

EL BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA DEL EGRESADO UNIVERITARIO EN LA ASPIRACIÓN LABORAL

Dra. Ma. de Jesús Aguilar Herrera, Dr. Arturo González López, Mtra. Selene Céspedes del Fierro

mjah9984@att.net.mx, artglez@hotmail.com selene.cf@gmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

El poder de la Marca está relacionado con la capacidad de influir no de ejercer la fuerza. Las Marcas Personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar una Marca Personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método. El proyecto que se presenta busca la manera de reducir la brecha entre la oferta y la demanda de trabajo para los egresados de las universidades públicas. El mercado laboral está muy competido en la actualidad, y los egresados universitarios no están exentos de la problemática señalada. Los estudiantes en reiteradas ocasiones manifiestan su inquietud por saber cómo enfrentarse a este reto. La misión que se gesta con lo anterior es el identificar el método preciso que propicie el desarrollo de una ventaja competitiva misma que suministre con exactitud y escrupulosidad respuestas a las necesidades laborales del universo estudiado. Se puntualizan las limitantes que se muestran en la formación teórico-práctico como respuesta a las necesidades observadas. Este proyecto evidencia la importancia que revierte la realidad en la cual se desarrolla el proceso de formación actual vs el promover una perspectiva renovadora en el proceso de formación y desarrollo de proyectos de vida, prestando especial importancia a la labor educativa, y de formación integral para alcanzar nuevos logros

Palabras claves: Marketing, Branding personal, imagen personal, marca propia, reposicionamiento.

Introducción

La formación de estudiantes es hoy en día una prioridad en los niveles de educación superior, ya que contribuye el complemento necesario para la creación y el desarrollo de competencias profesionales que abarcan no solamente aspectos relacionados con el conocimiento de los profesionistas, sino también aquel que tiene que ver con la percepción sobre ellos fuera de su alma mater, de manera que todo lo que implique el enfrentamiento a nuevos retos, a nivel laboral, será un gran sostén para dar pie a la nueva generación de emprendedores.

Es necesario que el sujeto desarrolle el Branding o imagen Personal, concepto que refiere a un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas, que ayudan a las personas a posicionarse y distinguirse en su vida profesional (Kotler, 2009). Se trabaja la congruencia entre lo interno y lo externo; la aportación básica del estudio es rescatara la esencia del individuo que trasmite los valores en los cuales el se formó; frente a ellos se explota la imagen personal, así como la inteligencia emocional, el gusto refinado, la sutileza entre otros elementos que puede transmitir la comunicación no verbal pero que están implícitos en su prestancia, vestimenta, comportamiento, actitud etc. (Schneer, 2011).

Con lo anterior se intenta reducir la brecha entre la oferta y demanda laboral de los egresados. Se detecta la carencia de una ventaja competitiva como oferentes laborales. Por consiguiente se propone fomentar el desarrollo del Branding o marca personal en los egresados universitarios. Para lo cual se requiere que el individuo lo complemente con la formación académico alcanzando con ello la notoriedad de la personan como marca en si misma. Estos elementos potencializan el posicionamiento personal del individuo, propiciando la aceptación como rango de aprobación, o reconocimiento de la marca en el mercado.

El Branding propicia la congruencia entre lo que dice y lo que hace la persona, es la esencia inseparable que manifiesta la coherencia del individuo como marca propia. Los resultados muestran confusión entre las expectativas de los sujetos y lo que piensan que se requieren conocer para ser contrataable. Hecho por lo que se propone desarrollar congruencia entre estos elementos señalados a través de la aplicación del desarrollo de la ventaja competitiva que refiere resaltar el Branding o Marca Personal.

Ahora bien, "Crisis" como constructo evoca modificación inesperada, propiciando desequilibrio e incertidumbre en las labores cotidianas. Es un periodo de descalabros que debe manejarse como una oportunidad para innovar, modificar o transformar lo que ya no maniobre una demanda positiva. Por consiguiente toda fluctuación propicia alteración en las emociones, elemento elemental que hoy por hoy

se manifiesta el contra ataque con un regreso a lo elemental, a la esencia de los valores, maneja el objetivo de acrecentar el valor de la marca y perpetuarse en la predilección de los consumidores.

