



Marca personal docente y la huella emocional, aportes desde el Neuromarketing

Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Retamosa Ferreiro, Marta
Boza Valle, Jhon Alejandro
Escobar Terán, Harold Elbert

Marca personal docente y la huella emocional, aportes desde el Neuromarketing

**Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Retamosa Ferreiro, Marta
Boza Valle, Jhon Alejandro
Escobar Terán, Harold Elbert**

**Marca personal docente y la huella
emocional, aportes desde el
Neuromarketing**

Título original: Marca personal docente y la huella emocional, aportes desde el Neuromarketing

Primera edición: marzo 2020

© 2020, Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Retamosa Ferreiro, Marta
Boza Valle, Jhon Alejandro
Escobar Terán, Harold Elbert

Publicado por acuerdo con los autores.
© 2020, Editorial Grupo Compás.
Segundo Congreso Internacional de Sociedad y Tecnología
de la información en la Educación Superior
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-213-4

Cita.

Mendoza. E, Retamosa. M, Boza. J, Escobar. H (2020) Marca personal docente y la huella emocional, aportes desde el Neuromarketing. Editorial Grupo Compás. Guayaquil Ecuador, 95 pag

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	14
MARKETING. ORÍGENES Y SIGNIFICADOS	14
EL MARKETING Y SUS RAMIFICACIONES	15
<i>Marketing mix ¿Qué dicen las 4P?</i>	17
<i>Marketing Personal y Profesional: el principio del éxito</i>	18
<i>Marketing sensorial y experiencial</i>	20
<i>Del marketing al neuromarketing</i>	21
CAPÍTULO II	24
NEUROCIENCIAS, NEUROMARKETING... NEUROMARCA	24
EL MIX DE NEUROMARKETING	25
HERRAMIENTAS NEUROCIENTÍFICAS HACIA LA MERCADOTECNIA	27
<i>Herramientas psicométricas</i>	28
<i>Herramientas biométricas</i>	28
<i>Herramientas neurométricas</i>	29
NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y LAS MARCAS	29
<i>La Marca y la Neuromarca, transición inevitable</i>	30
<i>La Marca, ¿personal?</i>	33
CAPÍTULO III	35
NEUROMARKETING APLICADO A LA MARCA PERSONAL DOCENTE	35
MARCA PERSONAL DOCENTE DEL PROFESOR UNIVERSITARIO	37
MARCA PERSONAL DOCENTE DEL PROFESOR UNIVERSITARIO: RUTAS Y ESTRATEGIAS	40
<i>Posición de la marca personal docente</i>	42
<i>Gestión y promoción de la marca personal docente</i>	44
Cualidades del docente en la gestión de la marca personal	47
Rol de las Universidades en la gestión de la marca personal docente	50
CAPÍTULO IV	52
ROL DEL DOCENTE UNIVERSITARIO MODERNO	52
EL DESEMPEÑO ACADÉMICO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO	52
CUANDO EL DOCENTE UNIVERSITARIO SE ENFRENTA A LA REALIDAD VIRTUAL	58
Internet y el reto de una reputación adecuada.....	64

Marca personal en Internet. Su versión científica	66
HUELLA EMOCIONAL DEL DOCENTE UNIVERSITARIO EN LAS AULAS	68
CAPÍTULO V	75
LO QUE SE CONOCE DEL NEUROMARKETING Y MARCA PERSONAL EN LA UNIVERSIDAD	75
ENFOQUE PARA EL ESTUDIO DE LA MARCA PERSONAL DOCENTE.....	75
<i>Primera fase: Revisión bibliográfica documental, un enfoque cualitativo</i>	<i>76</i>
<i>Segunda fase: Aplicación de la Encuesta, enfoque mixto.....</i>	<i>76</i>
<i>Tercera fase: Implementación del enfoque neuro-cualitativo</i>	<i>77</i>
<i>Muestra: Actores de la Universidad, sujetos de la investigación.....</i>	<i>82</i>
DOCENTES: USUARIOS POTENCIALES DE LA MARCA PERSONAL	82
ESTUDIANTES: POTENCIALES EVALUADORES DE LA MARCA PERSONAL DOCENTE	90
DISCUSIÓN.....	93
MARCA PERSONAL EN LAS UNIVERSIDADES: UN CONOCIMIENTO POR DESCUBRIR.....	93
REFLEXIONES FINALES	96
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS	109

Prólogo

La esencia de la obra, aborda los criterios que tributan a la generación de la marca personal que un docente desarrolla e imprime como huella imborrable en sus estudiantes. El abordaje interactúa con criterios de educación y marketing, fusiona aquellas estrategias que buscan llegar a la satisfacción y el deleite de quién recibe un producto o servicio, ese usuario es extraordinariamente valioso, el mismo que junto al docente y las estrategias didácticas constituye el objeto de estudio de la presente obra. Los contenidos exploran categorías que trasciende el marketing y la educación, abordando criterios de inteligencia emocional, orientación y desarrollo personal, así como el papel inspirador que juega el docente en la construcción del proyecto de vida del estudiante. En el contexto del modelo educativo de la UTEQ, este se centra en el estudiante, el cual se ubica en el centro de su propio aprendizaje a través del desarrollo de procedimientos autónomos de pensamiento y de habilidades como la solución de problemas, pensamiento crítico y reflexivo. Con lo expuesto; denota la necesidad de un docente empático e inspirador, consiente de cómo mira al estudiante y como es percibido por este, en un proceso bidireccional permanente en el que no hay un profesor emisor y un alumno receptor, sino educadores-educandos y educandos-educadores, el docente asume roles de liderazgo que propician un acompañamiento que estimula el desarrollo del trabajo intelectual en el alumno para superar su estado actual y alcanzar sus zonas de desarrollo potencial. El profesor universitario debe sustentar su marca personal docente en dos pilares importantes: el desempeño profesional y la huella emocional que deja en su estudiantado.

En este sentido, la docencia, marca la vida de los demás, cada docente tiene un estilo propio que repercute directamente en los procesos de enseñanza-aprendizaje, dejando una huella imborrable en los alumnos, de forma positiva o negativa, más o menos imperecedera, pero diferente en el desempeño de cada ser. Esta huella llegará a constituir una marca del docente y estará

asociada al nombre de cada persona, en los distintos ámbitos de la vida personal, forma de ser, identidad, conocimientos, experiencia, valores, incluso en la proyección social del estudiante. Estas características dan origen a la imagen personal y la reputación del docente ante la comunidad, y en el caso de los docentes a sus alumnos. Los docentes también se deben visibilizar de forma “*online*”, a través de las distintas herramientas de las tecnologías de la comunicación, factor a considerarse como recurso para difundir aspectos profesionales y gestionar un posicionamiento de marca personal.

Los estudiantes prefieren que los profesores que no se limiten a lo académico, sino que brinden confianza, empatía, preocupación por ellos. Esta actitud permite un aprendizaje emocional, siendo éste otro recurso muy importante en la gestión de la marca personal del docente.

Es interesante cómo los autores realizan un abordaje por las categorías del marketing como ciencia social, para pasando por las neurociencias, entre estas la neurobiología y la neuropsicología, explicar cómo estos conocimientos aplicados al marketing tradicional han permitido crear una nueva disciplina: el Neuromarketing. Las disciplinas anteriormente descritas, en las últimas décadas han permitido conocer el funcionamiento del cerebro en la interpretación del mundo en el que vivimos, interactuamos y tomamos decisiones. El Neuromarketing aplica los conocimientos de las más recientes investigaciones sobre el cerebro, al mundo de la gestión de marketing y el manejo de las emociones.

Lo anteriormente señalado, dibuja un nuevo escenario para las instituciones educativas, en las que además de las actividades docentes, la extensión y la investigación son también insumo importante en la construcción de una marca personal docente sólida, aquí se pone de manifiesto nuevos retos pedagógicos, mismos que se orientan hacia la consecución de objetivos docentes más altamente complejos y dinámicos, estos demandan de una mayor preparación emocional de los profesores y estudiantes. En tal sentido, la construcción y el desarrollo de la huella emocional define una estructura que se basa en tres ámbitos: conocimiento emocional, autorregulación

emocional y expresión emocional, la incorporación de estas dimensiones en el proceder del docente, en el proceso de enseñanza-aprendizaje del contexto actual, propicia tal impacto, que se traduce en mejores resultados en cada una de las esferas emocionales y logros académicos del estudiante, coadyuvando a la determinación del individuo como ser social; además desde la perspectiva de las instituciones educativas tener docentes con una Marca Personal fuerte también las fortalece, ya que tributan a su prestigio institucional.

Por: Dr. Eduardo Díaz Ocampo

Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

INTRODUCCIÓN

La expresión marca personal surge a mediados del siglo XX, acuñada por el escritor estadounidense Tom Peters, especialista en prácticas de gestión empresarial. Al escribir el artículo "*The Brand Called You*" (1997), el experto manifestó ser consciente de que la forma de trabajar había cambiado y, por tanto, era necesario encontrar una nueva manera de pensar acerca de las posibilidades de los empleados para llamar la atención de los empleadores.

El concepto comenzó a cobrar sentido para las investigaciones desarrolladas por especialistas en inteligencia emocional, orientación personal o desarrollo personal, entre ellos, Drucker (2008) y Covey (1989), y Goleman (2004); el complejo entramado de intercomunicaciones con base tecnológica virtual que estaba emergiendo en el ámbito laboral y empresarial a finales del siglo XX, y que ha derivado en el fenómeno actual de la globalización, proponía una nueva manera de visibilizar el mundo y sus oportunidades para el ser humano.

Por otro lado, en el contexto americano comenzaba a ganar notoriedad la filosofía del *Free Agent*, en español Agente libre, que surge en el ámbito deportivo, pero básicamente se refiere a la libertad que puede sentir el empleado de buscar nuevas contrataciones en cualquier espacio donde halle una oportunidad. De ello se puede entender que depende de la propia persona encontrar un camino de satisfacción profesional, mientras él mismo se haga responsable de gestionar su carrera.

Otras corrientes teóricas y de posicionamientos que contribuyeron a la asimilación del nuevo concepto fueron el liberalismo e individualismo, que precisamente defienden la libertad de los sujetos de intervenir en la vida pública y el entorno económico con la mínima participación del Estado. Esa ideología también confería a los ciudadanos la responsabilidad de su supervivencia, con lo cual también exigía un grado de creatividad de parte de los trabajadores para poder sobrevivir.

Finalmente, el incremento de la incidencia de las redes tecnológicas y comunicacionales crearon una plataforma viable para incorporarse dentro de un mundo completamente interconectado, donde los seres humanos han tenido que

especializarse en el dominio no solo de profesiones particulares sino en el manejo de los dispositivos y aplicaciones tecnológicas, sin lo cual es hoy prácticamente imposible colocarse en el mercado laboral.

El contexto resultaba oportuno para llamar la atención sobre las amplias posibilidades que se abrían con la marca personal para los profesionales de cualquiera de los sectores, en tanto, el trabajador ya no tiene que esperar necesariamente a que exista la disponibilidad de puestos de trabajo, como tradicionalmente ocurría. Mediante el *branding* corporativo o la marca personal, el profesional podía generar una necesidad de su servicio o de su intelecto en empresas e instituciones sociales y acceder a plazas en las que siempre había soñado trabajar.

En términos formales, el *branding* corporativo constituye un medio de transmisión de principios, información y características, que dota a la marca de personalidad, además no solo ofrece una forma, sino que también le da identidad, iconicidad y posición. Resulta un recurso viable y económico para encontrar el trabajo que cumpliera las expectativas personales y profesionales de las personas.

La marca personal está asociada al nombre de cada persona, es la huella personal, la forma de ser, la identidad, el estilo, los conocimientos, la experiencia, la forma en que transmitimos estos elementos y lo que les hacemos sentir al resto. Estas características dan origen a la imagen personal o la reputación que tenemos ante las personas.

De acuerdo con Estalella (2011), también es la suma de los principios, cualidades y aspectos positivos que el resto de seres humanos pueden observar en un individuo, por tanto, esto puede ocasionar seguridad o miedo. Precisamente, esto otorga posición, le hace sobresalir por encima de la competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser.

Todos, indistintamente de la actividad que desempeñemos, poseemos un conjunto de atributos, características y competencias personales, profesionales y sociales.

Estos elementos generan un efecto sinérgico y determinan la forma en que somos valorados por el resto de la sociedad, así nos observan, califican y, como consecuencia, somos elegidos o no. Por tanto, se debe determinar qué tipo de persona o profesional se desea ser, buscar un modelo a seguir y aprender de este.

El docente universitario en su misión de educar tiene a su favor el prestigio que implica pertenecer a uno de los grupos de profesionales más valorizados dentro de la sociedad, es considerado un agente de cambios, un actor y factor transformacional de los diversos contextos sobre los cuales incide. De esta manera, se desempeña en un contexto en el que los atributos le permiten posicionarse en el campo educativo, dejar su impronta, un recuerdo y por tanto toca la vida de muchas personas, es así que logra consagrar su marca personal. En este punto debe dar prioridad a los valores, destrezas y gestiones.

Las tres claves para el desarrollo social y económico: docencia, investigación y vinculación, son las funciones principales de las Instituciones de Educación Superior; y, por lo tanto, son actividades del docente universitario mediante las cuales, directa o indirectamente, va forjando y consolidando su marca personal.

Como agente de cambio, desarrollo y mejora continua, el profesor debe esforzarse por ser cada vez mejor profesional, su principal objetivo, debe ser la valoración de su profesión, además de alcanzar la trascendencia, otorgar beneficio a sus estudiantes, generar cambios y perfeccionar su desempeño como educador. Estos aspectos son algo que todo docente debería saber, poder y querer.

Lo esencial es lograr que tal huella e impacto tengan una asociación positiva entre su trabajo y su persona, de forma intencional. Para esto, se necesita de la contextualización, es así que el docente debe apreciar su ambiente, este en la sociedad actual se encuentra mundializado, digitalizado, muy comunicado y sobre todo con un incremento en el uso de las tecnologías. La materialización de ese nivel transformador, revolucionario que concibe el mejoramiento humano y, por tanto, revaloriza la actividad educativa, requiere de docentes que aborden con propiedad dichos escenarios.

No obstante, las estrategias de creación y gestión de la marca personal aún se encuentran subutilizadas en el contexto de América Latina, se realiza con recursos de diseño básico, sin pleno uso de las herramientas tecnológicas, pocas veces se desarrolla con la sistematicidad que merece y demanda, de ahí que sus impactos todavía son mínimos con respecto a lo esperado en otras regiones del mundo. El profesorado universitario pertenece a ese grupo de profesionales que aún se resisten a experimentar los beneficios de la creación y gestión de una marca personal.

El poco interés por crear la marca personal viene dado por varias razones, en primera instancia, el desconocimiento de las oportunidades que abre para la superación profesional, algunos prejuicios que se ciernen sobre el trabajo en las redes sociales y el Internet, la escasa capacitación que sufre el claustro de profesores en tema de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). De modo que, si bien los maestros y profesores cuentan con un perfil idóneo para colocar su marca personal, la ignorancia acerca del tema y las pocas habilidades de desarrollo de esas plataformas dejan al pedagogo en un puesto rezagado si se compara con otros profesionales del sector de las ciencias sociales y humanísticas, por no decir los del área empresarial.

Uno de los primeros aportes que busca este texto radica en insistir en la oportunidad que puede ofrecer la marca personal en el desempeño educativo de los docentes y en su superación profesional, en tanto, esta estrategia de marketing es hoy en día una herramienta para perfeccionar la gestión del docente universitario, a través de la investigación, la docencia y la extensión.

Para ello, se procede a desarrollar el Capítulo primero, resultado de una extensa revisión bibliográfica documental acerca de la marca personal, significados que giran alrededor del término y estrategias de creación y gestión; para finalmente, comprender cómo el docente puede colocarse con su propia marca e incidir no solo en su desempeño profesional sino también en la vida de los actores educativos con los cuales interactúa y resulta influyente.

El texto comienza por contextualizar al lector en los orígenes del término de Marca Personal como uno de los componentes actuales del Marketing Moderno, resulta

importante establecer comparaciones entre las formas de impulsar la mercadotecnia en sus inicios, para poder comprender las grandes transformaciones que ha sufrido, el grado de perfeccionamiento que hoy asumen sus especialistas; así como las demandas y consecuencias que trae para sectores que no tradicionalmente hacían uso de la mercadotecnia.

Nuestro trabajo pretende hacer énfasis en el valor agregado que obtiene una marca personal cuando en ella van impregnados fundamentos científicos puestos a disposición de una mayor notoriedad del producto que, en este caso, podría ser el propio docente. En ese sentido, uno de los conocimientos innovadores que puede servir de sustento a nuestro enfoque es el de la Neurociencia que, al dedicarse al estudio del cerebro puede arrojar mecanismos estratégicos de alto impacto que contribuyan a conformar una marca personal efectiva.

Hoy en día, la eficiente gestión de la marca requiere de aportaciones del Neuromarketing mediante las técnicas psicométricas, biométricas y neurométricas, para determinar el impacto que una marca genera en la mente de los receptores, se deben medir cuáles son las principales características de la competencia, así se definirán los principios y valores necesarios (UNIR, 2018).

Un segundo capítulo del texto, por tanto, se dedica precisamente a describir cómo intervienen las neurociencias en la construcción de la marca personal, cómo termina el Neuromarketing siendo uno de los recursos más capacitados para la creación y promoción de la marca personal docente del profesor universitario de modo que llegue al mercado para lo cual ha sido conformada.

Obtener este grado de información, nos llevó a plantear varias preguntas que pudieran guiar el entendimiento acerca del uso pedagógico que ya se ofrece de los estudios del cerebro: ¿qué aspectos de las neurociencias se pueden aplicar en la promoción de la labor de profesionales del sector educativo? ¿Cómo contribuye el diseño y conformación de la marca personal en el desempeño educativo de los docentes y, viceversa? ¿Cómo esta promoción de la actividad particular de cada docente incide o puede dejar una huella emocional en los alumnos? A responder estos cuestionamientos se dedica el Capítulo tercero.

El Capítulo cuarto se dedica a describir el rol que asume el profesorado de la Universidad con respecto a la conformación de su marca personal, una gestión animada por varios criterios estandarizados y procesos encaminados a posicionar al docente como un profesional competitivo dentro del mercado laboral. Para ello, el pedagogo debe cumplir con ciertos requisitos como son el desempeño académico de forma satisfactoria, el manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la labor científica.

La creación y mantenimiento de la marca personal requiere de diversas plataformas tecnológicas, pues para gestionar la información, el docente debe poner en práctica los conocimientos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) sobre la presencia en red, mediante páginas web, foros, blogs, *networking*. Se trata entonces de ser visible en medios digitales, todo esto favorece la personalidad y la huella en el ámbito digital, materializa y consolida la imagen personal o institucional en Internet.

Vinculado con ello, recordemos que el proceso de enseñanza aprendizaje, además de enriquecer cognitivamente al estudiante, debe dejarles una huella emocional, derivada de una experiencia de marca, experiencia sensorial, afectiva y física que incremente el nivel de satisfacción y hacerlo perdurable dentro y fuera del aula. Por tal razón, determinar cómo la marca personal docente incide o puede dejar una huella emocional en los alumnos, constituye otro de los intereses de este capítulo.

Hay que indicar que, a pesar de la incidencia de la marca personal docente en el perfeccionamiento de la labor educativa, acerca de la huella emocional que dejan los profesores en sus alumnos no se encontraron estudios en revistas y bases de datos de Universidades. Esta es una de las principales motivaciones por las que se ha querido recopilar información en este texto.

Para que estos conocimientos teóricos puedan reflejarse en una experiencia práctica, un quinto Capítulo del libro se dedica a explicar uno de los procedimientos metodológicos que pudieran seguirse para el estudio de la relación entre marca personal y neurociencias.

Para ello, se recopilan los resultados de una investigación desarrollada con el objetivo de conocer la percepción de los profesores y estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, sobre la gestión de la marca personal que realizan los docentes, teniendo en cuenta que el centro de altos estudios no contaba con estrategias o métodos que permitiesen a los educadores gestionar su propia marca.

Estos apartados hablan de cuatro dimensiones básicas que hay que considerar antes de animarse por la creación y gestión de la marca personal: componentes y estrategias de conformación de la marca; aporte de las Neurociencias en los métodos de acceso al mercado o público; rol del docente en la creación y gestión de su marca personal, resultados empíricos relacionados con los estudios de la marca personal.

La marca actúa como una especie de espejo en la que el cliente se ve reflejado (Braidot, 2011). Esta alegoría se figura a nuestra principal intención de reflexionar acerca de lo más importante a la hora de trabajar la marca personal: trazarse objetivos e implementar una estrategia que se traduzca en un plan de acción para alcanzar las metas. Novedosas teóricas y rutas empíricas confluyen con el máximo interés de que los profesionales aprendan a comunicar quiénes son y cómo desearían ser.

