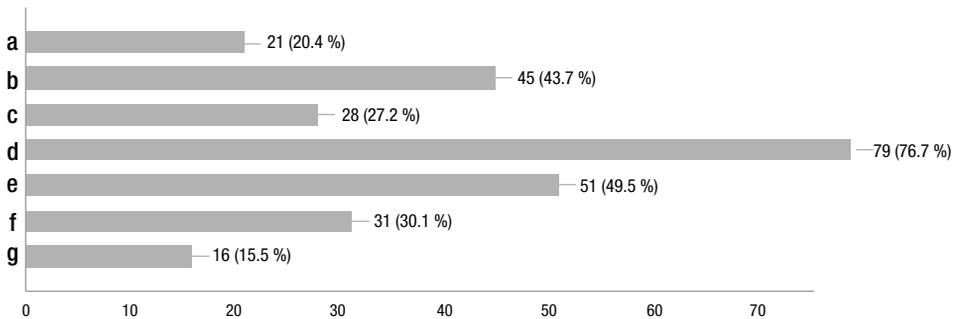


Figura 6. Respuestas de los estudiantes a la Pregunta 4: En cuanto a la interacción con nuevas tecnologías y la actualización en contenidos por parte del docente, ¿qué medios sugieren que son los más efectivos a efectos de la eficiente transmisión de conocimientos?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5: Si el docente participa o ha participado en actividades académicas y/o de formación por fuera del país, ¿considera que esto es un punto a su favor?

- Población de respuesta: Docentes y estudiantes
- Opciones de respuesta: Sí / No.
- Resultados (Figura 7): Tal y como lo evidenció el estudio con las respuestas anteriores, tanto docentes como estudiantes reconocen la participación en actividades académicas fuera del país como un punto a favor, con 91.8 y 95.1%, respectivamente. Es importante destacar la contradicción que supone esta respuesta por parte de los docentes respecto a la pregunta 2, en la cual los docentes aseguraron como factores menos importantes la experiencia internacional y el uso de una segunda lengua como criterios que deberían resaltar en la imagen pública de los docentes universitarios.

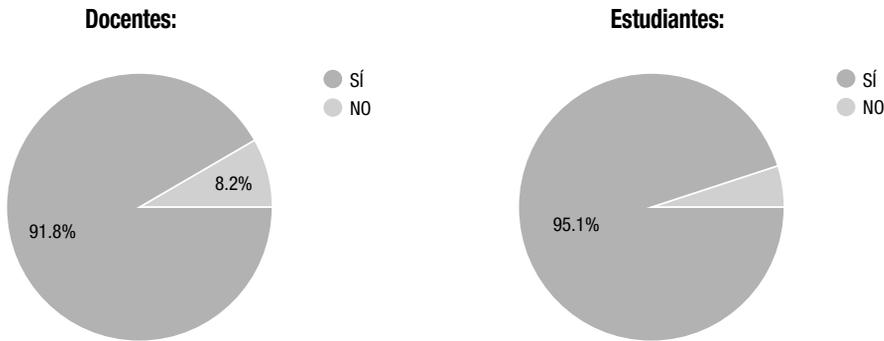


Figura 7. Respuestas de los estudiantes a la Pregunta 5: Si el docente participa o ha participado en actividades académicas y/o de formación por fuera del país ¿Considera que esto es un punto a su favor?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6: Cuando usted está matriculando una materia o asignatura, ¿en su elección tiene en cuenta la calidad y la imagen del docente que la va a impartir?

- Población de respuesta: Solo estudiantes
- Opciones de respuesta: Sí / No.
- Resultados (Figura 8): Se vio pertinente indagar sobre la calidad e imagen de los docentes que imparten las asignaturas, es decir, si los estudiantes lo toman en cuenta o no. El 83.5% de ellos reafirma este punto como importante.

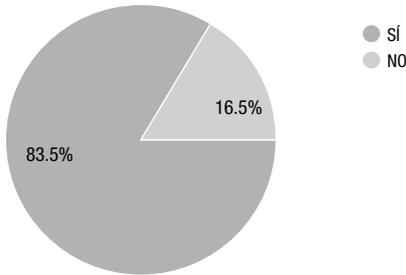
Estudiantes:

Figura 8. Respuestas de los estudiantes a la Pregunta 6: Cuando usted está matriculando una materia o asignatura, ¿en su elección tiene en cuenta la calidad y la imagen del docente que la va a impartir?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Qué tiene en cuenta a la hora de matricular una asignatura en función del docente que la va a impartir?