Para poder optimizar la discontinuidad que se ha manifestado en el contexto laboral se observan infinidad de contrastes como respuestas por ejemplo el crecimiento de la oferta de mano de obra y la reducción del crecimiento económico, han propiciado un regreso a lo elemental. Las contrataciones laborales no han sido la excepción. Se requiere modificar la manera de ofertar las cualidades de cada individuo y demostrar con ello sí es redituable su contratación.

La esencia de los valores individuales se hace presente en el desarrollo del Branding Personal en este proyecto se aplican.

Planteamiento del problema

En la actualidad los empresarios reclaman la formación lacerante que muestran tener los egresados de la universidad. Manifiestan que las limitantes de los egresados requieren capacitación de forma integral al ser contratados ya que carecen inclusive de una identidad personal- profesional. Por otro lado, los egresados lamentan la baja demanda de empleos que hay para ellos, razón por lo que se presenta esta propuesta: explorar la forma de reducir la brecha entre la oferta y la demanda de trabajo en el mercado laboral para los egresados de las universidades públicas a través del desarrollo de una ventaja competitiva individualizada. Se requiere identificar las competencias y destrezas sus habilidades y extender su conocimiento de tal forma que con ello despliegue su “Branding Personal” y que se ostente como su propia Marca al terminar su formación académica, evidenciando con ello la congruencia entre lo interno y lo externo; entre la retórica y la comunicación no verbal del individuo, acreditando la congruencia como parte de la esencia de él mismo. La relevancia que se despliega de la apariencia física, se denota en las cualidades siguientes., que conforma la prestancia, misma que respalda el conocimiento del manejo del buen vestir; para lo cual la persona debe invertir en ella misma, debe ser vanguardista pero no estrafalaria, debe estar a la moda sin dejar de

usar solo lo que se le acomode a su físico; debe manejar un buen corte de pelo, adecuado a la personalidad que se le está dando a su marca, llevar zapatos bien boleados, se debe cuidar hasta el mínimo detalle del cuidado personal como es el conocer cual desodorante es el que “mi organismo” no rechaza, incluyendo la higiene bucal que se debe cuidar durante el día. Se busca alcanzar la efectividad en sus relaciones personales para lo cual debe aprender a escuchar las necesidades de otros, evitar monopolizar la conversación, enfatizando su atención al sentimiento de comodidad de los demás. Para todo lo anterior es imperativa la conducción de sus acciones, los detalles incrementan o perjudican la aceptación. Por ejemplo el usar el celular sin permiso en una reunión, sea social o de trabajo; recuerde respetar el tiempo de los demás, no se imponga en el tiempo de otros, no hay necesidad de que todos escuchen su conversación. Evite llegar tarde a las citas, use información real y contundente, sí no conoce el tema, involúcrese a fondo preguntando cosas relevantes de manera clara.

Objetivo General:

El *objetivo* general del trabajo es equiparar las percepciones que los estudiantes vislumbran tener de su imagen personal con las proyecciones que exige desarrollen el mercado laboral como marca de identidad.

Para ello se ha planteado como *objetivo específico* Fortalecer la perspectiva del egresado desarrollando su ventaja competitiva con la cual sea señalado como el mejor elemento contratable en un mundo globalizado

La pregunta de investigación del trabajo es *¿Cómo visualizan los egresados lograr sus expectativas de auto realización laboral?*

Justificación

La importancia del Branding personal es el hacer que un individuo pueda posicionarse en el mercado como marca que indique prestigio, conocimiento, *Know-How* experiencia, seguridad, calidad, confianza, etc. Es decir que muestre la fortaleza

de las cualidades, competencias, destrezas, que se quiere dar a conocer. *La finalidad* es demostrar que el sujeto sí es “contratable” y por ende redituable. Acción que llevará a la reducción de la brecha entre la oferta y la demanda laboral.

