

Marca personal: Un análisis desde las redes sociales

Personal branding: An analysis from social networks

Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco¹, Mayda Alvina Nieva Villegas², Manuel Michael Beraún Espíritu³, Jesús Cesar Sandoval Trigo⁴

¹Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ²Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo, ³Universidad Continental, ⁴Universidad Peruana los Andes

Resumen

La marca personal se refiere a la percepción que una persona crea en la mente de los demás y se relaciona con la capacidad de crear vínculos de carácter emocional (Benito y Rodríguez, 2020), no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica (Herrera Bedón, 2020), sino, más bien, la búsqueda de las características distintivas, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al servicio de todos (Molares-Cardoso et al., 2020); para desarrollar marca personal se considera objetivos y estrategias (Shafiee et al., 2020). Según Keshtidar et al. (2020) esta forma parte de las relaciones públicas, ya que debe establecer una comunicación planificada y bidireccional con la audiencia, para conseguir cierto grado de posicionamiento. La investigación tiene por objetivo analizar la gestión de marca personal en el entorno de redes sociales. La metodología de carácter no experimental, cuantitativo, inductivo-deductivo, con una muestra de 100 personas determinada por oportunidad, cuenta con una variable: marca personal, cuatro dimensiones: atención, interés, deseo, acción y 24 ítems, descritas en interrogantes. Determina como resultado que las redes sociales que más se utilizan son: Facebook, Instagram, LinkenId, Youtube; el 46% utiliza sus nombres y apellidos completos como marca personal; el 49% considera importante la atención de like o demás sentimientos; el 47% responde a los comentarios de su post o consultas privadas; 44% utiliza una imagen sonriente; el 44% cree que para llamar la atención es importante felicitar por un post o comentario, 41% siempre utiliza las redes de acuerdo a sus intereses; el 39% casi siempre añade una propuesta de valor diferente a algo que ha escrito en el sector que desea posicionarse; 47% de los encuestados genera publicaciones originales; 45% añade calidad al contenido que publica en su sector; 39% crea listas o grupos de expertos en el sector al que pertenecen; 47% se adscribe a grupos o redes de su sector; 50% utiliza las redes sociales para comunicarse mejor, 24% para llegar a un público objetivo; 40% cree que está proyectando una marca personal de acuerdo con sus objetivos; el 50% cree que logra transmitir lo que desea mediante sus redes sociales; 37% cuenta con una hoja de vida sólida; a 48% le brindan comentarios favorables; 48% considera que la gente desea conocerlo; 68% cree que la fotografía de perfil es el dato principal en el registro de redes sociales; 25% publica sus logros personales; 36% selecciona a sus seguidores; 62% no muestra información privada ni acepta a desconocidos; el 32% casi nunca utiliza sus redes sociales para realizar actividades económicas; finalmente el 22% busca una marca personal de profesional competente, 15% de empresario exitoso, el 15% como estudiante de alto nivel, 12% busca ser reconocido como talento en la música o el arte y un 15% solo utiliza las redes sociales solo para actividades de ocio y recreación. Se concluye que las redes sociales coadyuvan a la creación y fortalecimiento de una marca personal, inevitable en el desarrollo personal y profesional del ser humano en tiempos modernos.

Palabras clave: marca personal, redes sociales, posicionamiento, planificación.

Abstract

Personal branding refers to the perception that a person creates in the minds of others and is related to the ability to create bonds of an emotional nature (Benito and Rodríguez, 2020), it does not mean designing and implementing an egocentric strategy (Herrera Bedón, 2020), but rather the search for distinctive characteristics, according to parameters of authenticity and coherence, which are placed at the service of all (Molares-Cardoso et al., 2020); to develop personal branding, objectives and strategies are considered (Shafiee et al., 2020). According to Keshtidar et al. (2020) this is part of public relations, as it must establish a planned and two-way communication with the audience, in order to achieve a certain degree of positioning. The research aims to analyse personal brand management in the social media environment. The methodology is non-experimental, quantitative, inductive-deductive, with a sample of 100 people determined by opportunity, with one variable: personal brand, four dimensions: attention, interest, desire, action and 24 items, described in questions. It determines as a result that the social networks that are most used are: Facebook, Instagram, LinkenId, Youtube; 46% use their full names and surnames as personal branding; 49% consider it important to like attention or other feelings; 47% respond to comments on their post or private queries; 44% use a smiling image; 44% believe that to attract attention it is important to congratulate for a post or comment, 41% always use the networks according to their interests; 39% almost always add a different value proposition to something they have written in the sector they want to position themselves; 47% of respondents generate original posts; 45% add quality to the content they publish in their sector; 39% create lists or groups of experts in the sector they belong to; 47% join groups or networks in their sector; 50% use social networks to communicate better, 24% to reach a target audience; 40% believe they are projecting a personal brand in line with their objectives; 50% believe they get what they want to convey through their social networks; 37% have a strong CV; 48% get favourable comments; 48% feel that people want to know them; 68% believe that the profile picture is the main piece of information in the social network log; 25% post their personal achievements; 36% select their followers; 62% do not show

LIBRO DE RESÚMENES

private information or accept strangers; 32% hardly ever use their social networks for economic activities; finally 22% seek a personal brand as a competent professional, 15% as a successful entrepreneur, 15% as a top student, 12% seek to be recognised as a talent in music or art and 15% only use social networks for leisure and recreational activities. It is concluded that social networks contribute to the creation and strengthening of a personal brand, which is inevitable in the personal and professional development of human beings in modern times.

Keywords: personal branding, social networks, positioning, planning.

Referencias Bibliográficas:

- [1] Benito, L. E. A., y Rodríguez, C. J. F. (2020). Capitalism and personality: Remarks about the management discourses on self-profiting through personal branding [Capitalismo y personalidad: Observaciones sobre los discursos de los directivos sobre la autofinanciación a través de la marca personal] *Política y Sociedad*, 57(2), 521–541. <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- [2] Herrera Bedón, D. (2020). Gestión de marca personal en redes sociales: la imagen profesional de Vanessa Barbery Páez, Brand Sales Specialist de IBM 2020. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/22>
- [3] Keshtidar, M., Shajie, K., Heydari, R., y Besharat, A. E. (2020). Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image [Diseño de un modelo analítico para la concienciación de las élites del taekwondo iraní sobre los componentes de la imagen de marca personal]. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.778>
- [4] Molares-Cardoso, J., de Aguilera, C. L., y Lago, B. L. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience [La importancia de la marca personal como elemento de las relaciones públicas: una experiencia internacional]. *Comunicacao e Sociedade*, 2020, 19–35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)
- [5] Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., y Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning [Propuesta de un nuevo marco para el posicionamiento de la marca personal]. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.002>

Email:

¹ kmoscoso@unah.edu.pe

² maydanieva@unat.edu.pe

³ mberaun@continental.edu.pe

⁴ d.jsandoval@upla.edu.pe