- Población de respuesta: Solo estudiantes
- Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - a. Página web de la Universidad.
 - b. Página web personal del docente.
 - c. Opiniones de otros compañeros o estudiantes de la Universidad.
 - d. A mayor exigencia del docente más probabilidad de que matricule con él.
 - e. A menor exigencia del docente más probabilidad de que matricule con él.
 - f. Informaciones y opiniones en las redes sociales no oficiales de la Universidad sobre el docente.
 - g. Experiencias anteriores con el mismo docente en otras clases, proyectos o trabajos.
 - h. Otros: _____
- Resultados (Figura 9): En cuanto a los aspectos que evalúan los estudiantes para inscribir una materia, se encontraron los siguientes: el mayor factor con 88 respuestas fue “voz a voz”, es decir, las opiniones de sus compañeros, las experiencias anteriores con el mismo docente (71) ocuparon el segundo lugar y en tercer lugar, la exigencia con la que se imparte la asignatura (32), resultando que a mayor exigencia, mayor el interés por hacer parte de su clase.

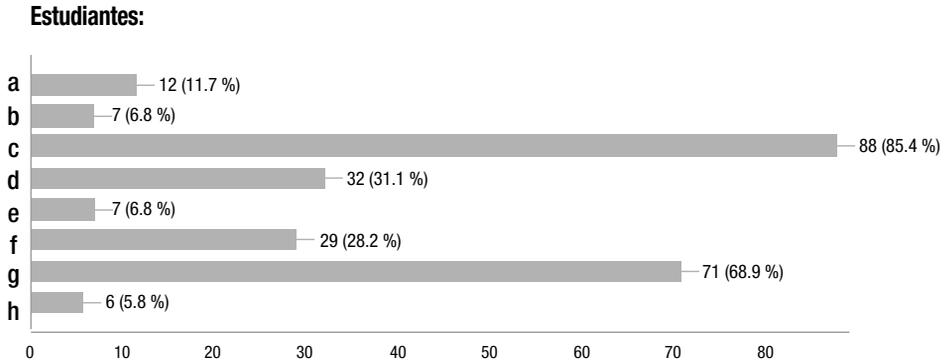


Figura 9. Respuestas de los estudiantes a la Pregunta 7: ¿Qué tiene en cuenta a la hora de matricular una asignatura en función del docente que la va a impartir?

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En el ejercicio de evaluar las respuestas de la encuesta realizada a estudiantes y docentes, respecto a las características y diferentes aspectos a tener en cuenta para promover el concepto de *personal branding* entre los docentes, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La marca personal o *personal branding* en los docentes universitarios es un tema de entendimiento e interés general, pues la mayoría de las personas que hicieron parte de la muestra representativa en ambas poblaciones, estudiantes y docentes, manifestaron estar de acuerdo con que se destaquen las cualidades de los profesores, tanto a nivel personal, como laboral y profesional. Esto se vería reflejado como un aporte significativo en su formación y daría una visualización hacia lo que podrían encontrar en su carrera.
- De cara a diseñar la forma en la que se deberá comunicar el concepto de marca personal o *personal branding* del docente, a consideración de las dos poblaciones objeto de estudio, esta construcción de marca debería centrarse de entre todas las cualidades evaluadas en la capacidad de comunicar y transmitir los conocimientos de forma efectiva, entendible y clara.
- La creación de perfiles, entendiendo estos como el conjunto de cualidades propias de la personalidad del docente, permite conocer la manera como están siendo percibidos y quiénes son los más aceptados dentro de los estudiantes de la universidad. Aquellos que facilitan el proceso del aprendizaje, y quienes motivan e inspiran a proyectarse hacia su futuro académico, profesional y personal son los que lograrían obtener mayor afinidad con los estudiantes. La primera característica tiene que ver con el acompañamiento que hacen al estudiante, pues son ellos quienes contribuyen a hacerlo de forma más sencilla, desde el punto de vista del aprendizaje colaborativo, en donde todas las partes se ven involucradas y existe interacción. La segunda característica incentiva a seguir, a continuar, a motivarse para prepararse mejor para su futuro, marcando mediante su experiencia profesional un punto de referencia. Es indispensable que no sólo los estudiantes, sino también los profesores se preocupen