La *ventaja* para los estudiantes del área de Ciencias Sociales y Humanidades es que conocen la importancia de una marca para posicionarse en un mercado deseado. Por lo tanto manejando los elementos de la comunicación verbal y no verbal se robustece la interrelación de la retórica, la credibilidad, en el Branding (imagen-Marca) Personal para con ello establecer una meta *alcanzable, medible, y cuantificable*. (Kotler, 2009)

Con lo anterior se busca *evidenciar* que la “imagen personal” va mas allá de la vestimenta de estilo empresarial para el individuo. La imagen solo refleja el empaque de la persona, no manifiesta su esencia, sus conocimientos, su potencial. Es importante que la actitud del participante sea pro-activa y que proyecte la integración de su vestimenta dentro de un parámetro novedoso sin caer en lo escabroso, sin perder la formalidad del contexto con el que va a interactuar, desarrollando así, toda su creatividad en lo que refiere a la conformación de su imagen personal. *Sin confundir la individualidad con el descuido personal*, o libertinaje que pueda ser ofensivo hacia terceros. Toda acción debe ser parte de la innovación y transformación sistematizada que acompañe el respeto a terceros, evitando aberraciones visuales que sean solamente moda o tendencia pasajeras. La imagen es tan importante como la retórica y el rendimiento para el empresario.

Limitantes

Los elementos que denotan la cualidades de del Branding Personal deberán integrarse a la formación teórica práctica del individuo, por consiguiente se deberá ajustar el tiempo de formación de los planes de estudio para que el individuo pueda concientizarse de la importancia del desarrollo de su imagen personal como parte de presentación durante el proceso de formación. Solamente se realizó el sondeo de la investigación aquí presentada por cuestiones económicas. Sin embargo sería conveniente aplicar la investigación a otros campus universitarios.

Beneficios:

Este trabajo beneficia de forma directa al estudiante universitario como sujeto de formación de manera directa e inmediata. Las acciones que se apliquen han de conllevar a que el sujeto de estudio, desarrolle desde el ingreso a su formación académica, el perfeccionamiento de su imagen personal laboral como parte de su Portafolio Profesional.

Por consiguiente esta acción desarrollará el factor en cadena que trasmite el beneficio a la sociedad al dar mayor oportunidad de contratar a mejores egresados.

Por otro lado también se favorecerá a el mejoramiento de los indicadores de la institución así como el respaldo de las demandas que realizan los Empresarios en referencia a las competencias, habilidades, destrezas etc. que ellos están constantemente solicitando se mejoren.

Marco Teórico

El concepto *Branding Personal* refiere a un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas, que ayudan a las personas a posicionarse y distinguirse en su vida profesional. El Branding Personal trabaja la congruencia entre lo interno y lo externo; (Arruba)

El posicionamiento del Branding Personal y la particularidad de la persona deben considerarse elementos inseparables que emiten los valores elementales que incluyen la faceta sociológica, el comportamiento y motivo de conducta. Los criterios que se integra son los necesarios para juzgar la importancia de las personas en un grupo social como la jerarquización de los integrantes, las características biológicas, emociones y actitudes entre otros (Paciano, 2007).

Estos componentes forman la congruencia, y coherencia entre lo que la imagen del producto trasmite y lo que se dice de el. Son los mecanismos que proporciona un rango de aprobación reconocidos por el mercado.

Consecuentemente “Crisis” per se manifiesta ser un constructo que evoca modificación inesperada, propiciando desequilibrio e incertidumbre (Behrensen, 2003) en las labores cotidianas. Período de descalabros que debe manejarse como una oportunidad para innovar, modificar o transformar lo que ya no manobra una demanda positiva. (Kotler, 2009) Es el momento de optimizar la discontinuidad que se

ha manifestado y desarrollar una ventaja competitiva (Porter Michael, 2004) que reinvente y reposicione al sujeto en su mercado meta.