CAPÍTULO I

MARKETING. ORÍGENES Y SIGNIFICADOS

Las personas que han tenido éxito en el diseño de su marca personal han pensado, planificado y definido lo que debían hacer, y lo han hecho. Si bien hay quienes planifican y no consiguen todo lo que se habían propuesto, siempre alcanzan una mejor posición de la que se encontraban en un principio.

Para Pérez, Heras & Hernández (2019) lo más importante a la hora de trabajar en la planeación estratégica de los componentes de la marca personal que, si bien demanda recursos humanos y creativos, deviene inversión a largo plazo gracias al posicionamiento que se alcanza cuando una marca personal se coloca.

Los individuos que carecen de objetivos y de un plan para alcanzarlos, tiene mayores dificultades para lograr los resultados deseados. Por tanto, los profesionales con una marca personal bien trabajada, deben definir etapas y actuar para alcanzar sus objetivos. Se preocupan por desarrollar e implementar su estrategia.

Bajo ese mismo enfoque, Adán (2012) plantea que ese conjunto de atributos, aptitudes y actitudes de la marca personal provienen de la identidad, y se construye en base a la realidad, proyectada en metas y deseos. Complementa su posición explicando que la finalidad de la marca personal es evidenciar a una persona coherente, edificada sobre valores, competencia y diversidad, pero sobre todo con una clara promesa de valor.

En ese sentido, en los últimos diez años se han realizado múltiples investigaciones que se dedican al estudio de los efectos que las diferentes modalidades de publicidad y marketing, así como otras especialidades de la comunicación, provocan en el cerebro humano. Incluso, existen estudios que ya comienzan a establecer una relación entre lo conocido como Neuromarketing y la marca personal.

Este es el caso de la investigación de Bellver (2017), Alonso (2014) & Ramírez (2017), las cuales evalúan las posibilidades que ofrecen las estrategias del Marketing y el Neuromarketing para el diseño de la marca personal docente, y a su vez, cómo esto contribuye a la mejoría del desempeño académico de los profesionales de la Educación.

Los autores coinciden en que durante el proceso de elaboración de la Marca Personal, los profesionales ofrecen un nuevo sentido a su vida profesional y personal, que no solo incide en la autenticidad del producto de mercadotecnia que se diseña, sino que las personas receptoras lo acogen y atienden más a este tipo de novedades. Esto también influye en la manera en que el estudiante percibe al docente y se deja cautivar por su labor dentro y fuera de las aulas.

El Marketing y sus ramificaciones

Sobre el alcance del Marketing no existe un consenso específico, sin embargo, hay un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio, como el elemento principal del Marketing y la satisfacción de las necesidades como el objetivo de este intercambio. Así lo declaran, Esteban & Mondéjar (2013), quienes manifiestan que el Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar un mayor valor de los clientes.

Kotler & Armstrong (2013), son considerados los padres del marketing por los invaluables aportes que han realizado a esta disciplina. Estos definen el término como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, todo con la finalidad de crear, ofrecer e intercambiar productos u otras entidades con valor para los otros.

Según Vértice (2010), el marketing es el estudio de las relaciones de intercambio de valores: cómo se inician, facilitan y consumen. Este modo de concebir nuestras disciplinas hace que su ámbito de aplicación no se limite a las actividades empresariales, sino que también se extienda a las instituciones sin ánimo de lucro o a otros comportamientos que resultan útiles para la sociedad.

Sobre el alcance del Marketing, no existe un consenso específico, sin embargo, hay un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio como el elemento principal del Marketing y la satisfacción de las necesidades como el objetivo de este intercambio. Así lo declaran Esteban & Mondéjar (2013), quienes además manifiestan

que el Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar un mayor valor de los clientes.

En este mismo sentido y con el devenir del tiempo, Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que: el marketing consiste en gestionar relaciones redituables con los clientes. Esto ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Para estos autores, la meta del marketing es crear valor para los clientes y así mismo captar, el valor de los clientes. Este proceso consiste en cinco pasos:

- 1) Comprender las necesidades de los clientes
- 2) Diseñar estrategias
- 3) Programas integrados de marketing orientados a los clientes
- 4) Construir relaciones
- 5) Captar valor de ellos hacia la empresa.

El marketing actual, está orientado a crear valor para el cliente, de esta forma se consolida la marca, en un entorno global de alta tecnología y de constante cambio. Si se conocen las necesidades y los deseos del consumidor, es posible decidir en qué mercados puede incursionar la compañía.

El siguiente paso es desarrollar una propuesta de valor convincente, a través de la cual la organización pueda atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores, que le permita diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado. Si la organización lleva a cabo cada una de estas acciones de forma correcta, cosechará las recompensas en términos de cuota de mercado, utilidades y capital del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

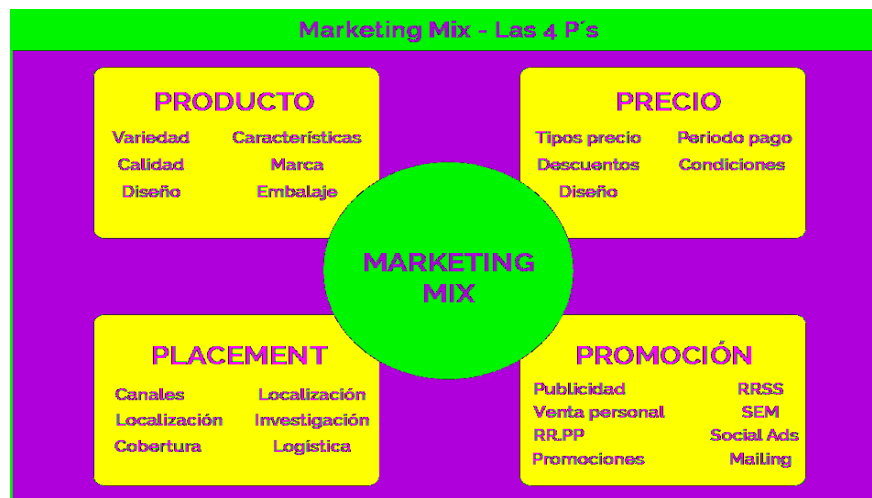
Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común: fuerte orientación al cliente y compromiso con el marketing (Kotler & Armstrong, 2013), comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados bien definidos.

Marketing mix ¿Qué dicen las 4P?

La mezcla de marketing o marketing *mix*, constituyen el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Mesa, 2012). McCarthy en 1960 clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos, y los denominó las cuatro P de marketing: producto, precio, promoción y plaza. Posteriormente, en el 2006, Kotler y Keller (2012) agrupan a cada uno de estos elementos de decisión, una serie de variantes que influyen, tanto en los canales de decisión como en los consumidores finales.

Para Rodríguez (2014) el marketing *mix*, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada (véase Figura 1). Las cuatro "P" reflejan la perspectiva que tiene el vendedor para influir sobre sus compradores.

Figura 1: Variables del Marketing Mix: las 4 Ps



Fuente: Escuela marketing and web

El Producto es algo que la compañía ofrece al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles, entre ellos, se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (Kotler & Armstrong, 2013).

El Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un determinado producto o servicio producto.

La Plaza o distribución incluye las actividades que realiza la compañía para lograr que el producto esté a disposición de los consumidores.

La Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo compren.

Marketing Personal y Profesional: el principio del éxito

El concepto de marketing personal se deriva del marketing tradicional, esta toma elementos de la psicología, la gestión de empresas, la comunicación, la programación Neurolingüística (PNL) y la filosofía.

Pérez (2008) explica que el marketing personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos propósitos. Por lo que se debe tener en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante (Rodríguez, 2014).

El marketing que las empresas aplican a sus productos y servicios se utiliza de manera habitual para alcanzar objetivos empresariales. De esta forma, lo utilizan para lograr propósitos personales y profesionales, comienza a ser una práctica frecuente que aporta beneficios y ayuda a mejorar la imagen global de las personas, aumenta y favorece el potencial de las mismas.

De ahí que el marketing para personas es excepcional pues se utiliza en productos y en la actualidad es una práctica extendida para mejorar la imagen de las personas, potencia las características más fuertes y disimula los puntos débiles, incrementa y da mayor visibilidad a nuestras habilidades y destrezas (Ruiz, 2009).

De acuerdo con Ruiz (2009), el marketing gestiona los recursos personales de modo eficaz, la indumentaria que se lleva es metafóricamente el packaging de un producto. Cada persona debe elegir su packaging, enfocado al público al que se dirige, hay que prestar atención al peinado, el afeitado en el caso de los hombres y

el maquillaje en el caso de las mujeres. Por otro lado, el lenguaje es el contenido de cada persona, así que debe adaptarse de acuerdo al interlocutor. Una buena coordinación de estos recursos permite causar una impresión positiva, la cual será la identidad personal ante los demás.

A través del marketing se pueden personalizar los productos, antes de lanzarlo al mercado o relanzarlo se pueden implementar mejoras. Así, las personas pueden utilizar la misma herramienta para adaptarse al entorno social al que pertenecen, como si fueran un producto comercial listo para salir al mercado, realizando automejoras y modificaciones en caso de requerirlo.

No se trata de engañar a las personas del entorno, se trata de mejorar el posicionamiento, la adecuación de la imagen personal, la actitud positiva y un acertado nivel de conocimiento, en una forma natural de ser que integre la nueva personalidad.

Según explica Alcázar (2010), el marketing personal y profesional se refiere a que cada persona tiene la posibilidad de dar valor a sus capacidades y conocimientos dentro del contexto social, de modo que logra satisfacer a los demás y a sí misma. Mediante este, se construye y optimiza la marca personal con vistas a conseguir nuestros objetivos previamente establecidos. Aunque no seamos conscientes, todos tenemos una marca que está proyectando un mensaje al mundo de nuestra reputación, acerca de quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos.

El concepto se complica puesto que las personas que desean proyectar una buena imagen de sí mismas, no solo deben proyectarla, sino que también deben convertirse en esa persona. Se tienen que localizar estrategias de actualización de sus conocimientos técnicos y habilidades emocionales, "con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la Ética: no hagas a otro lo que no quieres que hagan contigo" (Alcázar, 2010). Es decir, que gestionar estratégicamente nuestra marca personal consiste en tener el control de los procesos que influyen en la manera en que los demás nos perciben.

Para Serrano (2011), uno de los aspectos que más influye en la imagen profesional ante la organización de trabajo, es la inteligencia emocional, sobre todo porque el marketing profesional tiene por objetivo influir en las percepciones que la empresa y los empleadores tienen sobre el perfil que muestra el profesional.

Por todo esto, la aplicación del marketing personal y profesional se encuentra en una etapa incipiente y, por tanto, no ha generado una diversidad de estudios que permitan identificar con claridad las ventajas que ofrece este uso para los profesionales, específicamente, los del sector educativo, de manera que puedan emplear y aprovechar las herramientas de la mercadotecnia con las estrategias necesarias para que sea efectiva la práctica docente.

Marketing sensorial y experiencial

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. En el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Esas emociones se convierten en elementos que rodean a los aspectos racionales de los productos y servicios. De esta forma, convierten las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables (Merino & Alcaide, 2011).

El marketing experiencial se centra en el cliente y las experiencias que éste percibe durante el proceso de compra. Gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio, partiendo de las emociones que provocan la comunicación y el consumo, es decir, cuáles son las características del producto que gratifican al consumidor y favorecen a la marca. El marketing experiencial innova cambiando la relación del consumidor con las marcas, se centra en las experiencias vividas por el consumidor cuando se relaciona con una marca (Galmes, 2015).

El valor no lo crea la empresa sino el cliente, lo que ha llevado a repensar la forma en que se realiza la compra para despertar en el consumidor una experiencia lo suficientemente especial que motive la adquisición, o que por lo menos deje en él una percepción positiva hacia el producto, servicio o marca, pues de esta manera

lo tendrá presente en futura ocasión. Las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas.

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso de compra. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, los productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera (Barrios, 2012).

De acuerdo con Lindström (2005) esta modalidad busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo de que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Entre más fuerte los recuerdos estén fijados a las emociones y sensaciones será mucho más estables y duraderos.

El marketing experiencial y sensorial, como una herramienta clave para satisfacer a los clientes, a través de generar experiencias sensoriales, afectivas, experiencias físicas, experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia. Esta tendencia propone incrementar la satisfacción de los consumidores a través de proporcionarles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos o servicio.

Del marketing al neuromarketing

Para poder entender el proceso de marketing, como uno de los primeros pasos los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a Díaz (2014) las estrategias comerciales asumidas a lo largo de los años no necesariamente han estado orientadas a satisfacer las necesidades, sino más bien a fortalecer los deseos, estos deseos han dominado la demanda de bienes y servicios, ya que son los que desde siempre han guiado el proceso.

En este sentido, el Neuromarketing nos permite explorar la mentalidad del cliente para determinar sus deseos y de acuerdo a ellos poder elegir la estrategia de marketing apropiada según el caso que se presente. El motivo del éxito o fracaso de algunas estrategias de marketing se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón.

Desde sus comienzos, la actividad del marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas como la Psicología, Antropología, Sociología, Ciencias Exactas y la Economía. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que se conoce con el nombre de "Neuromarketing" (Braidot, 2011). Esta disciplina, involucra al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras (Muñoz , 2015).

Figura 2: Cuadro comparativo entre el Marketing y el Neuromarketing

Marketing tradicional	Neuromarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Basa su metodología en el estudio de los intereses de los clientes, mediante métodos y técnicas tradicionales como entrevistas, grupos de enfoque, encuestas. • Para de la implementación de un método deductivo • Recurre a la publicidad con la intención de captar la atención del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 97 % de la conducta se guía por el subconsciente. • Utiliza métodos empleados en las neurociencias para evaluar el vínculo que existe entre las respuestas neurofisiológicas y la decisión de los usuarios y compradores. • Investiga la respuesta a estímulos publicitarios: atención, emoción y recuerdo del mismo.

Fuente: (Sánchez, 2013)

Como se aprecia en la Figura 2, esta evolución comenzó a gestarse durante los años 90, que se conoce como la época del cerebro y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas relegados e ignorados

durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de teorías presentes en el marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de los clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional. Hoy en día está comprobado que más del 80% de las decisiones del consumidor están derivadas de la conducta emocional (Braidot, 2011).

Muchos fundamentos del marketing que han sido eficaces en el pasado, se están replanteando en la actualidad, por ello se necesita cambiar la metodología de trabajo. Uno de los primeros cambios es el proceso de investigación, ya que las técnicas tradicionales fallaron muchas veces al interferir tanto en el comportamiento del consumidor, como sus respuestas ante determinados estímulos de marketing (Braidot, 2011).

Esta nueva disciplina sirve para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor, imposible de obtenerse por los métodos tradicionales de mercadeo (Zara & Tuta, 2013). Por otro lado, hay que destacar también que, conjuntamente con el neuromarketing, se ha revolucionado hacia nuevas tendencias de investigación de los mercados.

CAPÍTULO II

NEUROCIENCIAS, NEUROMARKETING... NEUROMARCA

Los avances de las neurociencias, la neurobiología y la neuropsicología en las últimas décadas han permitido conocer el funcionamiento del cerebro, cómo interpretamos el mundo en el que vivimos, interactuamos y tomamos decisiones. Estos conocimientos aplicados al marketing tradicional han permitido crear una nueva disciplina: el Neuromarketing, a partir de un conocimiento más profundo del comportamiento del ser humano como consumidor (UNIR, 2018).

De acuerdo con Antonio Casals (2018), podríamos definir el Neuromarketing como una nueva disciplina que aplica los conocimientos de las más recientes investigaciones sobre el cerebro al mundo de la gestión de marketing.

El término Neuromarketing es en realidad una contracción de dos expresiones: neurociencia cognitiva y marketing. De hecho, pone a la neurociencia cognitiva al servicio del marketing, pues analiza las reacciones cerebrales de los consumidores ante estímulos como la publicidad, guía a los consumidores hacia una decisión de adquisición de bienes y servicios. También aporta en el diseño de un mensaje más atractivo para captar la atención del público objetivo en un entorno saturado de anuncios.

La existencia de sensores y técnicas derivadas del avance tecnológico, en la actualidad, permite captar con alta fiabilidad las reacciones fisiológicas y cerebrales ante los estímulos de marketing. A partir de estos resultados, el Neuromarketing puede analizar las decisiones del consumidor incorporando el componente emocional que por largo tiempo estuvo en segundo plano y que hoy, desde de las mediciones neurocientíficas está comprobado que juega el papel más importante en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

En este proceso, el 97% de las decisiones están fundamentadas en procesos inconscientes. La combinación de las técnicas tradicionales del marketing y las del Neuromarketing, otorgan la complementariedad en la obtención de resultados muy sólidos y valiosos.

Por otro lado, la percepción es un proceso complejo que se da en el cerebro y permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que recibe continuamente del mundo externo, que comienza cuando las neuronas recogen información del entorno y la envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos (Durango, Giraldo, & Espinal, 2016).

Para el Neuromarketing, el estudio del proceso perceptivo a partir de las emociones, sensaciones y sentimientos, es primordial debido a que lo que entiende el consumidor será la realidad para él. Este conocimiento sirve de base para posicionarse en la mente de los consumidores y fidelizarlo.

El mix de neuromarketing

De acuerdo a la UNIR (2018), el neuromarketing representa una tendencia con gran aporte para investigar el mercado, segmentarlo y escoger una estrategia adecuada en producto, precio, comunicación (promoción) y canales de distribución, de acuerdo a los siguientes elementos:

El Neuroproducto: Las neurociencias han demostrado que los consumidores eligen los productos o servicios por la percepción que tienen sobre los mismos. Desde este punto de vista, los atributos más que criterios de elección son los drivers que ayudan a catalizar en el consumidor la construcción cerebral de producto.

Es en la mente del consumidor donde el producto se crea y cobra vida, constituyendo así una construcción cerebral en donde los atributos juegan un papel fundamental en este proceso de creación. Los clientes no eligen los productos o servicios, por lo que estos son o aparentan, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos.

Los clientes compran visiones, emociones, beneficios. En definitiva, compran aquellos productos o servicios que les permiten proyectar la imagen de lo que quieren ser, como señal de identidad del grupo en el que quieren verse reflejados o por la mera necesidad de aceptación.

El envase, parte importante del producto debe transmitir qué es el producto y por qué debe ser elegido. Se trata de provocar un impacto multisensorial a través del *packaging*, que evoque los atributos del producto como la textura, el sabor, la calidad, el aroma o del gusto.

El Neuroprecio: La premisa marcada por las neurociencias establece que la conexión entre un producto y su precio depende de lo que cada cliente percibe como valor del producto: el precio está asociado a un conjunto de mecanismos mentales que influyen en el plano inconsciente.

La Neuroplaza: la comercialización está muy asociada a la utilización de estímulos neurosensoriales y al *marketing* experiencial y sensorial donde la experiencia en los encuentros con la marca va a dejar una determinada huella emocional a través de los sentidos.

La Neurocomunicación: se trata de entender realmente las necesidades de los consumidores, aquello que es objeto de su interés y que realmente responde al área de preocupación del cerebro primitivo. Para ello debemos identificar qué tipo de estímulos son capaces de llamar la atención del sistema 1 de Kahneman para que provoque la activación de los circuitos neuronales adecuados. Patrick Renvoisé & Christophe (2013), establecen 6 tipos de estrategias para captar la atención del cerebro primitivo:

1. Centrado en mí: El cerebro primitivo es tremendamente egoísta, nuestro mensaje tiene que interesarle.
2. Contraste: Se trata de crear una disrupción para captar su atención y obligarle a gastar energía en el procesamiento de nuestro mensaje.
3. Tangible: Se trata de vencer el escepticismo del cerebro primitivo demostrando la ganancia.
4. Principio y fin: Recordamos especialmente el principio y fin del mensaje.

5. Estímulo visual: El cerebro primitivo es tremendamente visual, las imágenes le llegan antes que al neocórtex.

6. Emocional: Las emociones provocan la liberación de neurotransmisores como la dopamina.

Herramientas neurocientíficas hacia la mercadotecnia

El Neuromarketing aplica los conceptos y conocimientos de las neurociencias sobre el conocimiento del cerebro al marketing tradicional, para lo cual establece una nueva orientación en la investigación de mercados, lo cual requiere del uso de herramientas neurocientíficas.