por darle continuidad al estudio, dando la oportunidad de conocer e implementar las nuevas herramientas y plataformas que existen para ampliar el conocimiento y, como valor agregado, incrementar la participación activa de las personas en temas y asuntos de interés. Este último argumento robustecería las conclusiones derivadas del estudio de Benítez-Montañez, Botero-Medina & Alonso-González (2017) sobre el uso de nuevas herramientas educativas como simuladores de negocios como herramientas de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales.

- Se encontró que en la actualidad, el hecho de hacer parte de seminarios, conferencias y/o simposios representa una ventaja importante en el medio profesional, gracias a que se toman en cuenta los conceptos de expositores, invitados y participantes, lo cual permite ampliar la visión de cada uno de ellos. Lo anterior aporta a los estudiantes en la medida en que les brinda la posibilidad de acceder a temáticas diferentes, abordadas por expertos.
- La experiencia sin duda cumple un papel vital dentro de desarrollo profesional, y hoy en día si esta se adquiere fuera del país de origen va a ser considerada como de mayor relevancia, debido a que puede ofrecer una visión distinta e incluso disruptiva respecto a los esquemas nacionales y trascender lo conocido, entendiéndose que los contextos son diferentes en cuanto a los factores económicos, demográficos, sociales, políticos y culturales de cada país, cobrando el concepto de adaptación mayor importancia.
- Destacar además que a la hora de matricular una asignatura, la población estudiantil sí que considera la marca que tiene el docente que aparece asignado a tal cátedra, formándose esta percepción mayoritariamente de las opiniones que otros compañeros o estudiantes de su misma universidad le ofrecen, y también de las experiencias pasadas que tuvo el alumno con el docente en cuestión.

Teniendo en cuenta lo anterior, y para finalizar las presentes conclusiones, es preciso aclarar que no existe un solo prototipo de docente modelo, sino por el contrario, es en la diversidad de las personalidades, los logros profesionales y sobre todo la calidad humana con la que asumen el hecho de ser los responsables de transmitir el conocimiento a las nuevas generaciones donde están sus virtudes diferenciadoras, las cuales los hacen únicos y distinguibles. La idea de implementar este tipo de prácticas basadas en la marca personal o *personal branding* aplicada a educadores es precisamente esa, hacerlos sentir reconocidos en su campo, respaldados, valiosos, y que valores intangibles como habilidades y competencias sean puestos en práctica en pro de contribuir e involucrar a los estudiantes en el manejo de contenidos de calidad, de la mano de seres humanos que marcan la diferencia desde la perspectiva de la creación de conocimiento. Por otra parte, es indispensable el apoyo de la universidad para el desarrollo y la implementación de la marca personal o *personal branding* de los docentes.

Declaración conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. Alonso-González, A., Díaz-Morales, A., & Peris-Ortiz, M. (2016). Enhancement of Entrepreneurship in Colombian Universities: Competence Approach Plus Personalized Advice (CAPP) Model. In *Education Tools for Entrepreneurship* (pp. 101-112). Springer International Publishing.
2. Benítez-Montañez, O. K., Botero-Medina, R., & Alonso-González, A. (2017). Simuladores de negocios para el programa de Marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(12), 125-142.
3. Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., & Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*, 13(2):73-83.
4. Hitchins, M. (2014). *The importance of personal branding: how to create and maintain a successful personal brand*. (Bachelor's thesis, San Luis: California Polytechnic State University, 2014).
5. Horvat, D., Kovacic, M., & Trojak, N. (2015). Personal Branding in Context of Contemporary Market. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 3(1):28-40.
6. Ibarra-Rivas, L. R. (1998). La tolerancia y el buen maestro. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 3(6): 243-272.
7. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2):29-40.
8. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1):37-50.
9. Lozano-Mosquera, A., Cardozo-Pizarro, J. M., y Alonso-González, A. (2017). Creación de normas de competencia laboral con la Universidad Sergio Arboleda. *Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*. RETO, 4(4), 55-64.
10. Luca, F. A., Loan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. *The Procedia Economics and Finance* 20:350-357.
11. Martínez-García, M. D. M., García-Domingo, B., & Quintanal-Díaz, J. (2006). El perfil del profesor universitario de calidad desde la perspectiva del alumnado. *Educación XXI*, (9):183-198.
12. Park-Tonks, J. (2013). Personal branding as an expatriate in Austria. *Central European Business Review*, 2(3), 51-53.
13. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
14. Ramírez-Paredes, K. G. (2013). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Revista In Vestigium Ire*, 6:34-40.
15. Rico-Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 20:57-73.
16. Sancho-Gil, J. M. (2001). Docencia e investigación en la universidad: una profesión, dos mundos. *Educar* (28), 41-60.
17. Sigalés, C. (2004). Formación universitaria y TIC: nuevos usos y nuevos roles. RUSC - *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1(1):1-5.

18. Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-Professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1):101-103.

6. Anexos

Anexo 1: Encuesta de percepción sobre imagen y marca personal del docente de la Universidad Sergio Arboleda

1. ¿Considera usted importante la promoción de una marca personal del docente de la Universidad Sergio Arboleda?
Opciones de respuesta: Sí / No.
2. ¿Cuáles de los siguientes criterios cree usted que deberían resaltar en la imagen pública de los docentes universitarios? Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - a) Responsabilidad en el trabajo.
 - b) Excelencia académica.
 - c) Empatía y calidez en el trato mutuo.
 - d) Capacidad creativa.
 - e) Rigor investigativo.
 - f) Gran dominio de su área del conocimiento.
 - g) Integridad, valores y ética personal y profesional.
 - h) Capacidad de transmitir sus conocimientos.
 - i) Pasión por su trabajo.
 - j) Experiencia Internacional.
 - k) Motivación e inspiración para los estudiantes.
 - l) Dominio de una segunda lengua.
3. En relación con la imagen que proyecta, ¿de qué forma considera que es percibido el mejor perfil del docente?
 - a) Motivador/Inspirador: hace posible que los estudiantes se enamoren de su profesión.
 - b) Facilitador: aquel que va más allá de la teoría y enseña mediante la práctica.
 - c) Guía: aquel que incentiva la proyección y el enfoque en un área específica.
 - d) Vanguardista: seguidor de los avances tecnológicos.
 - e) Disruptor: aquel que se cuestiona la realidad y lo preestablecido e incita al debate y la discusión en el grupo.
4. En cuanto a la interacción con nuevas tecnologías y la actualización en contenidos por parte del docente, ¿qué medios sugieren que son los más efectivos a efectos de la eficiente transmisión de conocimientos? Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
 - f) Mensajes y publicaciones en blogs y/o artículos de divulgación general.

- g) Publicaciones y/o artículos científicos en revistas especializadas.
 - h) Publicaciones generadoras de opinión en redes sociales.
 - i) Participación en seminarios, conferencias, simposios.
 - j) Cursos y diplomados internacionales.
 - k) Utilización de aulas virtuales.
 - l) Página web personal del docente.
5. Si el docente participa o ha participado en actividades académicas y/o de formación por fuera del país ¿considera que esto es un punto a su favor?
Opciones de respuesta: Sí / No.
6. Cuando usted está matriculando una materia o asignatura. ¿En su elección tiene en cuenta la calidad y la imagen del docente que la va a impartir?
Opciones de respuesta: Sí / No.
7. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de matricular una asignatura en función del docente que la va a impartir? Opciones de respuesta (puede seleccionar varias):
- a) Página web de la Universidad.
 - b) Página web personal del docente.
 - c) Opiniones de otros compañeros o estudiantes de la Universidad.
 - d) A mayor exigencia del docente más probabilidad de que matricule con él.
 - e) A menor exigencia del docente más probabilidad de que matricule con él.
 - f) Informaciones y opiniones en las redes sociales no oficiales de la Universidad sobre el docente.
 - g) Experiencias anteriores con el mismo docente en otras clases, proyectos o trabajos.
 - h) Otros: _____