En la actualidad la Crisis como factor imperante ha impuesto una carga que lleva de regreso a lo elemental en el mercado de bienes y servicios demandado por los propios consumidores. Esto da la pauta para la reinención, en el caso de los egresados universitarios de licenciatura es una oportunidad para re-diseñar el programa que renueve a los egresados del plantel.

La esencia de los valores individuales se hace presente en el Branding Personal. Los valores aquí aplicados reflejan la *notoriedad de marca*, integrando a ello el posicionamiento y segmento del mercado al que se quiere dirigir (Estrategia Magazine, 2007). Fase que requiere resaltar una ventaja competitiva que posicione a la persona “producto” por encima de lo que la competencia oferta. Sin importar en que área de conocimiento se maneje: publicidad, creatividad, producción, investigación, administración, mercadotecnia entre otros.

Para alcanzar la notoriedad que requiere una marca en demanda se ha de afrontar una comunicación eficaz y coherente entre *“lo que se dice y lo que se hace”*. El empaque como imagen personal del sujeto incluye higiene personal, vestimenta impecable, modales finos, actitud positiva y pro-activa entre otros. No está incluida la “Agresión Visual” que propicia el sujeto cuando se sale de casa sin bañar, sin arreglarse, sin rasurar, sin peinarse, en coletas. Este fomento personal es una actitud negativa que trasciende lo inmediato, representa una falta de *Respeto* hacia terceros (Vargas, 2012), es una crisis de transición entre lo aceptable y la moda, ello presenta una crisis de adaptación.

La crisis, por sí misma es una época de oportunidad para innovar y subsanar la discontinuidad, para reposicionarse en el rumbo del crecimiento, y desarrollar la notoriedad de su marca a través de estrategias de comunicación intra personal. Es la época de buscar el equilibrio entre lo que se anhela y lo que es posible” entre lo que digo y lo que soy. Es la época de eficientizar su comunicación, su promoción o proyección personal.

La discontinuidad es el momento oportuno para auto promocionar el Branding Personal. Es el tiempo de proporcionar una re identificación al sujeto a través de

desarrollar una imagen que comunique verbal y no verbal un posicionamiento al que aspira tener en el mercado meta. Cuando hay carencias en el entorno se deben observar las tendencias de sobriedad en el mercado; factor preponderante que predomina en este momento al igual que la atemporalidad del uso de los colores, la sencillez de productos, así como la variedad de presentaciones de uso individualizado para cualquier producto. Se está frenando el dispendio consumista, se observa prioridad en referencia a la sencillez, calidad, y el reciclaje elementos que se enfocan a defender el slogan de “Eco – friendly” y “Back to Basics” o mejor dicho “Amigable con el medio-ambiente, y el “retorno a lo esencial” (Puche, 2011) .

Recuerde que el 55% de la imagen que se trasmite se conforma de la primera impresión visual que se tiene de una persona, ello incluye la vestimenta, accesorios, porte, forma de pararnos, higiene personal, la manera de caminar. Por el lado de la comunicación denotativa representa el 7%, incluye el tono de voz, timbre, la conformidad beneplácito, mientras el contexto de la palabra connotativa enmarca un 38%. De lo anterior se desprende la importancia de la imagen visual que se trasmite como empaque del Branding Personal (Francia, A. 2008).

Al seguir la tendencia por la sobriedad, la atemporalidad de los colores, la sencillez de los productos también se debe identificar con claridad el publico meta al que se va a dirigir la promoción de la persona y lograr la notoriedad de la marca buscada.

Recuerde que la ventaja competitiva (Porter Michael, 2004) lo debe diferenciar de la competencia,

- debe identificar al público meta, seleccionar la imagen que le interesa transmitir, debe desarrollar un slogan que lo represente y sea fácil de recordar, debe reseñar sus cualidades pero lo más importante de todos los detalles es agregar “una sonrisa” a la manera en que se habla (Chauvin, 2011).
- Evite fingir lo que no siente, trate de comunicar confianza, amabilidad, empatía, profesionalismo, es decir busque alcanzar siempre la coherencia entre “lo que dice y lo que hace”. Sea auténtico, usted es único e igual su marca.