Estas tecnologías desarrolladas desde las neurociencias son conocidas bajo el nombre de herramientas psicométricas, biométricas y neurométricas en función de la tecnología aplicada. Permiten identificar y medir los procesos inconscientes de la mente del consumidor mediante el desarrollo de experimentos, la mayoría de laboratorio. En el siguiente gráfico se pueden observar los tres grupos de herramientas que se utilizan en el Neuromarketing, así como también su complejidad, tiempo de repuesta y coste aproximado (UNIR, 2018).

Figura 3: Herramientas Neurocientíficas

Complejidad tiempo de respuesta y coste				
	Técnica	Complejidad	Tiempo de respuesta	Coste aproximado
Psicométricos	Test de Asociación Implícita	Moderada	Moderado a rápido	Moderado
Biométricos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biométricos ○ Eye tracking ○ Facial Coding 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moderada ○ Baja ○ Baja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moderado a rápido ○ Rápido ○ Rápido 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moderado ○ Bajo ○ Bajo
Neurométricos	<ul style="list-style-type: none"> ○ FMRI ○ EEG 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muy alta ○ Alta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lento ○ Rápido 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muy alto ○ Alto

Fuente: UNIR. Economía experimental y del comportamiento: *Neuroresearch*

Herramientas psicométricas

Dentro de las herramientas psicométricas consideramos el Test de Asociación Implícita (IAT, por sus siglas en inglés: *Implicit Association Test*) que consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertos pares de palabras o imágenes entre las que debe elegir (UNIR, 2018).

Se trata de evaluar la respuesta inconsciente y para ello es necesario recoger la respuesta inmediata mediante la evaluación de los tiempos de reacción en dos tareas cognitivas. Se mide la velocidad con que se asocian dos conceptos diferentes (estímulos), con dos anclas evaluativas diferentes (atributos). Algunos ejemplos de lo que me permite medir:

- Tiempo reacción.
- Asociaciones inconscientes o actitudes subyacentes.

Herramientas biométricas

Se refieren al estudio no mecánico para el reconocimiento inequívoco de personas, basado en uno o más rasgos conductuales o físicos intrínsecos. Esta técnica se ha venido estudiando tiempo atrás y es considerada en la actualidad como un método de creciente demanda por su alto grado de seguridad y confiabilidad para dar respuesta a las necesidades de identificación y verificación de la identidad de las personas.

También para medir reacciones emocionales como el nivel de la sudoración corporal y la actividad muscular facial, que se producen en las personas cuando son expuestas ante determinado estímulo de marketing. Para esto, se utilizan herramientas como: el *face coding* y el *eye tracking*, con equipos que poseen un coste razonable y pueden utilizarse en paralelo por ser complementarias entre sí en relación a la información que aportan.

Herramientas neurométricas

Es la nueva Gestión del Talento Cerebral, como su nombre lo indica, es un instrumento que realiza mediciones primarias de la actividad cerebral. El órgano rector de nuestro pensamiento genera activaciones eléctricas y sanguíneas al realizar procesos neuro-cognitivos.

La ciencia ha entrado a operar desde hace más de 30 años medir y relaciona esta actividad con constructos internos de pensamiento y posteriores desenlaces conductuales respecto a las áreas implicadas en la generación primaria de ideas. Las herramientas que se utilizan para la aplicación de técnicas neurométricas son: la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) y electroencefalograma (EEG).

Neuromarketing: Las emociones y las marcas

La investigación en Neuromarketing se basa en el supuesto de que cualquier decisión tiene lugar en procesos inconscientes, es decir, que las consideraciones lógicas, reflexivas y racionales son menos importantes, por tanto, las emociones son las que conducirán al acto de adquirir un producto.

El objetivo del Neuromarketing, según Klaric (2015), es optimizar los procesos de marketing. Es por esto que interfiere con el cerebro humano para comprender los procesos inconscientes que tienen lugar durante una compra o mirando un anuncio. Los investigadores y especialistas en marketing esperan poder construir una imagen fiel del proceso de decisión de un receptor.

El Neuromarketing promete respuestas que los métodos tradicionales, como los cuestionarios, no han hecho. De hecho, incluso los sujetos de experiencia más voluntarios y cooperativos no pueden testificar lo que sucede en su subconsciente.

El Neuromarketing y la Marca Emocional han ayudado no sólo a incrementar la fidelidad de las marcas sino también a conocer al individuo, han surgido en un escenario cuyo mercado debe mantenerse apuntando directamente al principal grupo de interés, los consumidores.

En esa misma vertiente, el Neuromarketing y la marca emocional han creado un diálogo entre la marca y el consumidor, conociéndole y entendiendo sus necesidades. Sin embargo, resulta interesante reflexionar sobre el modelo ficticio que pueden crear ambas tendencias, influencias, estereotipos y exponen al consumidor a un bombardeo cada vez más agresivo de información (Rondón, 2016).

Gleixner (2012) opina que las grandes marcas envían información directamente al cerebro para empujar al individuo a comprar sin siquiera estar consciente de ello. De una manera sutil pero muy efectiva, se le alienta a razonar emocionalmente y no racionalmente. Un banco, por ejemplo, generalmente jugará con sus temores sobre el futuro, mientras que una marca de refrescos intentará asociar su producto con una emoción positiva. El color de un envase de pasta de dientes, el olor en un restaurante de comida rápida; nada se deja al azar, cada uno de estos elementos se encuentran fríamente calculados.

La Marca y la Neuromarca, transición inevitable

La marca es un signo distintivo que permite al consumidor diferenciar el producto o servicio de una empresa de los ofrecidos por empresas competidoras. La marca se puede materializar con un nombre propio, una palabra, una expresión o un símbolo visual, es un punto de referencia para el consumidor y, posiblemente, una "garantía" de calidad y servicio.

La marca se compone de sus caracteres físicos distintivos (nombre, logotipo, eslogan,), pero también de elementos asociados más o menos tangibles que le dan todo su valor de acuerdo a como lo recepta el individuo: el significado de la imagen, la historia, identidad, personalidad (Colindres, 2013).

La imagen de una marca puede medirse y analizarse mediante el estudio de asociaciones creadas con respecto a esta por los consumidores y posiblemente con referencia a otras marcas (Bathelot, 2018). Cuando es positiva, la imagen de marca favorece la comercialización de un producto, la práctica eventual de precios altos y la preferencia de marca.

La diferenciación, es la base del concepto de marca comercial (Arqués, 2017). La marca desempeña un papel cada vez más importante en los mercados. Es decir que, una marca bien gestionada se puede convertir en un poderoso y valioso activo intangible para la empresa. En las marcas, hoy en día lo emocional, incluso es posible que en algunos casos (Baños & Rodríguez, 2012).

De acuerdo con el estudio efectuado por la UNIR (2018), la marca constituye uno de los principales capitales inmateriales e intangibles de la organización, constituyendo uno de sus principales factores de diferenciación. El objetivo debe ser dotarla de atributos emocionales que permitan generar una relación duradera.

Hoy en día, los consumidores son muy sensibles a la autenticidad de las marcas. Si una marca no es creíble, su discurso (lo que dice en sus campañas de comunicación) se debilita y su competitividad se reduce de forma significativa. Por ello, las marcas deben mostrar una coherencia y autenticidad para ser creíbles para generar atención. Tiene que haber una sintonía entre lo que piensan (sus valores), las emociones que generan (lo que hacen sentir), lo que dicen (sus comunicaciones) y las acciones que llevan a cabo (lo que hacen). Y todo ello tiene que estar bien alineado con la experiencia del producto.

La credibilidad de una marca es fundamental para atraer al consumidor y ganarse su fidelidad. La coherencia de la marca se tiene que poner de manifiesto a todos los niveles del marketing mix: concepto, producto, imagen, comunicación, envase, etiqueta, promociones, variedades de producto, distribución y precio.

De acuerdo a la UNIR (2018), el concepto de experiencias del cliente ha evolucionado a través de varias visiones como las emociones, el uso de recursos sensoriales, la utilización de los principios de marketing mix. Las experiencias de marca pueden ser en cualquier punto de contacto del consumidor.

Una idea fundamental a la hora de diseñar experiencias es la creación de experiencias únicas. El objetivo es conectar con sus emociones para que el cliente adquiera una experiencia individual tal y como ha sido concebida. La clave está en conseguir que sean experiencias memorables, ser significativas e inolvidables, tienen

que suponer un beneficio para el cliente que lo acerquen a la marca de una manera muy personal al cliente para que las experiencias de marca sean satisfactorias y poder realizar una conexión que puede ser emocional, física o intelectual.

Schmitt (1999) diferencia cinco tipos de experiencias que las empresas pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los clientes, llamados módulos experienciales estratégicos (MEE), que forman el marco conceptual que permite desarrollar y gestionar la experiencia. Para poder diseñar los MEE, hay que conocer cómo percibe, los estados de ánimo, humor, emociones que tienen los clientes. Se diferencian cinco tipos de experiencias: sensoriales, de sentimiento, de pensamiento, de actuaciones y de relaciones.

La experiencia de marca varía por su intensidad y fuerza, existiendo también experiencias positivas y negativas. Algunas ocurren de forma espontánea por un corto periodo de tiempo y otras consensuadas y tienen una mayor duración. Todas estas características tienen que tenerse en cuenta a la hora de estudiar las experiencias de marca.

Las actitudes de marca son evaluaciones que se basan en creencias o reacciones afectivas que se realizan de forma automática. No suponen una evaluación de una determinada marca, son sentimientos o comportamientos que se producen a partir de estímulos concretos que con el tiempo sí implican actitudes positivas frente a las marcas.

La implicación con una marca parte de las necesidades, valores o intereses que han motivado una actitud positiva hacia esta. En la implicación se incluyen la percepción individual que tenemos sobre una marca, pero una experiencia de marca puede darse sin que exista una conexión personal con una marca. Las experiencias de marca pueden ocurrir sin que el cliente haya mostrado un interés especial.

La adhesión por una marca es el vínculo emocional que se desarrolla entre un consumidor y una marca. Se evidencia a partir de tres dimensiones: el afecto, la pasión y la conexión. Lo emocional es el verdadero valor de la marca. Esta relación emocional con las marcas, como resultado de algún estímulo proveniente del

producto o servicio, van a provocar experiencias positivas negativas, son precisamente estas vivencias las que dejan una huella emocional en el cliente.

La Marca, ¿personal?

Una marca personal, es sinónimo de conocerse a sí mismo y comunicar nuestro talento como una marca. Se identifica también, como la huella que se deja en el corazón de los demás. Los seres humanos deben estar conscientes de que todo lo que se hace deja huellas, pero es importante fijarse si la huella que se está impregnando es la que nos hemos propuesto y si se está cumpliendo el objetivo. No se trata de venderse como un producto, sino vender lo que hacemos y sabemos hacer (Guillén, Los mejores libros de marcas, 2016).

De acuerdo con Estrada (2016), la marca personal es el proceso estratégico a través del cual una persona, con o sin asesoría especializada, gestiona integralmente su profesión y personalidad como un producto comercial. De acuerdo con el autor, la marca personal incluye los siguientes elementos:

- Su personalidad, con todo lo que ella integra e implica;
- Su desarrollo personal/competencial/relacional/profesional;
- Su visibilidad;
- Su competitividad;
- Su impacto;
- Su posicionamiento como marca -fruto de todo lo anterior- ante los diferentes públicos con los cuales interactúa directamente o que pueden recibir de forma indirecta su incidencia/influencia/impacto; integrando bajo el enfoque sistémico las diferentes áreas de su ser, su hacer y su logro, lo cual genera importantes sinergias en orden de impacto y posicionamiento de marca, y combinando sistémica y estratégicamente en su modelo de gestión los ámbitos offline y online.

Según Artal (2012), muchas personas creen que la marca personal es una fabricación, y quizás la conciben como un elemento superficial. Sin embargo, es lo

contrario, la marca destaca lo que ya existe y lejos de ser superficial, se dirige a lo más profundo de la persona para revelar quién es realmente, su esencia. Cada uno de nosotros posee y destaca por su marca personal desde el día de su nacimiento, esto es simplemente lo que la gente dice de nosotros cuando no estamos presentes.

De igual manera, Gázquez y Cnnière (2008) expresan que la marca personal, es nuestra reputación profesional sumada a la identidad. Al referirnos al desarrollo de la marca, estamos hablando de encontrar los mecanismos adecuados para resaltar lo que nos diferencia. ¿Cuál de nuestras fortalezas, personal y profesionalmente, puede ayudarnos a destacar? ¿Cómo podemos presentarlos y ganar credibilidad y legitimidad con nuestros colegas, nuestros clientes o en la sociedad? En realidad, este proceso trata de convertirnos en dueños de nuestra propia reputación.

CAPÍTULO III

NEUROMARKETING APLICADO A LA MARCA PERSONAL DOCENTE

Romano (2013) considera que la relación entre el Neuromarketing y la marca personal se basa en cómo las emociones son una parte importante del proceso de asimilar la información interceptada por el cerebro, para la toma de decisiones, y cómo su estimulación positiva puede influir en las decisiones del consumidor. Esto significa que, si una marca es capaz de evocar las emociones correctas en el cerebro del consumidor, puede lograr la lealtad y proporcionar una relación duradera en el tiempo.

Esta se logra al formar experiencias de marca a través del Marketing emocional, establecer canales directos de comunicación con los consumidores a través de actividades de marketing diseñadas para este propósito. Este vínculo emocional diferencia el producto de sus competidores directos.

En este sentido, las técnicas del Neuromarketing, que ya se han referenciado con anterioridad, podrían viabilizar con mayor efectividad que la marca personal de los profesionales de la Educación incida en las percepciones que los receptores tienen acerca de ellos. Ello, según explica Serrano (2011), supone saberse vender, es decir, sin perder la ética, convertirse en lo que uno quiere ser como profesional para poder mostrar una imagen auténtica que resulte creíble para las personas que se exponen a la marca personal determinada.

En la conformación de la marca personal del docente es indispensable tener en cuenta la inteligencia emocional del público al cual se dirige nuestro producto, pues como refiere Goleman (2004), no se puede fingir un desempeño laboral sobresaliente, al menos no por mucho tiempo, por lo cual la marca personal debe estar basada en una legítima práctica pedagógica, de manera que esta sea percibida como real. En tal sentido, las herramientas del Neuromarketing pueden ayudar a conformar una estrategia de activación de las emociones.

A su vez, las competencias emocionales se relacionan con habilidades emociones que posibilitan a los maestros a proyectar el concepto de quienes ellos son para

también influir en las percepciones y emociones de la gente que es público de su marca personal. Para lograr este efecto emocional, es necesario que los docentes conozcan qué necesitan los posibles clientes, en este caso, empleadores y la comunidad educativa, a quien generalmente va dirigido su producto.

Según las aportaciones de Goleman (2004), el mercado laboral hoy está más influenciado más por la capacidad de los profesionales de superarse que por las posibilidades técnicas que ya presentan. Resulta influyente, además, la capacidad para escuchar y comunicarse oralmente, la capacidad de adaptación y de ofrecer una respuesta innovadora ante contratiempos y riesgos, la capacidad de autocontrol y auto regulación, la confianza en sí mismo, el interés por trabajar en la consecución de determinados objetivos, sensación de quererse abrirse un camino y sentirse orgullosos de los logros conseguidos.

Asimismo, el autor sugiere que es importante que los docentes, como cualquier tipo de profesional, tenga capacidad para trabajar en equipo, que muestre una voluntad de cooperación y habilidad para negociar las disputas. En su opinión, resulta pertinente que, desde el punto de vista profesional, el educador contribuya eficazmente a la organización escolar en la cual trabaja, del mismo modo que muestre una predisposición a participar activamente en las actividades del centro educativo, y en los casos posibles, que se manifieste sus fortalezas como líder.

Otras investigaciones como la de González (2018), y que también resultan aportaciones de las Neurociencias, refieren que, para incidir en las emociones del público de una marca personal, ya ni siquiera el lenguaje verbal influye tanto como el tono de la voz, el mensaje visual; de modo que las expresiones físicas se convierten en un mecanismo de activación de los sentimientos de las personas ante determinado producto.

En este sentido, para Serrano (2011), el conocimiento que proviene del estudio de la inteligencia emocional de las personas aporta las diferentes habilidades prácticas que pueden tomarse en cuenta durante la conformación de la marca personal docente: 1) Inteligencia intrapersonal (internas, de autoconocimiento) 2) Inteligencia interpersonal (externas, de relación).

El autor hace este acotamiento siguiendo las ideas de Goleman (2004), quien identifica estos aspectos como parte integrante del "Marco de la Competencia Emocional", dentro del cual se incorporan las competencias personales y las competencias sociales. Al primer grupo pertenecen tres habilidades personales: a) La autoconciencia. b) El control emocional c) La capacidad de motivarse y motivar a los demás. Al segundo grupo pertenecen dos habilidades (Sociales): a) La empatía b) Las habilidades sociales.

Marca personal docente del profesor universitario

Estrada (2016) define la Marca personal como una conjunción sistémica y dinámica, expresada en la praxis vivencial, entre lo que somos como personas en todas las facetas (desde los orígenes hasta la actualidad), lo que hacemos en el día a día (a nivel estudiantil, laboral, profesional, familiar, comunitario, social, y lo que logramos como resultados en cada una de las diversas esferas de actividad, el impacto sólido, trascendente y perdurable de todo ello sobre el entorno, o más bien, sobre todos los entornos en que actuamos y con los que nos relacionamos de una u otra forma.

Esa integración del ser, hacer, lograr e impactar, que deja huella y nos permite trascender, es nuestra marca personal; a esto le suma tres dimensiones: la personal, la profesional y la social.

Por ello, la marca docente es la idea rápida, emocional y no pensada que tienen los alumnos, las familias o los compañeros, que aparece de manera espontánea y que condiciona el proceso de enseñanza aprendizaje. Se trata de posicionarse en la mente de los alumnos, familias, compañeros, e incidir como líder docente en el ámbito de sus competencias (Barreda, 2016).

Todo lo que el profesor es y proyecta forma parte de su marca personal. La importancia de generar una distinción o un sello para un profesor y que los estudiantes puedan apreciar y recordar, forma parte de la necesidad de crear una marca personal, que permita diferenciarse de los demás profesores y sobresalir en el ámbito laboral, académico y profesional (Regalado A. , 2018).

Adaptando lo que propone Cantone (2011), la marca personal docente consolidada le aporta al profesional de la Educación, los siguientes beneficios:

- a) Poder ser conocido por sus targets, esto es, por su público potencial, la gente que quiere que le conozca, como son los integrantes de la comunidad escolar más inmediata y también por sus posibles empleadores y directivos.
- b) Tener la oportunidad de ser diferenciado del resto de profesionales que le puedan hacer la competencia, es decir, destacarse entre su competencia, lo que eleva las posibilidades de contratación y superación profesional.
- c) Contar con la posibilidad de posicionarse como experto en la docencia.
- d) Favorecer la percepción por parte de otros como líder.
- e) Ayudar a encontrar interesados y financiamiento para proyectos educativos.
- g) Encontrar nuevas líneas de actividad profesional en el terreno de la Educación Superior.

Sin embargo, al decir de Barreda (2016), la marca personal de un profesor universitario no puede apreciarse como un aspecto exclusivo del docente, es decir, a través de métodos que se aplican egoístamente para su exclusivo desarrollo, sino que debe dejar una huella emocional durante su práctica educativa. El ejercicio de la función docente, permite aplicar un *personal branding* de impacto diario y resultados tangibles.

Debido a la importancia que está cobrando, en la actualidad, la construcción de la marca personal, se han realizado algunas investigaciones sobre esta temática, es así que González & Useche (2016), realizaron un estudio sobre el impacto de la marca personal en instituciones de Educación Superior, específicamente en la Universidad del Zulia en Venezuela. Los autores sostienen que, en un contexto universitario, los docentes forjan y consolidan directa o indirectamente su Marca Personal, al aplicar sus principales roles académicos: la investigación, la docencia y la extensión, posicionando su marca con acciones personales, profesionales y de comunicación. De esta forma, muestran atributos diferenciadores para destacarse y ser recordados por sus usuarios.

Otros estudios considerables son los de Cortés, Sánchez & Alonso (2016), cuyos resultados definieron qué aspectos forman un buen profesor universitario para tener mayor posicionamiento en la población universitaria. Así como también, las cualidades que caracterizan a un buen profesor universitario, mediante el método descriptivo, con enfoque cuantitativo, basados en una encuesta a estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá, Colombia.

En esta investigación, se obtuvieron datos representativos sobre los elementos que caracterizan a un profesor universitario basado en tres criterios básicos: personales, educativos y docentes, destacó la importancia de gestionar el sitio web y las redes sociales de las universidades, en la creación marcas personales de gran impacto.