La importancia en el contraste de la imagen que maneja del individuo, es que su presentación termina siendo el envase del producto mismo; su envoltorio; mientras las técnicas utilizadas le proporcionan el conocimiento capacidades y habilidades para que desarrolle su ventaja competitiva y lo muestre en su Branding Personal (Schneer, 2011).

Teoría Humanista y Constructivista propone un aprendizaje significativo y vivencial, y lo define como el proceso que modifica la percepción que los individuos tienen de la realidad, y deriva de la reorganización del yo (Abraham Maslow) Carl Rogers, Auport, entre otros (Martínez, 1987).

Basado en la teoría anterior se despliegan la aplicación de la experiencia subjetiva, la libertad de elección y la relevancia que este trabajo propone a través del siguiente **Método:** Se utiliza el proceso sistematizado aplicados a la investigación descriptiva cualitativa de corte trasversal, misma que utiliza técnicas que siguen los procedimientos rigurosos establecidos por la normativa del proceso científico tal como lo señala (Grawitz, 1975) p. 291.

El estudio aquí desplegado parte de la inquietud manifestada de los estudiantes y empresarios sobre la formación que ostentan los egresados universitarios. El trabajo describe de manera precisa y contundente la imagen que maneja el sujeto de estudio en el momento real. La observación se realiza en su entorno académico en el cual los sujetos en formación exteriorizan en sus pláticas cotidianas, su preocupación por no saber qué hacer para ser contratados cuando terminen su formación, incorporado a estos comentarios las observaciones realizadas por varios empresarios en referencia a la siguiente expresión: “algo está pasando con estas generaciones, que ni siquiera saben vestirse para ir a una entrevista” pero sí tengo que invertir gran cantidad en la capacitación de estos probables sujetos (Maslow, 1987), (Martinez, 1993).

El estudio se desarrolla en dos etapas cruciales: primero se realiza un diagnóstico, la **primera fase** del trabajo realizado parte del diagnóstico efectuado a 100 sujetos que cursan del 5° a 8° semestre en la Facultad de Ciencias de la

Comunicación buscando identificar su perspectiva en lo que refiere a su imagen personal, y la terminología con la que ellos se identifican. Para lo anterior se solicitó que se auto diagnosticaran efectuando un análisis FODA de si mismos. El análisis debía mostrar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sujeto. De los corolarios se extrae un listado de conceptos que describen las cualidades que integran el perfil cognitivo con el que se identifican, por ejemplo: experto en finanzas, experto en conducción de grupos, hábil para hablar en público, maduro, responsable, confiable, contratable, alegre, conciliador, aventurero, logístico, sistemático, disciplinado, experto etc.

Adicionado al diagnóstico se señaló que el nombre personal se transformaría en la marca propia que se buscaba desarrollar. Tomando en cuenta el supuesto de que “como se ve se trata a las personas”. Por lo tanto se indica que destacan el como quieren que lo identifiquen en el ámbito laboral.

En todo lo que se realiza se ha de manejar la congruencia entre lo que dice y lo que se muestra ser, se debe buscar transmitir autenticidad, protegiendo *la imagen* contra la desconfianza, insatisfacción, lo irregularidad entre otros. El sujeto debe mostrar creatividad y congruencia en lo que dice y hace. No debe copiar las ideas de ninguna persona sin darle crédito por ello, (buscando así la aplicación de los valores como la ética) empero ha de agregar en todo la ventaja competitiva que lo diferencia de los demás pero que posicione “lo que mejor sabe hacer” maximizando sus experiencias.