En la dimensión emocional de la marca personal no puede faltar el impacto que deben dejar en el estudiantado y entre los otros actores de la comunidad escolar, es decir, la marca personal docente del profesor universitario comprueba su éxito y basa su perfeccionamiento en aquellas emotivas y tractivas metodologías que emplea para transmitir los conocimientos, la forma en la que el docente hace llegar su materia al alumnado, le hace partícipe y lo involucra en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Cortés, Sánchez, & Alonso, 2016).

Por ello es tan importante, en primer lugar, una personalidad flexible que se ajuste a los diferentes personalidades, actitudes y comportamientos con los que debe lidiar el docente (Campos, 2013); y además de ello, el empeño que pone en la preparación de las clases, el uso del lenguaje respetuoso y claro, el tono adecuado, las dinámicas en equipo que incentiva desarrollar para promover la solidaridad dentro del aula.

Otra de las cuestiones a las que está obligado el docente a trabajar son en las diferentes necesidades educativas que tiene su alumnado, es decir, la capacidad de trabajar individualmente con cada estudiante del grupo o de la escuela. Esto es importante, pues en el mercado laboral de los docentes, muchos de los padres o jóvenes en edad escolar buscan la especialización de los docentes, así como su capacidad para lidiar con las demandas particulares que puedan tener.

Marca personal docente del profesor universitario: Rutas y estrategias

Todos los docentes tienen una Marca Personal, otra cosa es que sean conscientes de ella, otra muy distinta es que esa Marca sea la que ellos piensan que es, y otra que esa Marca sea un apoyo o un obstáculo en el ejercicio de sus competencias. La docencia es una de las profesiones que más huella deja en los demás, que más marca a otras personas, ya que cada docente tiene un *estilo propio* que repercute directamente en los procesos de enseñanza-aprendizaje de todos y cada uno de los alumnos que tiene a su cargo (Barreda, 2016).

Existen varias propuestas que sirven como base para la construcción de la marca personal docente. Arqués (2007) sugiere que la creación de la marca personal es un proceso que sigue las siguientes etapas lógicas, similares a las de cualquier campaña de marketing:

Definir qué entendemos por nuestra marca personal.

Establecer los valores que nos singularizan.

Fijar los objetivos personales que deseamos lograr a través de nuestra marca.

Establecer cuál es nuestro público objetivo.

Posicionar: conocer cuál es nuestra reputación actual y planificar las acciones para adecuarla a nuestros valores y objetivos.

Comunicar y transmitir nuestra propuesta a nuestro público objetivo.

Revisar: las situaciones cambian, nosotros evolucionamos. Debemos reajustar periódicamente nuestra comunicación personal.

Por su parte, Bustínduy (2012) propone un modelo basado en el marketing mix. El primer paso para configurar nuestra marca personal es definir cuál es nuestro producto y qué servicios ofrecemos. Para esto, es necesario conocer los atributos intangibles y crear valor para la marca, mientras que el precio es nuestra responsabilidad ante los compromisos. En el caso de los pedagogos, el producto puede ser visto como su capacidad para ofrecer clases. Y ello no solo implica el

conocimiento sobre la materia que imparte, sino, además, las estrategias y métodos que utiliza en la impartición de sus asignaturas.

En este sentido, según constatan en su estudio Cortés, Sánchez & Alonso (2016), más allá de los criterios de formación académica, son los criterios personales los que definen la base de toda su formación y profesionalismo, los que más inciden en las emociones de la comunidad escolar – a la cual debe ir dirigida la marca personal docente. Y ello está vinculado a asuntos como los principios, valores, ética y moral.

Es decir, tanto los estudiantes, directivos como colegas de las instituciones educativas se ven influidos más por el trato y respeto que el profesor tiene hacia ellos. Resulta más importantes que los docentes se muestren justos y equitativos, ceñidos a normas claras y coherentes, que además sean capaces de cumplir y mostrar una coherencia entre lo que son dentro de las aulas como lo que son fuera de este contexto. Es importante, la transparencia de la conducta de los docentes.

Siguiendo esta idea, de acuerdo con la visión de Barreda (2016), la Marca Personal del docente será fuerte si permanece en el recuerdo de manera sostenida en la memoria del alumno, tanto si le precede una mala conducta del profesor, como si sus modos de comportamiento fueron las adecuadas, según la demanda emocional del alumnado. De la manera ética de comportarse el docente se fortalecerá o debilitará su Marca Personal.

El segundo paso es encontrar aquellos atributos intangibles que nos hacen diferentes de la competencia y que le dan valor a nuestra marca a largo plazo. Este concepto gestiona cuatro variables: el producto, el precio, la distribución y la promoción, determinado por las emociones vinculadas al producto.

Al respecto, Cortés, Sánchez & Alonso (2016) señalan que si bien el conocimiento y la experiencia docente se convierten en los pilares del éxito en el terreno pedagógico, lo que hace posible un posicionamiento en la memoria de los receptores del docente, como producto, es que maneje estrategias educativas atractivas para docentes, que muestre la innovación y la creatividad dentro de sus clases. Ello implica clases que aporten y generen impacto y valor agregado.

Son en estos aspectos en los cuales se basan los alumnos para elegir a un profesor, y es en ese entendido que los empleadores o directivos de los centros educacionales buscarán a aquellos profesionales del sector que apliquen sus conocimientos de manera diferenciada.

Es necesario que cuidemos la apariencia de nuestra marca. Por ese motivo, Bustínduy (2012) añade el *packaging*, refiriéndose al “embalaje” de nuestra marca personal, es lo primero que percibe el público y por lo tanto un factor primordial a corto plazo. El autor resalta que, una vez creada la marca, resulta importante la promoción del producto: debemos exponer nuestra propuesta de valor dando a conocer nuestros atributos.

No basta con tener una buena marca personal, es necesario saber comunicarla, promocionar de manera honesta, a través del canal adecuado. Hablamos de la distribución del producto, lugar elegido por el profesional para exponer su marca personal.

Posición de la marca personal docente

El posicionamiento es un proceso clave del marketing, consiste en ubicar un producto, una empresa, una idea, un país o, incluso una persona en la mente de otras personas. Según Mir (2015), nuestra marca es un potente elemento de comunicación personal que transmite continuamente cosas sobre nosotros. Cada marca personal ocupa una posición en la mente de los demás, esta puede ser fuerte o débil. Al igual que sucede con las marcas de productos o servicios, existen muchos individuos que no han sido capaces de crear un posicionamiento claro en la mente de otras personas.

Existen dos perspectivas para analizar a un individuo como marca: la personal y la profesional. Cada uno de nosotros debemos vernos como una marca y gestionar nuestra vida personal y profesional, convenientemente.

Para poder agenciar nuestro posicionamiento como marca debemos diagnosticar

nuestra imagen de marca, es decir, cómo somos percibidos por otras personas. Este paso, propone hacer una lista en la que se detallen todos los apartados de nuestro mapa de significados.

Posteriormente, definiremos aquellas cualidades que nos gustaría proyectar, nuestra identidad de marca, entonces nos fijaremos en las diferencias entre ambas valoraciones, a partir de allí actuaremos sobre todo aquello que queremos cambiar y lo comunicaremos, le daremos visibilidad.

En el caso del docente, cada vez se demanda de personas flexibles frente a las aulas, que guíe y oriente el proceso de enseñanza y que no solamente imponga sus conocimientos, sino que también promueva el estudio independiente, la investigación. Para ello, la imagen que mueve las emociones de los estudiantes es la de un ser comprensivo, abierto a las iniciativas del alumnado, que sea justo, que incida en relaciones respetuosas dentro del contexto escolar, y también fuera de este (Barreda, 2016).

De la misma forma que ocurre con los productos y servicios, hay que centrarse en un único concepto que sea más representativo, a partir de ahí, nos enfocaremos en enriquecerlo y promoverlo para apoyar nuestra marca personal. Todo esto requiere de coherencia y perseverancia, enfoque, tiempo y esfuerzo. Una vez lo hemos anclado en nuestro público objetivo, de forma sólida y consistente puede ser muy complejo modificarlo.

Los docentes que consiguen posicionar su marca personal de manera sólida, son percibidos como más eficientes, entusiastas, innovadoras y confiables. De acuerdo a la identidad y la propuesta de valor de una persona, su marca personal será más o menos fuerte y potente. Este posicionamiento puede ser el mismo, o se puede tener dos posicionamientos, el profesional y el personal. Para ello se debe elegir el beneficio o concepto que más nos distinguirá en la mente de nuestro grupo *target*, y además de diferenciarnos, debe ser muy relevante para nuestro público objetivo.

De esta manera, los estudiantes y demás integrantes de la comunidad escolar pueden percibir un nuevo tipo de docente, que no solo se aprecia en los

documentos que entrega a la administración como programaciones, de unidades didácticas, planes de aula, calificaciones, informes; sino que sobre todo se percibe en la transformación del estudiante, su rendimiento académico, la motivación y concentración durante las clases, la promoción de las calificaciones, la participación en las actividades curriculares y extracurriculares.

Solo cuando el docente demuestra el impacto en los conocimientos y la motivación de los estudiantes por los estudios, se puede hablar de una marca personal auténtica y transparente, que cala en las emociones porque está basada en la verdadera personalidad y profesionalidad de los docentes. Por lo general, según el estudio realizado por Torres (2015), el alumnado como los receptores de cada marca personal docente, opta por un pedagogo que logre conectar teoría con la realidad, que haga del aula un espacio entretenido donde se explique bien.

Según explica Torres (2015), a partir de este reconocimiento, el proceso de posicionar la marca personal docente está compuesto por dos fases, la primera es la más conceptual y la segunda es más operativa. Primero, se sintetiza a partir de los significados de la marca, un concepto simple y claro que recoja el beneficio clave, después ejecutaremos una adecuada estrategia de comunicación con el objetivo de pensionar lo más efectivamente posible, el concepto elegido, en la mente del consumidor. Es decir, primero se elige el concepto a posicionar y luego viene la ejecución.

En ese sentido, los docentes deben conocer que los padres empleadores, así como la comunidad escolar va en busca de un profesional que no solo muestre conocimientos sino también cierta sensibilidad a la hora de ofrecer sus clases y de participar en las múltiples tareas a las cuales están convocados también los maestros fueras de las escuelas. Cada vez, la sociedad requiere de una educación integral, que incida en el aprendizaje de niños, adolescentes y jóvenes, pero que también se dirija a la formación de mejores personas.

Gestión y promoción de la marca personal docente

La marca personal es el acto de gestionar cómo quiere uno mismo ser recordado. El Personal Branding Docente se configura, sin duda alguna, como una herramienta de gestión del aula, que genera unos lazos entre docentes y alumnos que posibilitan relaciones auténticas y un compromiso que favorece los procesos de enseñanza-aprendizaje y la propia convivencia. Sin duda, ello implica cuestiones de autoconocimiento, estrategia y promoción del propio docente en su clase, todo ello convertido en los mejores hábitos para las mejores prácticas de la docencia (Barreda, 2016).

Si para las empresas es muy importante que sus profesionales sean reconocidos y tengan una excelente marca personal que les permita desarrollarse en el ambiente laboral de manera óptima. Lo mismo pasa con las universidades, estas definen la calidad de los cursos que imparten de acuerdo con la calidad del maestro que lo dicte, es por esta razón que el desarrollo de una marca personal positiva es tan importante para los docentes, siendo necesario definir qué aspectos forman a un buen maestro para dejar su impronta en la población universitaria (Cortés, Sánchez, & Alonso, 2016).

Según explica Serrano (2011), del mismo modo que la vida profesional de los docentes se fortalece al gestionar su marca personal, también el centro universitario – o de otro tipo en el que trabaja, se beneficiará con estos procedimientos relacionados con la divulgación y la publicidad.

De acuerdo con Rosado (2017), la gestión de marca personal se basa esencialmente de tres etapas clave: Autoconocimiento, estrategia personal y visibilidad.

En primer lugar, el Autoconocimiento constituye el cimiento de la marca personal. Rosado (2017) indica que, será necesario realizar un análisis del entorno que nos rodea, este proporcionará información necesaria para construir nuestra identidad personal tanto a nivel estratégico como visual.

En primer lugar, se realizará un análisis externo donde se estudiará el entorno, el sector actual de la comunicación, la competencia y el público objetivo. En segundo lugar, se analiza el entorno interno, es decir que indagaremos en nuestra persona. Para ello

comprobaremos de forma superficial cuál es nuestra presencia en la red. Seguidamente, indagaremos debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades mediante una matriz DAFO, que permitirá definir cuál es nuestro atributo diferenciador o ventaja competitiva.

En segundo lugar, la Estrategia Personal persigue la definición de objetivos, propósitos y la propuesta de valor e imagen. Con todos los datos obtenidos de este análisis, enumeraremos los objetivos que buscamos alcanzar con nuestra marca personal a corto, medio y largo plazo. El siguiente paso consiste en la construcción de nuestra identidad personal. Para ello, definiremos nuestra misión, visión, valores y posicionamiento. Esto formará parte de nuestra estrategia en relación a nuestra marca personal. El último paso consiste en establecer nuestro *namning* o nombre de marca y su respectivo logo (Rosado, 2017).

Por último, la Visibilidad consiste en el proceso de comunicación de la propuesta de valor, a través de la presencia en redes sociales, blogs, libro electrónico, artículo, conferencia, audio, video, prensa, Power Point, entre otras redes (Eccles, Wiggield & Schiefele, 2018). También se debe asistir y participar en los eventos del sector, a ferias, convenciones, conferencias. Todo cuanto se realice debe compartirse en redes sociales, para que la gestión pueda constatarse por los llamados Target, o posibles seguidores que luego pueden devenir contratistas, alumnos, directivos (Guillén, 2016).

Siguiendo esta idea, Barreda (2016) explica que si no nos ven no existimos; de nada sirve una Propuesta de Valor bien definida si no se hace visible, si no se comunica. Esto para los docentes es todo un reto, ya que muchas veces en una misma aula se hablan distintos dialectos emocionales y confluyen distintas realidades personales. El autor afirma que, la ventaja es que los valores son universales y precisamente el Personal Branding es un conjunto de estrategias que te posibilitan hacerlos visibles para todos, y ponerlos al servicio de tu público haciéndote 'valioso' para los demás, en este caso para tus alumnos y alumnas. En otras palabras, una estrategia de Personal Branding Docente te facilitará llegar a todos y al grupo de una manera más efectiva.

Las consecuencias de todo esto, en la práctica, terminan dejándose ver en las relaciones de cada docente con cada alumno de manera individual, y en la gestión del propio grupo dentro del aula. Para el estudioso, se trata de una cuestión de tener una buena estrategia de comunicación de tu propuesta de valor dentro del aula.

“La gestión de su marca personal ayuda a acercar a los docentes a su público objetivo: alumnos, familias, instituciones, escuelas, facultades y a la sociedad en general” (Guillén, 2016). En la actualidad, el Internet y las redes sociales, libros electrónicos, artículos, conferencias, audio, video, prensa, *power point*, permiten un diálogo de persona a persona que complementa y enriquece el que podemos tener en el mundo “real”.

Cualidades del docente en la gestión de la marca personal

El trabajo y gestión de la marca personal en los docentes, se orienta hacia la perdurabilidad en el tiempo, derivada de su quehacer académico, por tanto, debe lograr articular un adecuado comportamiento emocional con los resultados de su proyección profesional. Para esto, se debe basar en un conjunto de cualidades positivas representativas de un profesional de la educación.

En tal sentido, Marqués (2002) destaca una serie de características que deben estar presentes en la gestión del docente, así como en su desempeño profesional, entre las que pueden mencionarse:

- Prepararse para las clases.
- Motivar a los estudiantes.
- Ser amistoso.
- Actualizar sus conocimientos.
- Investigar y aprender con los alumnos.
- Realizar una buena tutoría.
- Servir de ejemplo.
- Estar en contacto con los padres.

- Interesarse por los estudiantes

Dentro de este llamamiento de posicionamiento académico y construcción de marcas personales Salas (2003) replantea el lugar de los docentes en este proceso y defiende el rol activo y colaborador de los estudiantes, a partir de su construcción emocional como resultado del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Como parte de los aportes y reflexiones de las características del docente y de la gestión que debe realizar de su marca personal, así como el impacto en la calidad y efectividad de la educación emocional, Palomera, Gil-Olarte & Brackets (2006) defienden la postura pedagógica de un entrenamiento explícito para aprender habilidades socio-emocionales mediadas por el papel del profesor, quien actúa como modelo o como referente para el estudiante.

Para definir también las cualidades y competencias que debe tener el docente, así como sus roles y funciones en el proceso pedagógico a partir de la inteligencia emocional, Francis (2006) propone que estas se deben basar en: la promoción del aprendizaje, la disposición hacia la docencia y su capacidad para establecer la interacción humana.

A partir de su aproximación científica, Navarro, Fernández & Soto (2012) proponen que las nuevas pedagogías deben gestionar la marca del docente y sus cualidades emocionales. Para estos autores se deben cumplir los siguientes procederes y competencias pedagógicas:

- Adaptar las condiciones del aprendizaje a las necesidades de activación y estimulación de las capacidades neurocognitivas.
- Desarrollar estrategias de enseñanza-aprendizaje que centren el objetivo didáctico en el entrenamiento de las operaciones mentales, necesarias para nuestra adaptación práctica.
- Atender a las necesidades del cerebro en desarrollo.

- Incorporar la motivación como un recurso para mejorar las condiciones del aprendizaje y hacer que estos sean más significativos.
- Dirigir los esfuerzos en la búsqueda de los talentos individuales y potenciar dichos talentos.
- Enseñar y trabajar la creatividad pues las sociedades tecnológicas requieren de sujetos creativos y flexibles.
- Crear el marco apropiado que permita potenciar las conductas de emprendimiento para tener un espíritu emprendedor, sin miedo al fracaso
- Adaptar e incorporar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas válidas para activar y desarrollar las capacidades neurocognitivas.

Según las alianzas metodológicas establecidas por Sol Benarós y otros autores (2010), otra perspectiva conceptual acerca de cómo generar puentes entre neurociencia y la educación, se puede lograr a partir de fortalecer la imagen de los profesores. Esto requiere de la generación de metodologías que permitan traducir conceptos provenientes de la transdisciplinariedad entre ambas vertientes académicas, lo cual constituye una alternativa o un desafío científico, en términos de sus potenciales implicaciones para las prácticas docentes del profesional de la Educación.

Sin embargo, esta articulación teórica no está exenta de retos metodológicos para lograr el posicionamiento personal de los profesionales de la esfera educacional. Para Campos (2013) el rol del educador consiste en aplicar las herramientas científicas de las neurociencias para poder descifrar los posibles entramados del cerebro en su construcción personal y la de sus alumnos. De esta forma, puede conocer de manera más amplia el perfeccionamiento de las estrategias didácticas empleadas.

Para García, De la Morena & Herrero (2014) la marca personal no es un mero atributo mercadológico, que interviene en el prestigio institucional, sino que su gestión y

desarrollo influye en el crecimiento emocional y con ello en la adquisición de nuevas competencias y cualidades en el quehacer docente.

En tal perspectiva teórica, se puede afirmar que las neurociencias y su vínculo con la confección y posicionamiento de la marca personal del docente, se orienta hacia la proyección de estos en un escenario marcado por la necesidad de desenvolverse como individuo emocionalmente inteligente. En una sociedad marcada por la irrupción tecnológica, el papel de los docentes debe ser el de facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje, convertirse en entrenadores, mediadores de capacidades y habilidades emocionales, que van más allá de la transmisión de conocimientos académicos.

Rol de las Universidades en la gestión de la marca personal docente

Existe una conexión directa entre la reputación de la institución y la de sus académicos; la identidad y el prestigio de la primera debe construirse de manera intencional, pero, fundamentalmente, funciona a partir de la sumatoria de las reputaciones de las individualidades que la componen (González, 2018).

Desde la perspectiva de las instituciones educativas tener docentes con una marca personal fuerte también las fortalece ya que de ellos depende su prestigio y el logro de sus objetivos pedagógicos. De poco sirve un ideario si no hay alguien que lo ponga en práctica y que lo complemente con las aportaciones derivadas de su campo de conocimiento. Y si la institución es privada su continuidad, por regla general, viene determinada por los alumnos y familias que la escogen por lo que si sus docentes se convierten en sus primeros embajadores el proceso comunicación y la elección se fluidifica y simplifica (Guillén, 2016).

Los estudios realizados por Batra, Klein & Byramjee (2009), sobre la marca personal y el profesorado en Educación Superior revelan que, existe un conjunto de herramientas de comunicación de marca personal que pueden ayudar a las instituciones, en la selección a sus aspirantes a docentes, mediante una autoevaluación. Actividad que les permitiría determinar la compatibilidad de las competencias de estos profesionales con los requisitos de la institución.