Acto seguido como *segunda fase* se realizan conferencias con expertos del ámbito empresarial para que emitan la perspectiva de lo que el entorno de negocios espera de los egresados universitarios. Según los altos ejecutivo- (Invitados: Lic. Jorge Pérez Garibay director de “ZPP image and etiqute CONSULTING” EGADE; y Lic. Luis Enrique Moreno González Gerente General de RP EGADE;) *enriquecen* la importancia que se le otorga a la apariencia física, como un elemento imperativo para el éxito en los negocios, manifestando que la imagen física adecuada deberá ser respaldada con un buen vestir para lo cual la persona debe invertir en ella misma; debe ser

vanguardista pero no estrafalario, estar a la moda sin dejar de usar solo lo que se le acomode a su físico; ha de manejar un buen corte de pelo, adecuado a la personalidad que se le está dando a su marca, jamás debe olvidar llevar zapatos bien boleados; no debe darse el lujo de escatimara en el cuidado personal hasta en el mínimo detalle como es el conocer cual desodorante es el que “mi organismo” no rechaza, incluyendo la higiene bucal que se debe cuidar durante el día.

Además de lo anterior se busca que incrementen la efectividad en las relaciones personales por lo que se sugiere debe aprender a escuchar las necesidades de los demás, evitar monopolizar la conversación, poner atención al sentimiento de comodidad de los demás, con su cercanía, o con sus detalles, por ejemplo el usar el teléfono sin permiso en una reunión, sea social o de trabajo, denota falta de respeto al tiempo de los demás, no hay necesidad de que escuchen su conversación.

Tampoco se debe llegar tarde a las citas, planee todos los detalles de la agenda de una interacción; Así mismo proponen aportar lo que pueda señalar de valor en las reuniones de trabajo, siéntase cómodo hablando de lo que hace sin presumir, utilice información real y contundente; sí no conoce del tema, involúcrese a fondo preguntando cosas relevantes de manera clara.

La *segunda etapa* consta de recabar los datos del mercado meta a través de una encuesta. El instrumento utilizado integra conceptos que describen como se perspectiva el sujeto a sí mismo. Consta de 20 preguntas de opción múltiple y 5 preguntas abiertas en las cuales pueden precisar sus observaciones, sobre su imagen personal y lo que la conforman. Maneja una escala centesimal de medición para las respuestas. Se utilizó el método *univariado* en la parte estadística. Misma que se utiliza para el desarrollo y lectura de los datos cuantitativos. Los datos recopilados son utilizados para presentar la transformación del sujeto a manera que convenza y sensibilice a la audiencia meta.

Acto seguido se elabora un instrumento que consta de 20 preguntas de opción múltiple, y una entrevista estructurada en la que se realizaban cinco preguntas abiertas en ellas se podían precisar sus observaciones, sobre ¿Qué es el Branding

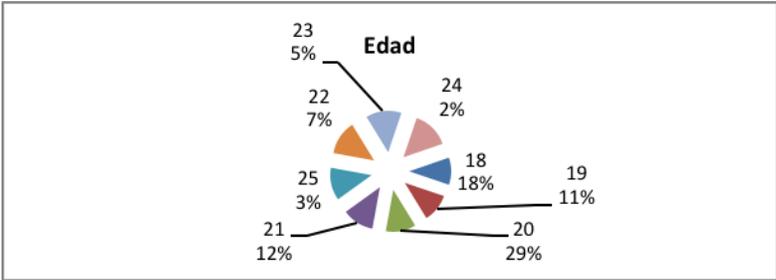
Personal?, ¿qué importancia tiene?, qué conocimiento tiene sobre lo que integra al Branding Personal; buscando entender su percepción sobre el tema. En las preguntas abiertas se busca ver aplicada la opinión del entrevistado y la congruencia entre lo que dice y hace. Por lo tanto se pregunta que representa ir bien vestidos a los eventos sociales, ¿conoce las buenas costumbres sociales?, ¿se manifiesta como conocedor del buen gusto en la trasmisión de su imagen personal?

Para validar el instrumento se aplicó de forma aleatoria en el Campus Mederos de la UANL a 135 sujetos (60% de mujeres y el 40% varones) de las facultades de Ciencias Políticas, Economía, Música, y Artes Visuales. El grupo con mayor representatividad encuestado es el de 20 años conformado por el 29% de la población.

Resultados

Los resultados más reveladores de la encuesta destacan que la edad del grupo más significativo fue el de 20 años representando un 29% del total, seguido en segundo lugar por el grupo de 21 años que conforma el 12%, el grupo de 18 años representa el 18% y el de 19 años el 11% etc.

Tabla 1. Edad de la población



Por otro lado las encuestas señalan que el 79.7% de los son sujetos manifiestan tener un nivel socio económico bajo alto - medio bajo. De igual forma se refiere que el 50% de las madres de familia aparentan tener un nivel de escolaridad de licenciatura. Solo el 33% de las madres de familia reportadas trabajan y/ o son jefas de familia mientras el 1% han fallecido. Así mismo en lo que refiere a los padres de familia se señala que el 59% poseen un nivel de escolaridad de licenciatura o superior. Mientras

al mismo tiempo se observa que el 11% de los padres de familia no terminaron la primaria.

Se detecta que la formación académica no necesariamente refleja el nivel de ingresos que las familias manejan sin embargo se revela que la imagen personal que presentan los jóvenes no presenta paralelismo entre la falta de formación formal de los padres de familias y los gustos de los jóvenes.

Se evidencia que el 69% de los alumnos de los últimos semestres (5° a 8°) no cuentan con una presentación aceptable para el mercado laboral desde su propia perspectiva. Se observa una incongruencia entre lo que su retórica expresa y su presentación visual.

Se demuestra que existe un 78.8% de los encuestados con una confusión que limita el tipo de presentación en cuanto a lo que conforma la vestimenta formal, informal, casual, etc. sobre todo para una adecuada presentación en el mundo de los negocios.

Para el 46% de los encuestados la combinación de las prendas no importa, lo que para ellos importa es estar a la moda.

En otro apartado el 43% de la población manifestó *no saber* como ir vestido a una entrevista de trabajo, mientras el 13% manifiesta *saber* como vestirse para una entrevista de trabajo, y 44 % *creer saber* como ir vestido a una entrevista laboral.

Otro rubro significativo es la higiene personal en el cual se manifiesta que el 20 % de los varones se ducha por la noche, mientras el 25% de las mujeres se baña en la noche versus el baño matutino que realiza el 22% de los encuestados, el 33% de la población se baña dos veces al día.

Así mismo se constata que los estudiantes no cuentan con una presentación adecuada al ámbito laboral, ignora como vestir para ir a una reunión, o evento laboral. No saben como proyectar una imagen eficiente, segura, optimista líder emprendedora. Carecen de idea de lo que es el tipo de vestimenta adecuado al contexto señalado. Evidencian confundir lo formal con lo elegante social o lo casual. No ven problema

alguno, por no seguir las reglas de urbanidad por sencillas que sean. (e.g... no ducharse por la mañana).

Conclusiones

Los resultados evidencian confusión entre lo que dice y hace el sujeto como elemento contratable en el mercado laboral. Hecho significativo para que se considere como *foco rojo* en el área académica y por ende se desarrolle una re evaluación general buscando una congruencia entre los elementos que favorezcan el fortalecimiento de la formación del egresado. Lo anterior se puede alcanzar a través de implementar como estrategia el desarrollo del *Branding Personal* del egresado potencializando la detección oportuna de la *ventaja competitiva de los estudiantes universitarios*; ventaja que complemente y logre estructurar, resaltar y reposicionar la marca personal de manera que desenvuelva al sujeto como un profesionalista de éxito. El conocimiento que surge de lo anterior propone desarrollar congruencia entre los elementos señalados a través del desarrollo de la ventaja competitiva, como estrategia que prepondere la marca personal.

El estudiante como “producto contratable”, ha de manejar un empaque llamativo, refiriéndose con ello al manejo de su prestancia elegante, sutil, original, que evocar congruencia entre lo que quiere mostrar y lo que es el individuo. La imagen que proyecte a de ser de una persona eficiente, segura, optimista, emprendedora. El sujeto debe evoca la personalidad de liderazgo y estilo, continuando con las reglas de urbanidad: es decir que se debe facilitar el conocimiento, coherencia y consistencia sobre la moda (sin olvidar que la selección a de ser sobre las bases de lo que mejor le sienta a su estructura corpórea), así como a su gusto y preferencias por los colores y estilos, sin descuidar las reglas del entrono laboral al cual el sujeto intenta ingresar.