Por otro lado, la importancia que hoy en día tiene el crecimiento profesional del docente universitario y la diferenciación en el entorno para diseñar una marca personal, es cada vez mayor en el sector educativo universitario. La promoción de estas prácticas aplicadas a educadores, tienen un alto impacto emocional positivo en ellos pues se sienten reconocidos en su campo, respaldados, valiosos, y que sus valores intangibles como habilidades y competencias son puestos en práctica en pro de contribuir e involucrar a los estudiantes (Velásquez, Carvajal, & Alonso, 2017). De esta manera, el desarrollo y la implementación de la marca personal de los docentes, requiere del apoyo de la Universidad.

CAPÍTULO IV

ROL DEL DOCENTE UNIVERSITARIO MODERNO

El desempeño académico del docente universitario

Autores como Estrada (2016) opinan que la gestión de la marca personal docente se aplica en los siguientes ámbitos: en la vida cotidiana y profesional, dentro del aula, y en el aspecto de la aplicación e investigación pedagógica.

En la vida cotidiana y profesional, la marca personal debe visibilizarse mediante la práctica de principios y valores; en la imagen física, y el cuidado personal, en la forma en cómo nos relacionamos; en nuestros hábitos, costumbres y la gestión del tiempo con enfoque a prioridades estratégicas; en nuestra vida familiar y social, con la auto preparación y superación personal, en el uso correcto del idioma materno, en el nivel de diferenciación que conseguimos respecto a la media; logrando que nuestros hechos y resultados sean identificables y resaltables; así como en la proyección del ejemplo que somos y debemos ser.

Mientras tanto, según el autor, en el ambiente del aula, la marca personal se refleja integrando educación e instrucción; en el uso ético, inteligente, pertinente y prudente de la tecnología; en la investigación que hacemos u orientamos a hacer; en la innovación y transformación sistémica que hacemos nuestros diversos procesos, funciones y actividades docentes; en la evaluación equitativa y desarrolladora de los aprendizajes; en nuestra auto concienciación y praxis como agentes de cambio a escala individual, grupal comunitario social; en el nivel de cultura general; así como en la presencia, participación e influencia online (RRSS, blogs, foros, email profesional, contenidos).

En las actividades docentes, el maestro es el actor principal, su función es comunicar información a los alumnos y ser guía en el proceso de aprendizaje del alumno. Por otro lado, la conferencia es la actividad docente más conocida y sin duda la más utilizadas en las Universidades. Investigadores afirman que la conferencia es uno de los mejores medios para que un estudiante tenga acceso rápido a información estructurada y organizada (Bligh, 2000).

Sin embargo, Bligh (2000) afirma que esta forma de enseñanza no es efectiva para promover una reflexión profunda entre los estudiantes o para adquirir procedimientos, también conocido con la expresión "saber cómo". Además, la presentación rara vez logra generar interés en la materia impartida e inculcar valores relacionados con el campo de estudio.

A pesar de sus importantes limitaciones, la conferencia sigue siendo una de las actividades educativas más utilizadas en la universidad. Entonces, ¿cómo hacer esta actividad más eficiente? El carisma natural de un maestro, el tono de su voz, su talento, su humor y su reputación ayudan a hacer que sus presentaciones sean más cautivadoras. Pero no todos los maestros tienen estos talentos, por lo tanto, uno debe ver cómo los elementos de una presentación pueden permitir a los estudiantes adquirir el conocimiento específico y mantener un poco de motivación (Pajares, 2016).

Para que los alumnos aprecien una presentación, y el profesor impacte positivamente en sus emociones, que crean condiciones favorables para un mejor aprendizaje, es necesario de aspectos como la organización y estructuración de la clase, la claridad de las ideas que comparten; promover actividades de intercambio de criterios; así como acudir a la expresión de ideas entre todos.

Para cumplir con estos criterios, se pueden preferir varias técnicas de enseñanza. A continuación, se enuncian las principales:

Comenzar su enseñanza con una anécdota de su vida profesional o con un problema para resolver que despierte el interés y la curiosidad de los estudiantes.

Presentar el plan de la lección, por ejemplo: en forma de preguntas o como objetivos.

- Antes de explicar un concepto o fenómeno, se debe evaluar el conocimiento previo de los estudiantes preguntando dicho o determinado tema.
- Ilustrar relaciones entre conceptos por esquemas, tablas o dibujos.

- Dar ejemplos de la vida cotidiana de los estudiantes o su interés.
- Pedir a los alumnos que presenten ejemplos de sus vidas diarias.
- Hacer analogías o metáforas con áreas que les interesen.
- Ofrecerse como modelo y realizar ante los estudiantes, cada paso.
- Diversificar los medios de ilustración (medios audiovisuales, informática, carteles, etc.).

En las actividades de aprendizaje, Coronel y Gangotena (2013) deducen que el alumno se convierte en el actor principal, Esta debe constituir además una premisa del nivel superior de educación. La función del estudiante ya no es recibir, sino utilizar el conocimiento aprendido. Los ejercicios individuales o de equipo, los proyectos de investigación, las simulaciones y el trabajo de laboratorio son ejemplos de actividades de aprendizaje que los maestros utilizan con frecuencia. En las últimas décadas, dos actividades de aprendizaje han sido favorecidas por muchos: el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje basado en proyectos.

Es así para que una actividad de aprendizaje motive a los estudiantes, debe cumplir con las siguientes características:

- Ser significativo para el estudiante
- Ser diverso e integrarse con otras actividades.
- Representar un reto para el alumno.
- Tener un carácter auténtico en sus ojos
- Requieren un compromiso cognitivo
- Empoderarlo al permitirle tomar decisiones
- Permitirle interactuar y colaborar con otros.
- Tener un carácter interdisciplinario
- Tener instrucciones claras
- Tener lugar durante un período de tiempo suficiente (Tinto, 2017).

Se espera que todas las actividades de aprendizaje ofrecidas por un maestro a sus alumnos cumplan estas diez condiciones. Este modo de guiar el aprendizaje no solo deja enseñanzas significativas al alumno, **sino que se convierte en una aventura placentera tanto para el estudiante como para el docente.**

Por último, en el ámbito de la investigación y vinculación, la marca personal se refleja en la producción intelectual sistemática y de calidad; en las manifestaciones de sensibilidad y solidaridad social; y en el trabajo comunitario que promueven los educadores.

El desempeño del docente universitario también se va a ver afectado por el nivel y frecuencia con que asuma las funciones derivadas de la actividad universitaria. Esta actividad está conformada por triángulo simbólico de tres funciones fundamentales: docencia, investigación y extensión.

Estos dos últimos términos indican una voluntad deliberada de la institución universitaria para vincularse con la sociedad en la que se desenvuelve. En primer lugar, la investigación, de acuerdo con Climent & Navarro (2017), se trata de la búsqueda de algo nuevo, ya sea conocimientos, como las aplicaciones de estos. En ese sentido, la investigación educativa, sobre todo la que realizan los docentes universitarios, está avocada a la descubrir información novedosa que tribute a la práctica pedagógica, y a sus beneficiarios directos, que son los estudiantes.

La investigación educativa, al decir de Puebla (2014), beneficia al propio proceso de enseñanza en la medida en que el docente es capaz de acceder a información sobre los fenómenos relacionados con la Educación. Estos procesos, en la actualidad, advierten un enfoque, por una parte, interpretativo, y por la otra, crítico, que permiten evaluar la calidad de la práctica docente, y buscar soluciones, de manera que el sistema educativo obtenga éxito.

El propósito de la investigación educativa es interpretar y comprender los fenómenos educativos más que aportar explicaciones de tipo casual. Mediante el enfoque crítico, la investigación intenta describir las creencias, valores y supuestos que subyacen en el proceso de enseñanza aprendizaje. A estas perspectivas, se une el

deseo de perfeccionar la labor intra-escolar, y con ello incentivar la aplicación de estrategias metodológicas que hagan a la clase mucho más interesante y emotiva.

Las investigaciones, por otra parte, pueden indicar hasta qué punto el perfil y carrera profesional de los docentes conviene a la marca personal que los educadores pueden promover, y en caso de que se encuentre desfavorecida o presente debilidades y amenazas, se puede corregir a partir de las recomendaciones que realizan este tipo de estudios.

Otras indagaciones se dirigen a evaluar el impacto del profesorado en sus estudiantes, por tanto, esta constituye otra manera de valorar la marca personal de los docentes y corregir los errores cometidos, para continuar contando con el aprecio y reconocimiento de los alumnos. Como bien explica Puebla (2014), la investigación se concibe como un método permanente de autoreflexión.

En el ámbito de la educación, esto se traduce, entre otras cosas, en la mejora de las prácticas educativas, de aprendizaje, de enseñanza, en las dinámicas de interacción en la familia, en las aulas, en los centros, en los rendimientos académicos del alumnado y en la calidad educativa que se llega a conseguir en un determinado centro o institución educativa, o con una política o programa educativo concreto en un ámbito local, regional, nacional o, incluso, internacional (Puebla, 2014).

A su vez, la gestión de la marca personal constituye un termómetro para incentivar la investigación, en tanto, durante el diseño del Marketing personal, es natural que se requiera del uso de los conocimientos y datos obtenidos por el educador investigador, y este también, pueda socializar la novedosa información referida en su informe. De manera, que el profesor que investiga no solo incide en su propia práctica, sino que influye en aquellos que tienen acceso a su marca personal.

La extensión universitaria, por su parte, constituye un puente entre las actividades de investigación y docencia con las demandas educativas de la sociedad (Roble, Cornejo, & Speltini, 2007). Esta práctica, de la cual se han adueñado las instituciones de Educación Superior, consiste en la realización de actividades de diferentes

géneros, caracterizadas por realizarse en escenarios distintos a las aulas y situados más bien en la comunidad.

Ello quiere decir que las acciones de extensión universitaria se realizan por los propios docentes y estudiantes fuera de la Universidad, pero esta se beneficia con estas actividades, en la medida en que se aplican y miden los conocimientos obtenidos en la institución educativa.

Con este tipo de proyectos, también se favorece la comunidad, pues esos programas, por lo general, van dirigidos a resolver problemas que existen en las comunidades, o evitar dichas problemáticas. Existen programas dirigidos a mejorar la salud de los ciudadanos, pero también a promover los valores culturales que tienen los pueblos, la práctica de actividades agrícolas, aplicación de estrategias empresariales, la preservación del medio ambiente, entre otras múltiples, que responde a los intereses de las organizaciones sociales y de los habitantes de las zonas que circundan a la Institución.

Estas actividades, al constituir un modo de aplicación de las dimensiones de la docencia y la investigación del profesorado, también constituyen un insumo para la construcción, conformación y perfeccionamiento de la marca personal docente de los profesores universitarios, y a incentivar mayores seguidores durante el proceso de gestión de la marca, pues uno de los aspectos más valiosos para la comunidad escolar y social, es la percepción de una responsabilidad ciudadana por parte de los docentes, "individuos reflexivos y comprometidos con una sociedad menos injusta. La extensión por excelencia es aquella que interrelaciona activa y creadoramente la Universidad con la comunidad" (Piga, 2000).

Como en el caso de la investigación, la extensión universitaria implica el comprometimiento de los docentes con las actividades que realizan, y ello, a su vez, supone la constante revisión de las necesidades de las comunidades, a las cuales tiene que responder la Universidad. Por ello, Fresán (2004) indica que es importante socializar las bases conceptuales de la extensión universitaria, desarrollar un sistema de capacitación para que la comunidad universitaria pueda participar en la labor de extensión universitaria, perfeccionar la gestión en sus dimensiones administrativas

y tecnológicas definiendo el programa y los proyectos de extensión universitaria en los departamentos académicos, las carreras o facultades y las instancias institucionales que colaboran en esta función e introducir en la extensión universitaria las experiencias de planeación y evaluación de la comunidad universitaria.

En la actualidad, la globalización y la vertiginosidad del avance tecnológico, provocan grandes desafíos para las Universidades. Enfrentar estos retos requiere que la docencia, la investigación y la extensión, confluyan simultáneamente y que propicien experiencias significativas en los estudiantes para la consecución de sus competencias profesionales con valores firmes y fieles a su conciencia, así como también en la práctica de altos niveles de tolerancia, solidaridad, capacidad de trabajo y ser arquitectos de sus propios aprendizajes.

La puesta en marcha de las actividades de docencia, investigación y extensión, le otorgan al docente universitario los atributos para construir su marca personal. Es normal encontrar docentes que cumplen con estas funciones y que tienen un cúmulo de productos en investigación, docencia y extensión, requisitos con los cuales fácilmente pueden impulsar y desarrollar la gestión de su marca personal.

No obstante, hay que señalar que los docentes universitarios, de acuerdo con los estándares actuales, cada vez más logran aunar múltiples de las cualidades positivas como profesional y en el aspecto de la personalidad; y se desempeñan con un gran impacto emocional para el estudiantado, elevando los indicadores del rendimiento académico de sus alumnos. Y, sin embargo, no se preocupan por realizar una gestión de su marca personal. En ello debe incidir la Universidad, como principal beneficiada de esta aplicación del Marketing personal.

Cuando el docente universitario se enfrenta a la realidad virtual

Hay dos aspectos que inciden en la capacidad de los docentes de incorporar nuevas herramientas para posicionarse en el mercado laboral. Uno tiene que ver con el factor interno, en el cual intervienen componentes como la personalidad, las habilidades para adaptarse a los cambios, para tomar riesgos, para investigar sobre las nuevas estrategias de intervención en la arena educativa, sus posibilidades de

establecer redes sociales que pueda aprovechar para conectar con empleadores, por ejemplo.

El otro elemento externo es el contexto, es decir, cuáles son las herramientas y mecanismos estructurales que favorece el medio para que el profesional de la Educación Superior pueda desempeñarse de forma exitosa y más cómoda, no solo para mantener el puesto laboral actual, sino para poder aspirar a una institución que cumpla con las expectativas que alguna vez se figuró durante su carrera.

Hoy, no se puede negar la amplia cobertura que tienen las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el sector profesional de casi todos los países, con un amplio arsenal de espacios y aplicaciones para poder intervenir en la realidad virtual, un espacio para el cual se han mudado gran parte de las actividades productivas del sector empresarial, y en el cual ya se va reflejando una mayor participación de las Universidades.

Sin embargo, los estudios como el de Climent & Navarro (2017) indican que, en la actualidad los docentes continúan prefiriendo el modelo presencial en lugar del modelo de clases virtuales.

Las razones pueden estar dadas por el desconocimiento que persiste en relación al uso adecuado de los dispositivos tecnológicos, la creencia de que el modelo tradicional sigue siendo el más efectivo para impulsar el proceso de enseñanza aprendizaje; otro motivo puede estar dado por la escasa capacitación continua que reciben los docentes universitarios con relación a contenidos de la Educación virtual, o las excesivas jornadas de clases a las cuales se somete debido a la necesidad de obtener un salario adecuado a sus necesidades.

Pero, los docentes de la Educación Superior se enfrentan a un problema mayúsculo, la presencia en las redes de Internet y el uso eficiente de los recursos digitales será en un futuro no tan lejano, la más común manera de encontrar trabajo o de mantenerlo. Por tanto, los profesores deben comenzar con la incorporación de habilidades en el manejo de las TIC si pretenden continuar dedicándose a la carrera que escogieron.

En ese sentido, la acogida de la alternativa de la Marca Personal obliga de una forma atractiva a que los docentes se vayan adentrando en el complejo escenario virtual y **tengan presencia online**. Tal y como refiere Pérez (2008), el nivel de especialización de las redes de Internet ha provocado que hoy la identidad digital supere las funciones de la identidad analógica, porque la primera, incluso acoge a la segunda.

De acuerdo a las referencias de Rundle & Trevithick (2007), la identidad virtual tiene capacidad de **socialización** a través de las redes sociales; es subjetiva, pues depende de la persona que incorpore ciertas características identitaria en esa imagen virtual; es valiosa, teniendo en cuenta que puede contribuir al perfeccionamiento de la marca personal que haya creado el profesional; es compuesta, pues en su diseño pueden participar varios especialistas; es contextual y dinámica, se nutre de los cambios que proporcionan para actualizar las redes y las estrategias de comunicación.

En apartados anteriores se concebía a la figura del docente aniversario como un agente de cambio, pues este patrón comienza por adaptarse a los pedidos de la sociedad del conocimiento, en la cual, las TIC son una pieza imprescindible. Resulta imposible adentrarse en las aulas de la Universidad sin necesitar en algún momento emplear los recursos tecnológicos como fuente de información o de mecanismo de comunicación social.

Cantone (2011) explica cuáles son las ventajas que ofrece incluirse en el mundo digital para mantener una marca personal clara y estable:

- Poder ser reconocido por sus targets, es decir, por el mercado en el cual el profesional de la Educación Superior quiere impactar.
- Lograr una identidad que le permita destacarse entre profesionales que constituyan su competencia.
- Tener la oportunidad de posicionarse como experto en su especialidad.

- Incidir en las mentalidades de colegas y estudiantes, tal y como hacen los líderes de opinión, en este caso.

- Incentivar proyectos de investigación o intervención educativa a partir de la sensibilización con algún tema de prioridad.

- Poder intervenir en otros espacios de incidencia pública como profesor u asesor en otras actividades no necesariamente educativas.

- Contar con propuestas de trabajo atractivas.

Ahora bien, poner a trabajar a las TIC en función de las necesidades profesionales de los docentes no puede partir de la improvisación, Climent & Navarro (2017) han sugerido los aspectos necesarios para comenzar a entrenarse cuando el docente acepta el reto de emplear adecuadamente los recursos tecnológicos: primero, se debe responder preguntas concretas como qué, cómo y dónde se va a comunicar en Internet; saber emplear las aplicaciones necesarias; ir construyendo actividades para generar una presencia gradualmente creciente en esos espacios; establecer estrategias de retroalimentación.

El autor expresa que el posicionamiento en las redes a través de la marca personal debe generar un compromiso de parte del profesorado, por tanto, debe ser resultado de un serio proceso de reflexión y análisis de los pasos a seguir por cada uno, porque una vez que se crea una identidad o imagen digital la vida de la persona se transforma; incorporando varias dimensiones de impactos que no siempre dependen del profesional, sino que responde a las modulaciones que genera su imagen en el espacio virtual, en los receptores de sus mensajes.

Pérez (2008) profundiza en esos componentes que debe considerar el docente respecto a su presencia en la arena virtual: las implicaciones de generar un nombre simbólico de ti mismo como un producto; las percepciones que ello genera en el público para el cual va dirigido; las promesas que plantea, la confianza que genera, las expectativas: "El valor de cada individuo, dependería de las habilidades o competencias blandas (actitudes y habilidades asociadas a las mismas) que cada

cual desarrolla, y no tanto de sus competencias duras (conocimientos y habilidades asociadas a los mismos)" (Climent & Navarro, 2017).

El uso de los recursos virtuales debe estar en función de lograr una imagen original dentro del espacio virtual, pues se recordará que el docente no se encuentra solo en este espacio, sino que el Internet y sus redes sirven como un estadio donde se ponen a competir las habilidades y capacidades profesionales de varios empleados, no solo del sector educativo.

Por tanto, otras preguntas que hay que resolver es ¿a quién quiero llegar con mis atributos e historia profesional? ¿Qué características tienen las personas que pudieran sentirse atraída por mis cualidades como docente? ¿Cómo quiero hacer el uso de mi imagen? ¿Cuáles son los rasgos que me favorecen más? ¿Qué resultados quisiera alcanzar en determinados plazos de tiempo? ¿A quién quiero parecerme y a quién no? ¿Cómo puedo usar los recursos digitales sin que entorpezca mi vida personal?

Finalmente, Ferré (2003) indica que la elaboración y mantenimiento de una marca personal requiere de los siguientes elementos: la identificación de los valores personales y profesionales, la concreción de objetivos alcanzables en determinados plazos, el establecimiento de un target, el estudio del mercado, el sector y las competencias y, por último, por dibujar una estrategia de marketing personal y posicionarse en un contexto de actuación.

La implementación de la estrategia de posicionamiento de la marca personal pasa por varios procesos de gestión, en primer lugar, investigar cuales son los espacios digitales destinados al tipo de producto que se ofrece, qué tipo de contactos debe priorizarse en nuestra lista, en que horarios es más favorable la conectividad, en cuantos espacios es necesario generar una identidad digital; qué tipo de contenidos se deben publicar.

Cantone (2011), insiste en que todos los días la marca personal debe decir algo nuevo de tu perfil profesional de forma directa e indirecta; deben primar contenidos que ofrezcan a la marca una reputación adecuada; en ese sentido, compartir

conocimientos puede ser una estrategia factible para ganar la atención de los targets.