La imagen que se maneja en este contexto deberá aludir al manejo de la imagen pública; en este constructo se inserta una idea, un concepto, una emoción, que evoque el icono que el sujeto intenta transmitir, siendo este parte de la comunicación no verbal; además de la elaboración de un slogan que manifieste abiertamente la sección

de la comunicación verbal que lo diferencie de lo que los demás hacen. Se pretende lograr el posicionamiento de una imagen insuperable que abra las puertas al éxito buscado.

Por lo tanto se retoma la creatividad del individuo para que con ello desarrolle y alcance el re-posicionamiento buscado en el mercado esperado. Las estrategias presentadas son diversas según quien las manifieste, pero todas señalan seguir el sentido común del trabajo en un entorno urbano; por lo tanto se espera que el sujeto desarrolle su ventaja competitiva que esgrima lo que refiere Porter, pero a la vez responda a lo que lo distinga según indica Arruba, o muestre la elegancia que exterioriza Vargas.

Para lograr diferenciarse el sujeto debe escrutar las tendencias del mercado y a través de su creatividad presentarse como producto diferenciado que evoque finura, conocimiento, formalidad, sutileza, presentándose en un empaque que asombre al mercado esperado como lo señal Puche. Con lo anterior logrará que el mercado lo escuche, resaltando así ser el mejor elemento disponible en el mercado para el trabajo a emprender situación que ciertamente respalda Schneer.

Por otro lado el posicionamiento de la marca personal y la persona, debe considerarse como una mancuerna, ya que la no son elementos independientes. El posicionamiento de marca personal es causa de rebelión personal, de vivir la vida más intensa, autentica, consciente y responsable pero libre a la vez. La tendencia a sobresalir y diferenciarse para sobrevivir y progresar es algo que ha prevalecido en la palestra del ser humano a través del tiempo.

Sin embargo, la forma en que se deja huella en el entorno es favoreciendo el posicionamiento de la marca personal o reputación a través de una metodología estructurada para gestionar de forma planificada lo que se quiere dejar en los demás.

Lo que hace la diferencia de la evolución es lo que sustenta el desarrollo personal o profesional; enfocándose al ser humano que se sustenta como marca.

Por lo tanto la elegancia por sí misma no garantiza la conquista del entorno empresarial, pero aunando este factor con las estrategias antes señaladas ayudará a robustecer la interrelación de la retórica y la credibilidad que se requiere desarrollar

para explotar el Branding Personal (Imagen - Marca) y con ello alcanzar y establecer una meta realista y alcanzable, pero diferente y relevante que atraiga el interés del sector empresarial.

Referencias Bibliográficas

Arruba, W. (s.f.). *www.williamarruba.com, Consultor de Branding Personal*. Recuperado el 22 de Mayo de 2010

Behrens, C. (2003). *Crisis y Cambio: Abordaje desde el Análisis Organizacional*. *www.merca 2.0.com* .

Chauvin, S. (2011). *Brilla: Cómo Irradiar Energía, Innovación y Éxito- Reseña del libro de Lynda Gratton*. *www.merca2.0.com* .

Estrategia Magazine. (2007). *Posicionamiento y marcas*. *Merca 2.0.com* .

Kotler, P. . (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Martinez, M. (1993). *La Psicología Humana*. Mexico, : Trillas.

Maslow, B. (1987). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Delos santos.

Paciano, F.-E. (2007). *Teoría de la educación*. Mexico: Trillas.

Porter Michael. (2004). *Competitiveness Advantages*. Free Press - Simon & Scusters.

Puche, X. (13 de octubre de 2011). *La Crisis impone un back to basics*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*

Schneer, M. (2011). *Personal Branding: Ser la Propia Marca*. *Mujeres de Empresa* .

Vargas, G. (2012). *El arte de convivir y la cortesía social*. Mexico : Prisa Ediciones.