Hay que recordar también que la marca personal habla no solo por el profesional sino también por la institución que está representando. Esto quiere decir que la Universidad se retroalimenta de esta gestión que realiza el profesorado, y ambos entes pueden retribuirse del trabajo en función de una marca personal.

¿Qué significa esto? La Universidad se convierte en parte del crecimiento de los profesionales de la Educación Superior, en la medida que habilite cursos y espacios en los cuales aquellos perfeccionen sus competencias digitales.

Pero al decir de Climent & Navarro (2017), las instituciones también se encuentran ralentizadas con relación a la gestión de las marcas personales de su claustro: "la imagen que sea capaz de proyectar una universidad no depende tanto de su estrategia de comunicación corporativa, como de que se supedita a construir una identidad sostenible, a partir de la suma de las identidades individuales que la conforman como comunidad" (p.18).

En ese sentido, las instituciones también deben hacer concesiones para con sus profesionales, además de la capacitación en su interior, se puede invertir en dispositivos digitales ya que muchas veces los educadores se ven obligados a trabajar con medios propios; puede contratar especialistas capacitados para dar mantenimiento en caso de ser necesario; es necesario que ofrezca tiempo a los profesores para realizar sus actividades en los escenarios; puede ir incorporando en los planes curriculares tales contenidos en aras de también incorporar al alumnado en este tipo de estrategias.

Así como la Universidad se ha convertido en el medio por el cual los profesionales alcanzan su reputación social; los profesores ahora se convierten en el vehículo mediante el cual la Universidad sigue vigente y actualiza su prestigio, adquiere confianza, genera seguidores y gana plantilla. Por lo tanto, las universidades deben recurrir a este recurso como clave del éxito para su posicionamiento y reputación institucional.

Internet y el reto de una reputación adecuada

El Internet se coloca entonces como uno de los principales aliados de la creación, gestión, pero sobre todo promoción de la marca personal, debido a la variedad de funciones que cumple:

Referencia: la marca personal coloca al profesional como referente de un entorno y materia particular, lo clasifica y lo posiciona de acuerdo al producto que ofrece en las plataformas virtuales.

Valor: Es casi imposible que, si se hace una buena gestión de las redes, la marca personal no se coloque en los espacios para los cuales fue diseñada; e incluso destaque al profesional por encima de otros prospectos que hablan del mismo tema.

Coherencia: Diseñar una marca personal no implica crear una imagen ficticia sobre sí mismo, debe existir coherencia entre la imagen real y la imagen virtual que hemos creado; de esa manera será más fácil y honesto conectar todo el tiempo con los targets sin necesidad de fingir estados de ánimos y personalidades con las cuales no contamos.

Intercambio: La plataforma virtual deviene vehículo idóneo para estimular el intercambio de conocimientos, porque mientras se ofrecen contenidos se va generando en las personas que escuchan y observan sentimientos de confianza, empatía, lealtad. Sin múltiples las redes que se dedican a establecer lazos de interés personal y profesional: Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, el correo, las herramientas de *e-learning*; *websites* o *web-blogs* personales; portales de noticias y sitios web de participación; sitios de redes sociales genéricas o especializadas; sitios de gestión de contenidos audiovisuales.

Interacción: A estas alturas resulta imposible negar las posibilidades de intercambio e interacción social, que puede otorgar a los docentes oportunidades favorables para establecer conexiones con su público y convencerlos de que el producto que ofrece es confiable.

Contexto o medio: el internet y sus redes constituyen plataformas económicas y rentables en las cuales se puede confiar el futuro exitoso de determinada carrera profesional.

El lenguaje virtual, aunque parezca semejante en sus múltiples ventanas, implica diferentes tipos de expresividades con distintos recursos. En algunos sitios se requiere más contenido, en otros los videos y fotografías. La forma de redactar los textos que se publican y hasta los colores que se emplean en las distintas herramientas están comunicando, de manera que la disposición de tiempo para el diseño y selección de los contenidos es un paso imprescindible en el propósito de posicionar la marca personal.

De acuerdo, con Arqués (2007), esas funciones están disponibles para emplearse en base a buenas prácticas que constituyen los componentes de la gestión de la marca personal, por ejemplo:

- La selección del nombre debe ser claro, pero también original y fácil de decir y de escribir, en aras de aprovechar las ventajas de las búsquedas que realiza nuestro público objetivo.
- Investigar por las comunidades digitales que se relacionan mejor con la marca personal (asociaciones, comunidades, foros, redes sociales, eventos).
- Evitar compartir los contenidos de otros, sino crear productos propios sistemáticamente con calidad y valor de experticia en aras de generar la atracción de los targets. Para ello, el profesor se puede guiar por temáticas que se encuentren vigentes, puede basarse en historias reales de su vida cotidiana como profesor, las dudas que afloran de sus clases, así como también comunicar sus logros académicos como científicos.
- Los anuncios publicitarios y creativos constituyen otro de los componentes relevantes para captar adeptos en los sitios web personales, blogs, perfiles en redes, etcétera.

Evidentemente, todas estas acciones y actividades coordinadas demandan de una actividad investigativa para determinar errores frecuentes, oportunidades que pudieran aprovecharse, debilidades de los diferentes componentes de la gestión de la marca. Para ello, de acuerdo con Pérez (2011), se debe tomar en consideración tres elementos importantes:

1. El contenido generado por el propio docente.
2. El contenido generado por terceros sobre el docente.
3. El contenido generado en el marco de las relaciones en la red del docente con los demás.

Marca personal en Internet. Su versión científica

Hablamos de las metas que se les instaura a los profesores del siglo XXI que responden al contexto de la sociedad del conocimiento, y una de las dimensiones que no puede dejar de abordarse es el papel como investigador que juega el docente universitario. Por ello, la categorización y los postgrados alcanzados forman parte de la marca personal de esos profesionales, que están obligados a responder a su contexto más mediato, como es el estudiantado, pero también a la comunidad, a la región, al país.

En ese sentido, el Internet se coloca no solo como principal fuente de información de los últimos avances de las Ciencias de la Educación, pues como explica Robinson (2011) la definen como el entorno y el conjunto de aplicaciones que facilita a los científicos la gestión y búsqueda de la información, sino también como plataforma de cursos, seminarios, conferencias, posgrados virtuales.

Sirve de escenario para el diálogo entre colegas de varias partes del mundo que estudian un mismo tema, para desarrollar diversas experiencias de divulgación de los resultados de las investigaciones realizadas en el campo, y así contrastar posibles estrategias de solución.

Parecería que el Internet contribuiría más a la individualización de los procesos sociales, debido a la amplia cobertura de información que ofrece; sin embargo, a

través de ella, se establecen nexos colaborativos que inciden en mayores y mejores impactos para los actores universitarios y las comunidades que pueden beneficiarse del trabajo de investigación.

Un estudio desarrollado por la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN, 2011) refiere varios de los impactos logrados a partir del incremento de la incidencia social de las aplicaciones del Internet:

- La tendencia se inclina a compartir las investigaciones a partir de múltiples formatos: libros, revistas, monografías, notas de periódicos, blogs, portales académicos, en redes sociales o sitios web especializados.

- Se comparten los recursos, existe un interés claro en crear estrategias de intervención pública y de compartirlos en la red, de modo que se beneficie la labor profesional de los docentes en función del proceso de enseñanza- aprendizaje.

- La divulgación de los resultados de las investigaciones ocurre sistemáticamente en blogs, servicios de noticias, revistas, archivos y repositorios de acceso abierto. Ello es lo que convierte al Internet en una fuente de actualización de los modelos y estándares educativos.

El Internet se considera uno de los sitios más rentables y seguros para expandir el conocimiento, por eso hoy, los eventos de las ciencias educativas también intervienen en este espacio y favorece la intervención virtual de expertos que no pueden participar de forma presencial.

De forma permanente se publican trabajos en redes sociales científicas tales como Academia.edu, ResearchGate, MyScienceWork y Mendeley. Algunas de ellas se emplean con el objetivo de actualizar currículos y gestionar programas de trabajo; en otros casos, sirven de plataformas para forjar una reputación mediante se visibilizan los trabajos publicados.

En esas herramientas, los docentes pueden crear un perfil científico donde el profesional hace un resumen de los temas que suele tratar, en que caso prefiere

intervenir con sus opiniones, también se comparten las publicaciones; o en otros casos de descargan publicaciones de terceros. Este es un buen ejercicio mediante el cual el profesorado puede entender en qué nivel se encuentra con respecto a su competencia; así como las prácticas modernas que lo impulsarían a un mejor puesto como parte de su marca personal.

Otros espacios se emplean para que empleadores y empleados del sector educativo puedan comunicarse, entrevistarse, y plantear alguna contratación. Por ello, la marca personal instaurada en Internet resulta un potente recurso, pues al conseguir seguidores del trabajo que se realiza, el profesional termina colocándose en la mira de algún directivo de alguna institución universitaria.

De acuerdo con las indicaciones de Santana (2010), entre los saldos favorables que deja el uso del Internet en función de la marca personal científica es el establecimiento de contactos entre expertos o especialistas de las distintas áreas de trabajo en el sector de la educación; la creación de grupos de trabajo para el estudio, comprensión y reflexión acerca de temas vigentes y que resultan prioritarios tratar.

El Internet se nutre de cada publicación, es así que ocurre una saturación de pedidos de publicación de contenidos y resultados de investigaciones; con ello se difunde información, eventos, becas de colaboración.

El Internet y las redes sociales constituyen hoy una de las principales formas de proponer y encontrar trabajo. Pero todo ello se facilita con una gestión coherente y constante de la marca personal, la imagen simbólica que nos representa, que nos da vida en el terreno virtual.

Huella emocional del docente universitario en las aulas

El nuevo escenario pedagógico se orienta hacia la consecución de objetivos docentes más complejos y dinámicos, estos demandan de una mayor preparación emocional de los profesores y estudiantes.

Como parte de las perspectivas teóricas actuales, la inteligencia y la educación emocional se definen cada vez más como disciplinas académicas de gran impacto. El control del estrés y su rol negativo en la efectividad docente, las conductas comunicacionales y emocionalmente competentes han sido aspectos vinculados con la inteligencia emocional y la creación de una huella en los docentes actuales.

En este sentido, Berban & Cardenas (2009) defienden la importancia que reviste la huella emocional en la dimensión afectiva del profesor y su impacto en el estudiante, relacionadas con el dominio emocional. Estos autores advierten también que, como parte de esta huella, también pueden presentarse factores adversos como son: la desesperanza, el cansancio o aspectos depresivos relacionados con el desempeño profesoral, un ejemplo de esto es el síndrome de Burnout, el cual puede generar terribles consecuencias, tanto a nivel físico como psicológico.

Dentro de esta misma perspectiva se inscribe Di Aparicio (2009) quien plantea que la huella emocional suscita un importante proceso de aprendizaje que va desde el componente personal-lógico y atraviesa las relaciones interpersonales, donde el individuo se desarrolla como ser social, en este ámbito, los docentes son partícipes indispensables.

En tal sentido, la construcción y el desarrollo de la huella emocional define una estructura que se basa en tres ámbitos: conocimiento emocional, autorregulación emocional y expresión emocional (Oros & Manucci, 2011), esto interviene en el ejercicio profesional de los docentes actuales, a partir de su desempeño como ejemplo y modelador del proceso de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, aún estas posturas epistemológicas no encuentran una homogeneidad científica, ya que todavía existen posiciones academicistas y de recelo con respecto a la inteligencia y a la huella emocional.

Para referirse al conjunto de emociones que denotan la huella emocional de los docentes, Oros y Manucci (2011) proponen emociones que determinan la efectividad en procesos tan importantes como la promoción, la motivación y el deseo posterior de profundizar. En tal sentido, estos autores delimitan a la alegría y cómo fomentarla desde el aula; el humor en la enseñanza de contenidos básicos, la

serenidad, la gratitud y la satisfacción personal, así como la simpatía y la solidaridad entre compañeros. Todo este cúmulo de emociones que conforman la huella emocional de los docentes, van a determinar en el éxito del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para algunos autores, como Fragoso (2015), la huella emocional es una respuesta y al mismo tiempo una demanda social que ningún docente puede perder de vista, el desarrollo de la inteligencia emocional y de las competencias emocionales en Educación Superior auxilian a dicha formación, forman seres humanos plenos y trabajadores efectivos.

La huella emocional, está directamente relacionada con el proceder del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el contexto actual y su impacto se traduce en mejores resultados en cada una de las esferas emocionales, esto determina al individuo como ser social.

La inteligencia emocional se ha convertido en una variante pedagógica que cada vez gana más defensores teóricos, a partir de la modelación lograda y de la demostración científica de su impacto como herramienta comportamental en diversas esferas de la sociedad actual, donde el proceso de enseñanza-aprendizaje adquiere gran relevancia conceptual.

Las competencias conforman una parte intrínseca de la inteligencia y la huella emocional, desde el ámbito pedagógico, se delimitan en específicas y genéricas, quienes en su totalidad determinan el óptimo desempeño docente, de cara a alcanzar el docente ideal.

En tal sentido, se podría asegurar que en dependencia de la huella emocional que dejan los docentes en sus alumnos, se puede beneficiar el proceso de gestión de la marca personal, pues como ya se ha dicho este procedimiento tiene un alto componente de emociones y percepciones.

Los datos referidos por Casillas (2006), comprueban que en general, los alumnos se refieren a las características de dos tipos: didácticas y afectivas o de personalidad

del profesor. De acuerdo con Robinson (2011), las emociones en la educación, tienen una importancia decisiva debido a la necesidad imperiosa de conciliar el conocimiento con el entretenimiento, o lo que es lo mismo, de armonizar el cerebro racional con el emocional.

La comunicación no verbal en las relaciones en el aula está impregnada también de un ingrediente emocional. El buen profesor muestra expectativas positivas a sus alumnos y éstos son capaces de captarlas obteniendo mejoras académicas, lo que se llama efecto Pigmalión (Robinson, 2011).

En este mismo sentido, Ureña & Rodríguez (2017) proponen mecanismos que van de la mano con los métodos de aprendizaje significativo, colaborativo, cooperativo y de resolución de problemas, y que se deben implementar en el aula universitaria, pues estas constituyen las cualidades que los estudiantes consideran más importantes:

Comunicación con claridad y seguridad: Se refiere a la capacidad de explicar con seguridad y claridad para que los estudiantes puedan comprender los conceptos explicados.

Actitud entusiasta del profesor: Tiene relación con el entusiasmo y motivación transmitidos durante la clase.

Empatía con los estudiantes: Se trata de la habilidad de escuchar las peticiones de los alumnos y ser sensible a sus necesidades; los participantes solían referirse a esta actitud como "proximidad del profesor a los estudiantes".

Profesor competente y cualificado: Se refiere a la importancia de que el educador sea experto en los temas y que tenga la experiencia profesional adecuada.

Retroalimentación y resolución de dudas: Hace referencia la actitud necesaria para que el profesor esté interesado en saber si los estudiantes entienden el material y resolver cualquier posible duda.

Vinculación entre teoría y práctica: Se refiere al ejercicio sistemático consciente del profesor por relacionar los conceptos teóricos con ejercicios prácticos.

A estas cuestiones ayudan los conocimientos adquiridos por parte de las neurociencias y aplicados a la Educación. Desde esta perspectiva Robinson (2011) propone ocho cualidades que debe reunir un buen docente:

Conoce su materia y reflexiona sobre ella: El buen profesor conoce bien la materia que imparte y es capaz de reflexionar sobre qué es lo importante saber en esa disciplina. Ello le permite organizar las clases de forma adecuada optimizando la atención del alumno que sabemos sigue procesos cíclicos.

Inspira: El buen profesor es inspirador y transmite entusiasmo por lo que hace, fomentando un aprendizaje significativo. Es capaz de generar un contagio emocional en el aula que facilita un aprendizaje por imitación adecuado a través de la activación del sustrato cerebral que nos mantiene conectados, las neuronas espejo.

Da autonomía: Uno de los grandes objetivos de la educación debe ser el de fomentar la autonomía del alumno haciéndole participar en el proceso. A través de su motivación intrínseca, el alumno ha de responsabilizarse de su aprendizaje mediante el estímulo emocional adecuado, esto facilita la atención necesaria para el aprendizaje.

Propone retos adecuados: El buen profesor descubre y estimula las fortalezas de sus alumnos, siendo capaz de proponer retos adecuados. Para ello es imprescindible tener en cuenta los conocimientos previos del alumno y ahí desempeña un papel importante la memoria.

Fomenta la creatividad: Pero sólo con la memoria no es suficiente. Ante un futuro incierto, es fundamental enseñar estrategias que permitan un pensamiento creativo, crítico y flexible. El buen profesor sabe ceder el protagonismo al alumno suscitando procesos de investigación a través de las preguntas adecuadas y aceptando diferentes formas de resolver los problemas.

Acepta el error: El error forma parte del proceso de aprendizaje y ha de ser aceptado de forma natural. El cerebro, que tiende a justificar las creencias previas (disonancia cognitiva) requiere del error para progresar; la equivocación nos permite acercarnos al éxito de una idea.

Tiene vocación: El buen profesor disfruta de su profesión, se responsabiliza de la misma y asume su enorme trascendencia, reflexiona sobre las prácticas educativas partiendo de la base de que el aprendizaje es un proceso complejo, se adentra en el futuro a través de una formación continua y comparte.

Y, **sobre todo, mira con afecto a sus alumnos**: El alumno necesita ser reconocido. Para ello, es fundamental elogiarlo por su esfuerzo y no por sus capacidades, activándose así el sistema de recompensa cerebral asociado a la dopamina.

El buen profesor interactúa de forma adecuada con el alumno, es accesible y agradable. Y sabe que la educación restringida a la transmisión de conocimientos académicos es insuficiente, es decir, que es imprescindible una educación emocional que forme personas íntegras capaces de generar un futuro mejor.

Se puede acotar, como Robinson (2011), que **los alumnos creen que la competencia profesional del profesor no se restringe a las cuestiones meramente académicas** (*conoce su materia*) **sino que, aun siendo importantes, han de ser complementadas por otras relacionadas con aspectos socioemocionales**, entre los que destacan la necesidad de mantener una relación empática (*se preocupa por el alumno*), entender las problemáticas del adolescente actual tanto a nivel personal como académico (*es comprensivo*), u otros relacionados con el propio carácter, al mostrar entusiasmo y simpatía.

Cada uno de estos aspectos, de manera consciente o inconsciente, interviene en el **fortalecimiento de la inteligencia emocional del alumnado**, y que esté se sienta cómodo con el proceso de enseñanza aprendizaje. Las aptitudes de los estudiantes se manifiestan en forma de interés, motivación y entusiasmo por las clases, participan en el proceso de construcción del conocimiento, adquieren mayores habilidades de

aprendizaje, muestran un adecuado rendimiento académico, se muestran ávidos de emprender proyectos socioeducativos.

Todo ello, a su vez, conviene a la marca personal docente del profesor universitario, en tanto, de esta manera trabaja las bases de su personalidad y de su perfil profesional, para poder emprender el proceso de creación o gestión de su marca, avalando con cada una de las acciones de su práctica pedagógica lo que refiere de él como parte del producto que deviene de las técnicas aplicadas del Marketing personal y profesional.

CAPÍTULO V

LO QUE SE CONOCE DEL NEUROMARKETING Y MARCA PERSONAL EN LA UNIVERSIDAD

Enfoque para el estudio de la marca personal docente

El estudio de un caso de la realidad sobre determinado fenómeno siempre arroja luces en cuanto a la verdadera aplicación de la teoría en la vida práctica. En este caso, era necesario conocer hasta qué punto los docentes y actores universitarios en general se sirven de los conocimientos generados gracias al Neuromarketing y específicamente, sobre la marca personal.

El uso de las Neurociencias se restringía hace unos años prácticamente solo al sector de la salud, pero ahora comienza a ser de interés también para el sector empresarial e institucional, que muchas veces lo usa para garantizar un ambiente laboral sano dentro de las organizaciones; y en algunos escasos ejemplos de Latinoamérica se emplea en el mundo de la mercadotecnia. ¿Cómo comprobar que los beneficios de esta perspectiva se usan en los centros universitarios de la región, y qué nivel de conocimiento se tiene al respecto?

La alta competitividad en que se desenvuelve el mercado laboral de la época contemporánea obliga a que los profesionales sean mejores cada día. Sin embargo, esto no es suficiente si no son reconocidos por su trabajo y presentan condiciones laborales adecuadas. De nada vale ser un excelente profesional si sus capacidades y competencias no son valoradas de manera que puedan alcanzar puestos de relevancia en centros educativos de su preferencia.

En esta compleja situación se encuentran los docentes de las Universidades de América Latina, y específicamente, de Ecuador. Por ello, uno de los recursos que se emplean para darse a conocer o superar el tipo de trabajo que presentan es el de crear una Marca Personal, consistente en un proceso estratégico mediante el cual el profesor gestiona integralmente su profesión y personalidad como un producto comercial haciendo uso de los métodos del Marketing.

Fue oportuno recurrir a la investigación en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

(UTEQ), que resultaba viable para los autores. El estudio se dividió en tres fases: la primera, desde un enfoque exploratorio; la segunda, desde un enfoque mixto cuali-cuantitativo; y la tercera hace uso de un enfoque novedoso dentro de los estudios enfocados en la educación: el enfoque neuro-cualitativo.

Primera fase: Revisión bibliográfica documental, un enfoque cualitativo

La primera parte del procedimiento metodológico exigió la búsqueda y captación de fuentes bibliográficas de tipo teórico y empírico para la fundamentación teórica del estudio. Este se constituye de un conjunto de temas relevantes sobre el objeto de estudio, para dar respuesta a las interrogantes derivadas del tema de investigación a través de bases científicas aportadas por trabajos anteriores y que sirvieron de guía y aporte para el desarrollo satisfactorio del presente trabajo.

La revisión bibliográfica con relación a temas como la Marca Personal del docente universitario, Marketing, Neuromarketing, el desempeño docente universitario, la gestión y promoción de la Marca Personal del docente, la huella emocional que dejan los profesionales de la Educación en sus alumnos, entre otros, favorecieron al posterior diseño de los instrumentos para hacer el trabajo de campo.

Segunda fase: Aplicación de la Encuesta, enfoque mixto

En la segunda fase se procedió desde un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta a los docentes de la UTEQ, con el fin de diagnosticar la situación actual sobre el desarrollo y gestión de la Marca Personal dentro de la institución.

La encuesta se aplicó en formato *online*, los resultados obtenidos mediante este tipo de técnica, sirvieron de base para poder realizar el diagnóstico sobre el uso que ofrecen los docentes y estudiantes al concepto de Marca Personal, cuán relacionados se encuentran con la temática y qué perspectiva visibilizan con relación a un empleo provechoso de ese enfoque para trascender en su vida personal y profesional.

Los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta permitieron conocer el nivel de la importancia que los docentes le dan a la Marca Personal, su capacidad gestión, promoción y efectos que genera en las aulas de clases. Era interés también de los autores conocer el impacto de este conocimiento en el tratamiento que los profesores universitarios dan a sus alumnos, cuántas experiencias motivan en los educandos y hasta qué punto en ellos permanecerá la huella de la interacción con el pedagogo.

La implementación de la encuesta se basó en los pasos siguientes:

1. Previo al envío del cuestionario por medio del correo institucional de los docentes, se realiza una llamada telefónica solicitando la colaboración para llenar la encuesta.
2. En un segundo momento, los docentes, emiten sus respuestas al mismo correo remitente.
3. Se obtienen los datos a través del *Google Drive*.
4. Una vez obtenidos los resultados, se procede al respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos.
5. Para finalizar; la información obtenida a través de esta herramienta sirve de base para las conclusiones del trabajo investigativo.

Tercera fase: Implementación del enfoque neuro-cualitativo

Una tercera fase consistió en aplicar la técnica del Test de Asociación Implícita (TAI), herramienta del neuromarketing, a partir de un enfoque neuro-cualitativo, a los estudiantes de la UTEQ, para conocer su percepción sobre la gestión de aula de los profesores en el proceso de enseñanza aprendizaje. Esta fase conjuntamente con la fase dos, recoge información primaria.

Esta etapa constituye la segunda parte del trabajo de campo. Para esta investigación se tomó una muestra de 30 estudiantes, de las diferentes carreras y de distintos niveles de la UTEQ, alrededor del 60% de los estudiantes de la UTEQ son de sexo femenino.

Las edades de los participantes están comprendidas entre los 19 y 25 años, quienes,

de manera inconsciente, demostraron una actitud hacia la práctica docente con la que mejor se sienten. Se analizaron y graficaron los datos mediante los programas I+IAT *management* y I+IAT participante, pertenecientes al TAI, herramienta otorgada por la Universidad de la Rioja (UNIR).

El TAI, es una herramienta (software) de un alto nivel de confiabilidad; por ser un método indirecto (implícito), esta forma de recopilación de datos evitó que los estudiantes se sientan desconfiados o inseguros de revelar opiniones y percepciones sobre la gestión de aula de sus profesores (por cuanto esta información podría ser desfavorable para los docentes), tornándose una información de delicada recopilación, cuya veracidad no está garantizada mediante las técnicas tradicionales o explícitas por ser directas.

Mediante el TAI, los estudiantes evaluaron de manera inconsciente a sus docentes y se pudo conocer su tiempo de reacción ante la asociación de conceptos y atributos (ambos con sus respectivas etiquetas). Fue necesario pedirles a los alumnos que respondieran rápidamente, para limitar sesgos de los contenidos mentales implícitos a través del rendimiento de tareas en tiempo, evitando así que los participantes controlen sus respuestas, lo cual permitió obtener una información real.

Se presentó un sistema de palabras e imágenes a clasificar en grupos lo más rápidamente posible, evitando al máximo los errores. La interacción con la pantalla se hizo con 2 botones del teclado del computador, en este caso las letras "E" e "I".

Los conceptos usados fueron: Aborda temas académicos y socioemocionales v/s aborda únicamente temas académicos, ambos asociados con 16 imágenes de profesores, los primeros 8 rostros sonrientes y los segundos con 8 rostros serios, para poder diferenciarlos.

Los atributos escogidos para recolectar información mediante el TAI fueron positivo v/s negativo; ambos asociados con 16 etiquetas, el primero relacionado con 8 etiquetas: afectivo, entusiasta, flexible, empático, comprensivo, simpático, inspirador, motivador; y el segundo relacionado con las restantes 8 etiquetas: inflexible, indiferente, amargado, desanimado, inaccesible, aburrido, incomprensivo,

desmotivado (Ver Figura 3).

Figura 3: Relación Conceptos y Atributos

No.	CONCEPTOS		ATRIBUTOS	
	1. Aborda temas académicos - socioemocionales	2. Aborda únicamente temas académicos	1. Positivo	2. Negativo
	ETIQUETAS		ETIQUETAS	
1			Afectivo	Inflexible
2			Entusiasta	Indiferente
3			Flexible	Amargado
4			Empático	Desanimado
5			Compresivo	Inaccesible
6			Simpático	Desmotivado
7			Inspirado	Aburrido
8			Motivado	Incomprensivo

Fuente: Elaboración Propia

La relación de conceptos y atributos de los bloques compatibles es: aborda temas académicos y socioemocionales - positivo v/s aborda únicamente temas académicos - negativo; mientras que, la relación de los bloques incompatibles es la siguiente: aborda únicamente temas académicos v/s aborda temas académicos y socioemocionales (bloque 4) y aborda únicamente temas académicos- positivo v/s aborda temas académicos y socioemocionales – negativo (bloque 5), lo cual se puede observar en la Figura 4.

Como se puede observar en la Figura 4, la prueba se divide en cinco fases: en la primera se entrenó al participante para distinguir mediante respuesta diferencial entre varios estímulos de una categoría entre imágenes de docentes serios y sonrientes. En la segunda fase, se enseña a distinguir entre los elementos de una nueva categoría entre adjetivos positivo y negativo. En la tercera fase, se realiza una tarea mixta en donde se pide a los participantes que respondan lo más rápidamente

posible tanto a una categoría como a otra. En la cuarta fase, se entrena al participante a modificar la tecla de respuesta asignada en la fase segunda. En la quinta y última fase, se vuelven a presentar los estímulos entrenados en la fase primera y en la cuarta (ver Figura 4).

Figura 4: Relación etapas funciones e intentos por etapa

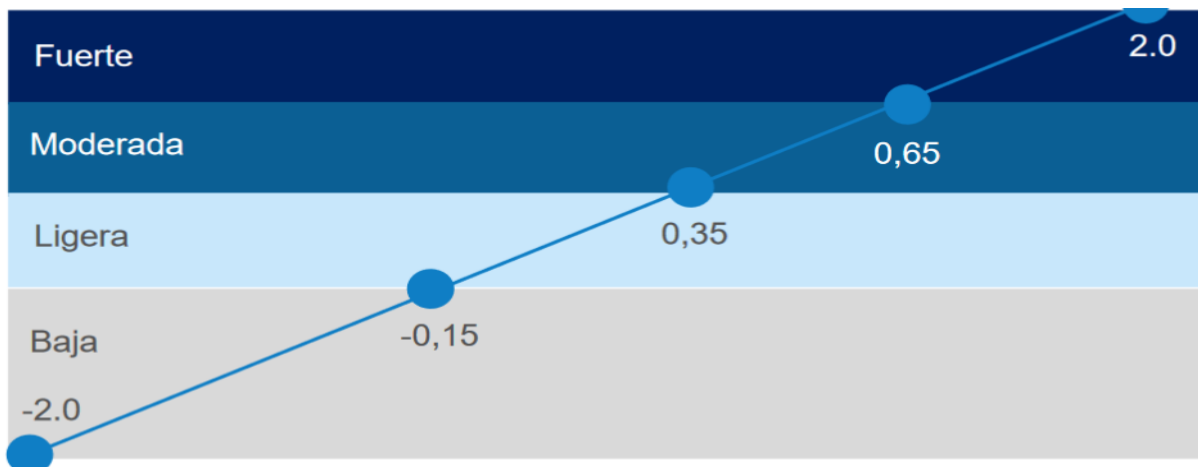
ETAPA	FUNCIÓN	INTENTOS POR ETAPA
1	CATEGORIZACIÓN SIMPLE DE LOS CONCEPTOS: Aborda temas académicos y socioemocionales - E vs Aborda únicamente temas académicos - I	32
2	CATEGORIZACIÓN SIMPLE DE LOS ATRIBUTOS: Positivo- E vs negativo I	32
3	TAREA DE CATEGORIZACIÓN COMBINADA: Aborda temas académicos y socioemocionales o positivo- E vs Aborda únicamente temas académicos o negativo - I	96
4	CATEGORIZACIÓN SIMPLE DE LOS CONCEPTOS: Aborda únicamente lo académicos - E vs Aborda temas académicos y socioemocionales - I	32
5	TAREA DE CATEGORIZACIÓN COMBINADA: Aborda únicamente temas académicos o positivo - E vs Aborda temas académicos y socioemocionales o negativo - I	96

Fuente: Elaboración propia

La prueba proporcionó una interpretación de los resultados obtenidos basados en los tiempos de reacción registrados por el Software.

Para el análisis de la puntuación TAI, sobre la fuerza asociación de los conceptos y atributos de los bloques compatibles e incompatibles se usó la siguiente tabla otorgada por la UNIR, (Véase Tabla 5):

Figura 5: Tabla para interpretar los resultados del TAI



Fuente: UNIR 2018

En esta fase de la investigación se realizó lo siguiente:

1. El reclutamiento de los estudiantes de distintos niveles y de distintas carreras.
2. Bienvenida.
3. Explicación de la temática de la investigación.
4. La prueba mediante el Test de Asociación Implícita.
5. Agradecimiento por la participación.

Luego se procedió al análisis de la información de acuerdo al método de investigación donde se mostrarán los datos por medio de gráficas sobre percepción de la gestión aula del docente:

- Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles.
- Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles, del sexo masculino.
- Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles, del sexo femenino.
- Asociación temas socioemocionales positivo y aborda solo temas académicos negativo. Hombres VS mujeres hombres.

Muestra: Actores de la Universidad, sujetos de la investigación

El proceso de determinación de la muestra consistió en la selección de dos grupos de sujetos, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación complementando la información desde los enfoques cuali-cuantitativo y neuro-cualitativo.

- El primer grupo corresponde a 100 docentes de la UTEQ, de distintas carreras y distintas facultades, muestra representativa al por constituir el 27% del total de docentes de la institución, escogidos bajo el criterio de muestreo intencional, a quienes, a través del correo electrónico institucional, se les envió un cuestionario estructurado, al fin de obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.
- El segundo grupo corresponde a 30 estudiantes de la UTEQ (muestra máxima recomendada por las herramientas del neuromarketing en la recogida de información neuro-cualitativa), escogidos también bajo un muestreo intencional, de entre las distintas carreras y niveles de la Universidad; y de quienes se obtuvo información de primera mano a través de la herramienta del Test de Asociación Implícita (TAI), para la recolección de datos neuro-cualitativos.

Docentes: usuarios potenciales de la marca personal

Ciertamente, la marca personal constituye un conocimiento relativamente novedoso, que aún no se encuentra muy generalizado entre el profesorado de América Latina, y Ecuador, específicamente, pero ha sido oportunamente investigado en la Universidad Técnica de Quevedo, con el objetivo de conocer hasta qué punto los pedagogos emprenden este tipo de proyecto y cuánto ayuda esto a su desempeño profesional, así como la huella emocional que deja en sus estudiantes.

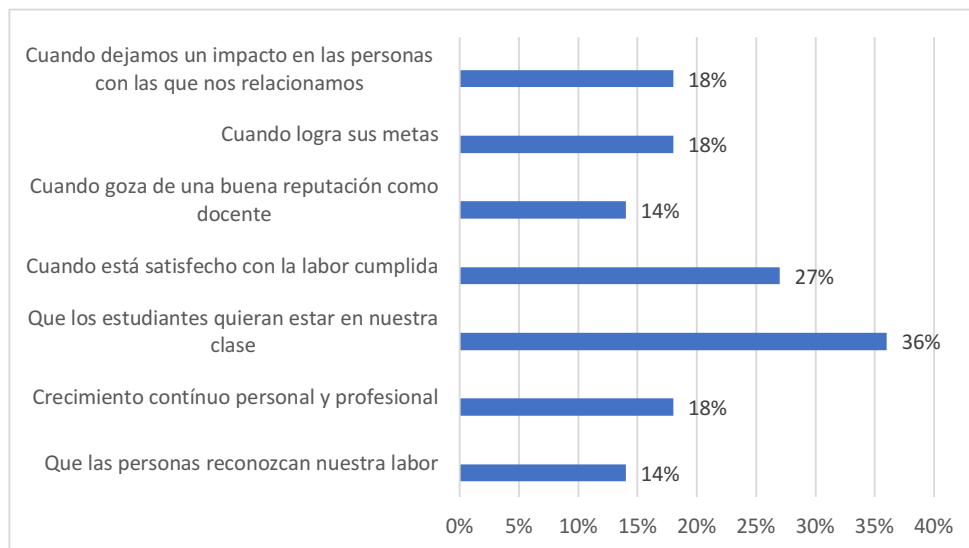
Durante la etapa inicial de la creación de la Marca Personal, uno de los aspectos a tener en consideración por el profesorado es la de conocerse a sí mismo, sus potencialidades con respecto a la competencia profesional, y conocer cómo puede

llamar la atención e impactar con su personalidad y profesionalidad a quienes inciden en su contratación, esto es, directivos, contratistas, estudiantes.

Pero además para diseñar una Marca Personal auténtica, el docente debe respaldar toda la información relevante sobre su trayectoria en una práctica pedagógica verdaderamente eficiente. Por ello, no es extraño que, entre los 100 docentes encuestados, la mayoría advierta que su éxito profesional se encuentra definido más por las muestras que da el estudiante de gratificación por la clase, por encima de aspectos – también valiosos para la conformación de la Marca Personal-, como sentirse ellos mismos satisfechos con su labor, incentivar su crecimiento personal y profesional, lograr sus metas, dejar un impacto en las personas; que las personas reconozcan su labor; o gozar de una buena reputación como docente.

Tal como se ve en el Figura 6, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada revelaron que, en la UTEQ, la mayoría de los profesores asocian el éxito profesional docente con aspectos relacionados a: dejar un impacto en los estudiantes, que estos cumplan sus metas y sobre todo a estar satisfechos con su labor cumplida como profesionales. Pero en un mayor porcentaje, le atribuyen este éxito al hecho que los estudiantes quieran estar en clases, esto demuestra que los profesores le otorgan mucho valor que sus estudiantes deseen estar en sus clases (véase Figura 6).

Figura 6: Cómo define su éxito profesional como docente



Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

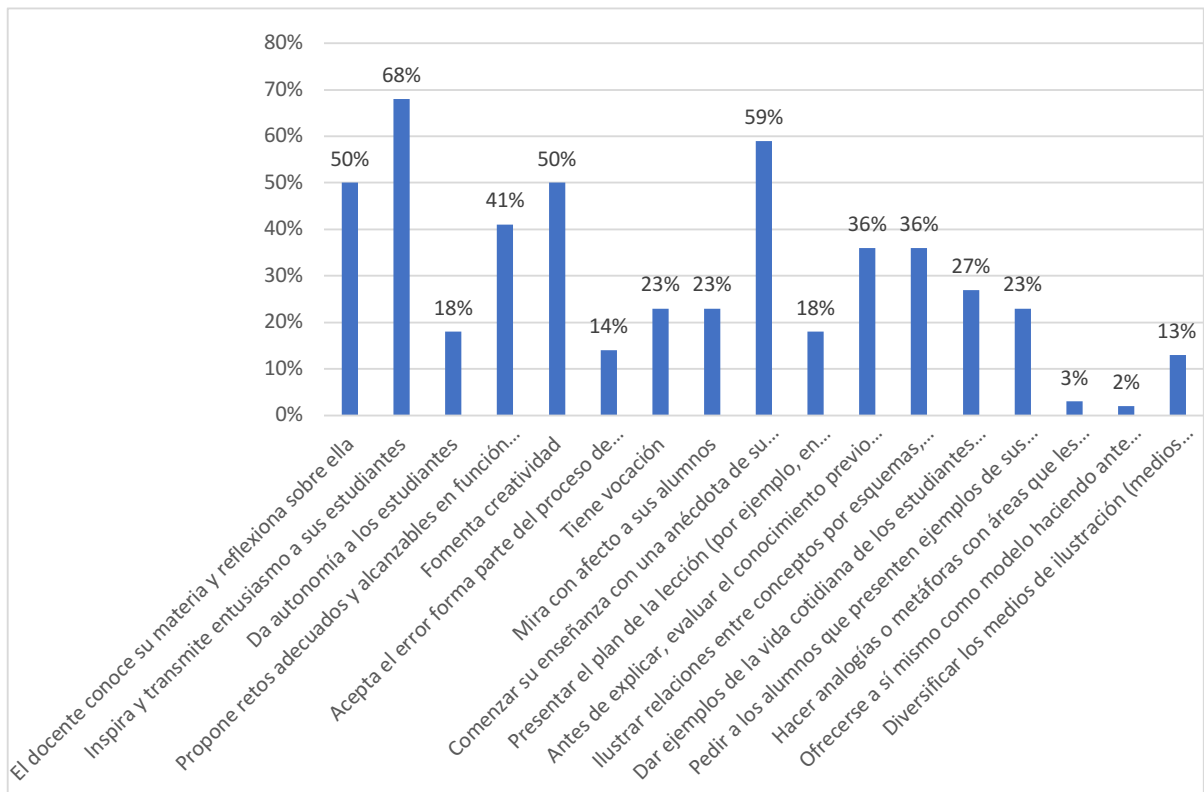
Los avances en el estudio de las neurociencias también se comienzan a aplicar en el sector de la Educación y en la Mercadotecnia, lo cual también es aplicable en el momento de crear la Marca Personal docente del profesor de la Universidad.

En ese sentido, para perfeccionar el desempeño pedagógico en el cual se sustenta la gestión de Marca Personal, es pertinente conocer que entre las habilidades más apreciadas por el estudiantado está la capacidad del profesor por inspirar y transmitir entusiasmo a sus alumnos mediante recursos novedosos y atractivos, como las anécdotas, los juegos, durante estos encuentros; ello incide en la posibilidad de dejar una huella emocional positiva en los alumnos.

Otros estudiantes valoran la preparación del docente en su materia, que les impongan retos en cada clase, teniendo en cuenta su preparación previa; que el profesor sea capaz de explicar la teoría con ejemplos claros de la vida cotidiana de las personas, que muestre afecto por los alumnos y que le de participación en el proceso de construcción del conocimiento, que manifieste su vocación.

Se trata de elementos del aprendizaje significativo que tienen mayor posibilidad de lograr un impacto real en la vida de los estudiantes. Estos datos revelados por el estudio del cerebro humano constituyen premisas para que el profesorado pueda esforzarse por mejorar su perfil y práctica profesional, en la cual sustentar su Marca Personal (Véase Figura 7).

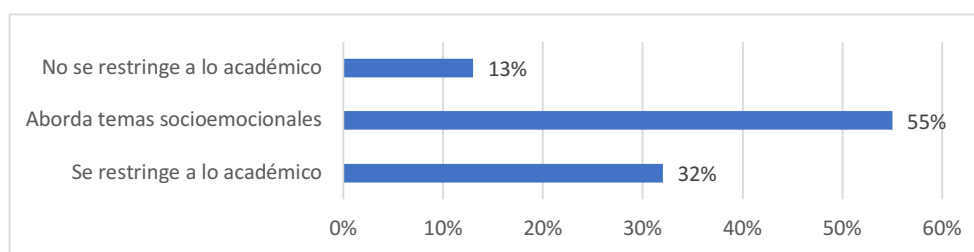
Figura 7: Habilidades del profesor que son apreciables por el alumnado



Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

Siguiendo esta idea, hay que señalar que hoy la perspectiva ha cambiado, pues, como bien expresan los resultados recogidos durante la encuesta, el docente constituye un profesional que no debe restringir su quehacer solamente al ámbito académico, sino que tiene una fuerte influencia en los aspectos sociales y culturales de las comunidades en donde se encuentra ubicada el centro universitario, e incluso en la inteligencia y fortaleza emocional que expresan sus alumnos. Esta dimensión de su quehacer debe formar parte de los elementos que conforman su marca (Véase Figura 8).

Figura 8: Ámbitos de intervención del desempeño docente

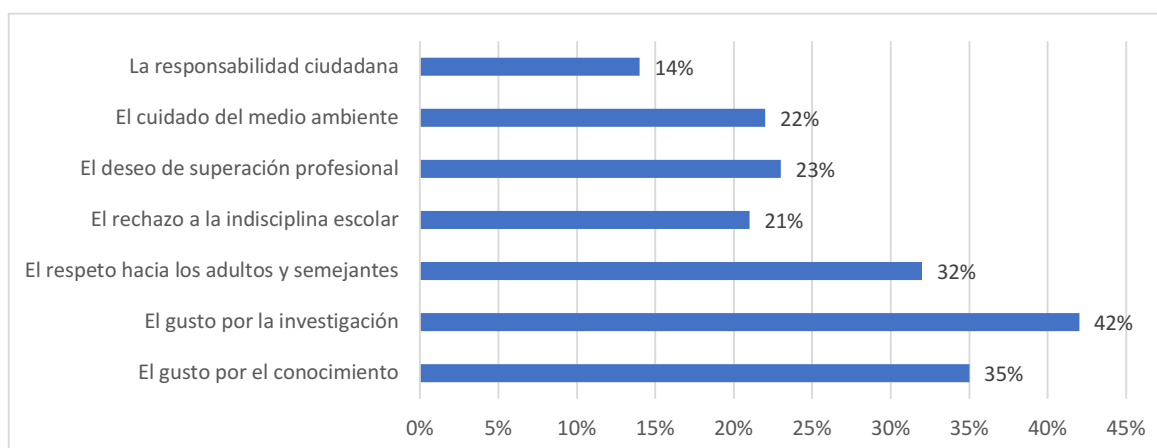


Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

De manera general, se puede apreciar, por las respuestas de los profesores encuestados, que todos hallan importante dejar una huella emocional en sus alumnos. En la medida en que el profesorado advierte en sus alumnos el gusto por la investigación y el conocimiento, el respeto hacia los adultos y semejantes, el deseo de superación profesional, conoce que su práctica didáctica no solo está sembrando conocimientos en el estudiantado, sino también buenos valores.

Esta información también debe ser promocionada como parte de la gestión de su marca, para que su imagen pueda ganar credibilidad entre quienes tienen acceso al producto que se expone (Véase figura 9).

Figura 9: Resultados de la Huella emocional del docente en sus alumnos

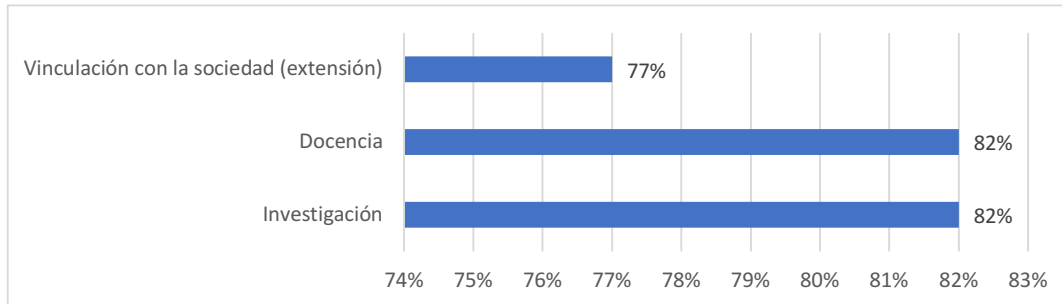


Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

La Marca Personal docente del profesor universitario se impulsa en dependencia de la capacidad que muestre este en su práctica pedagógica, en las iniciativas de investigación que avale su desempeño, y también su incidencia en la sociedad por mediación de proyectos de intervención comunitaria comienza a engrosar un lugar

de relevancia dentro de las competencias que debe mostrar el profesor durante la gestión de su marca (Véase Figura 10).

Figura 10: Áreas que impulsan la visibilidad del docente



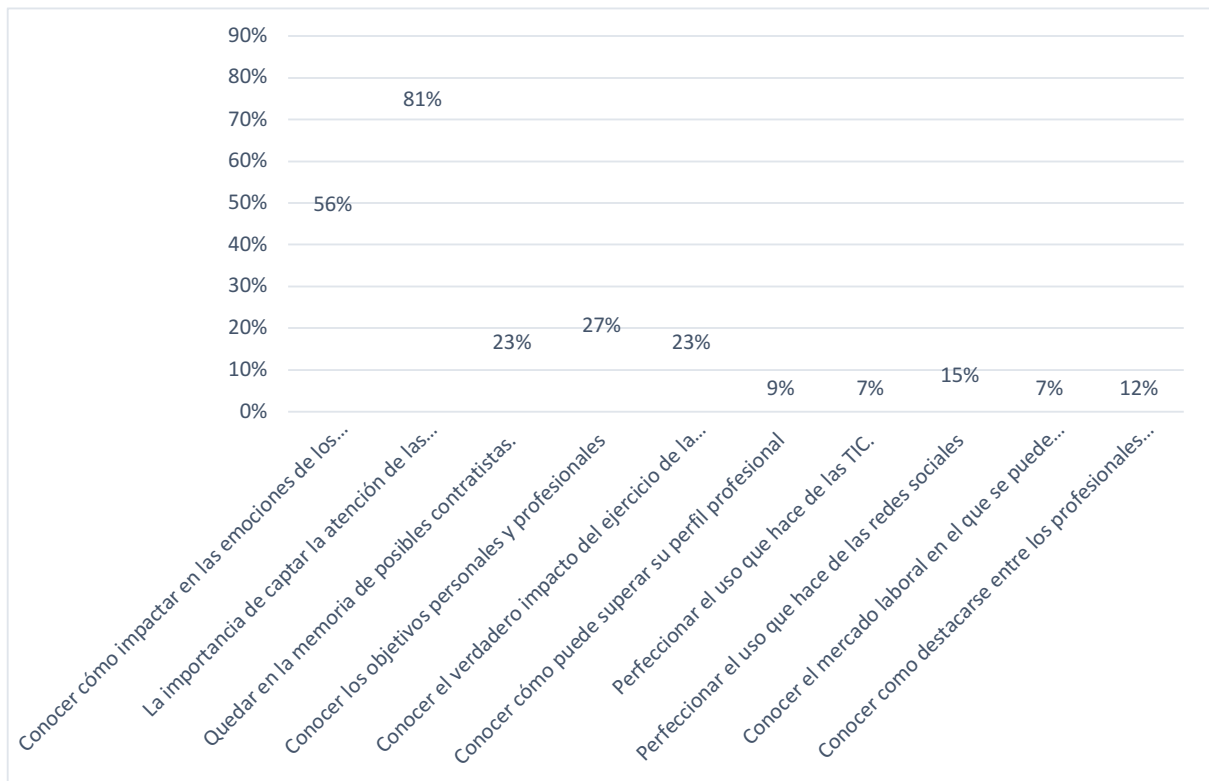
Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

Si bien existen múltiples elementos que deben considerarse para la conformación y gestión de la Marca Personal docente del profesor universitario, para tener mayor posibilidad de éxito, existen aspectos que no pueden evadirse de ninguna manera y que solo se han podido conocer gracias a la evolución de las estrategias de Marketing y los aportes de las neurociencias, fusionados en el Neuromarketing. Estos son: posibilidades de captar la atención del *target*, descubrir cómo impactar en las personas, conocer los objetivos personales y profesionales que impulsan la creación de la marca; conocer el verdadero impacto del ejercicio profesional y quedar en la memoria de las personas que tiene acceso a la marca.

Para ello existe una estrategia que generalmente parte de la identificación de las fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y amenazas que tiene el profesor. A partir de allí desarrollar objetivos alcanzables, diseñar una marca atractiva tanto en las cuestiones gráficas como en los elementos prácticos en los cuales se basa ese diseño.

Resuelto este periodo de toma de decisiones se procede al momento de visibilización de la marca, en el que se intentará conectar e interactuar con todos aquellos a quien pueda motivarles su marca, haciéndose presente en las actividades, promocionándolas, participando en ellas, lo cual posibilita generar redes sociales tanto en el sentido práctico como en el sentido digital (Véase Figura 11).

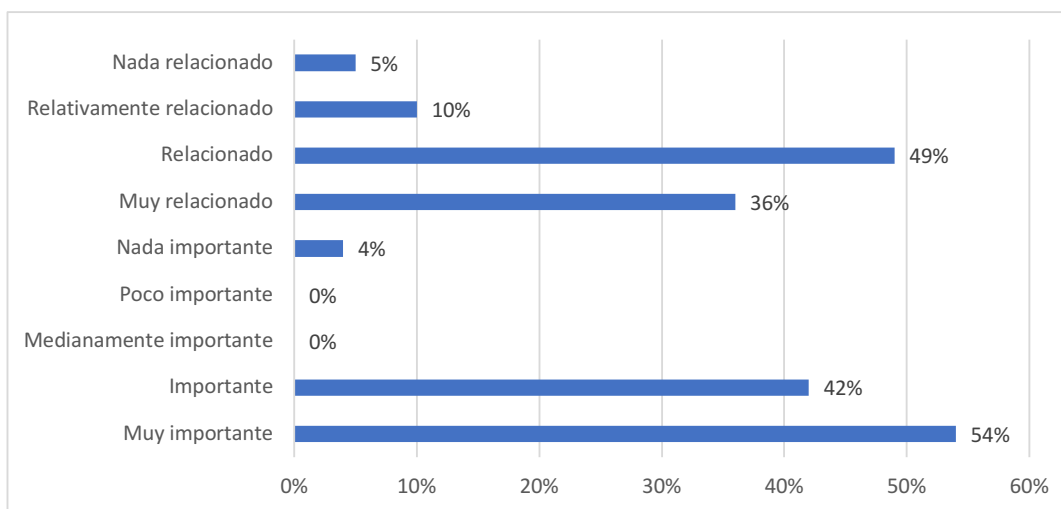
Figura 11: Elementos a tener en cuenta para la conformación de la Marca Personal



Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

La creación y gestión de la Marca Personal de los docentes resulta importante para los profesores encuestados, quizás este resultado se encuentre relacionado con que la promoción de la actividad docente, ellos lo relacionan con la posibilidad de crecimiento personal y profesional, acceder a mejores condiciones de trabajo, a centros más reconocidos, a mejores salarios. Sin embargo, hay estudios que demuestran que pocos educadores de las Universidades hacen uso real de su Marca Personal (véase figura 12).

Figura 12: Relación entre la Marca Personal y el crecimiento personal del docente y Nivel de importancia de la Marca Personal para estos profesionales



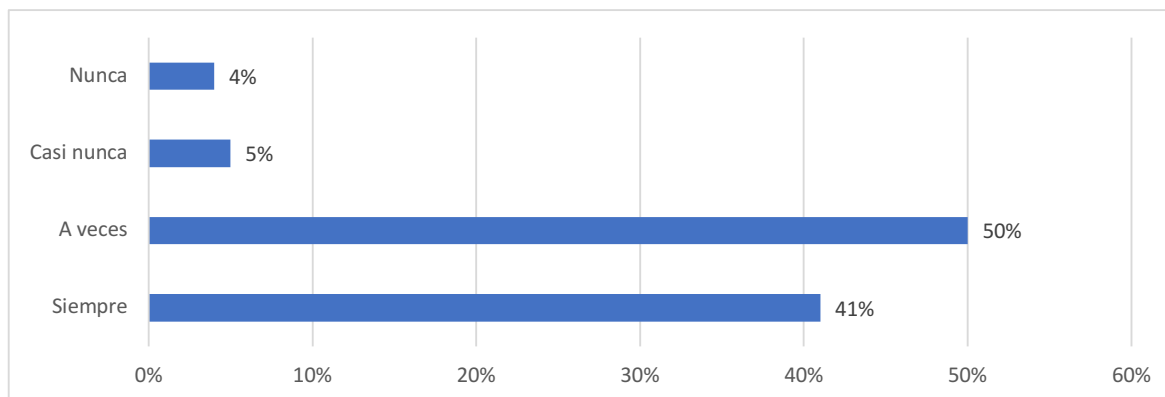
Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

La creación de la Marca Personal, así como su gestión, sin lugar a dudas, es una práctica novedosa entre los profesionales universitarios, y su promoción se encuentra en una etapa incipiente. La mitad de los profesores encuestados indicaron que, solo a veces ellos han promovido entre colegas este recurso habilitado para la promoción profesional.

De manera que, si bien los educadores logran apreciar la importancia del uso de este tipo de recursos, su verdadero empleo se encuentra aún muy limitado, con lo cual también se restringen las posibilidades de aplicar las potencialidades docentes en sitios en los que los profesores quieren y pueden acceder por su preparación académica y personalidad.

Esto se convierte en una debilidad a nivel individual del docente de la UTEQ y también institucional, ya que existe una conexión directa entre la reputación de los académicos y de la institución; la identidad y el prestigio de los docentes debe construirse de manera intencional, ya que a partir de la sumatoria de las reputaciones individualidades se conforma la reputación y prestigio de la institución a la que representan (Véase Figura 13).

Figura 13: Nivel de promoción de la Marca Personal docente desde la perspectiva individual e institucional



Fuente: Elaboración propia. Profesores de la UTEQ.

Estudiantes: potenciales evaluadores de la Marca personal docente

Los consumidores de bienes y servicios, muchas veces no saben expresar con palabras lo que pasa por sus mentes, ya que la verdadera información frecuentemente se encuentra por debajo del umbral de la consciencia. El objetivo último del neuromarketing es entender al consumidor y conocer lo que verdaderamente siente y/o piensa, mediante el uso de herramientas tecnológicas, una de ellas, uso del test de asociación implícita (TAI).

El TAI permitió recopilar información relevante de los estudiantes (usuarios de los servicios educativos) de la UTEQ, en cuanto a la percepción que ellos tienen sobre la aplicación de las prácticas en la gestión de aula del docente.

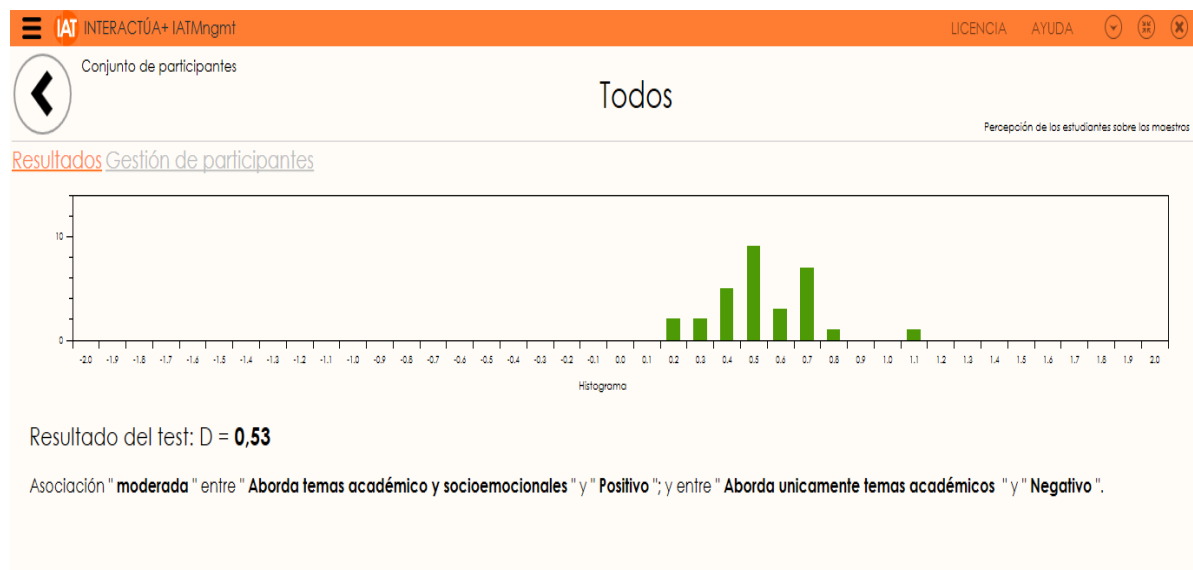
La primera es cuando el docente se limita a impartir únicamente temas académicos, práctica asociada a elementos negativos, y la segunda es que además de los temas académicos el docente aborda también temas socioemocionales, práctica asociada a elementos positivos, esta relación, es decir, la diferencia entre ambas asociaciones dio el resultado una asociación moderada (Véase Figura 14). Esto significa que para el estudiante sí es importante el aprendizaje emocional.

En este sentido, de acuerdo a la encuesta realizada a los docentes de la UTEQ, los profesores también le dan un alto grado de importancia al que los estudiantes

quieran estar en clases ya que lo relacionan como parte del éxito profesional como docentes.

El resultado del Figura 14, se deriva de la siguiente relación: aborda temas académicos y socioemocionales - positivo vs aborda únicamente temas académicos - negativo; mientras que, la relación de los bloques incompatibles es la siguiente: aborda únicamente temas académicos vs aborda temas académicos y socioemocionales asociado con aborda únicamente temas académicos- positivo vs aborda temas académicos y socioemocionales – negativo (véase figura 14).

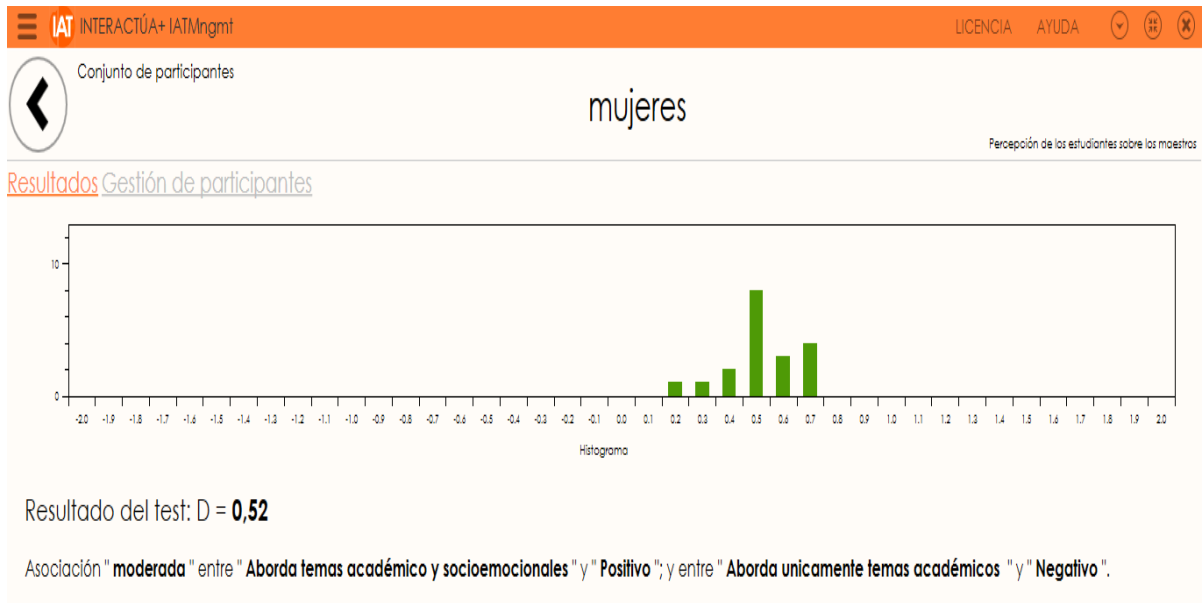
Figura 14: Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles



Fuente: TAI. Estudiantes de la UTEQ.

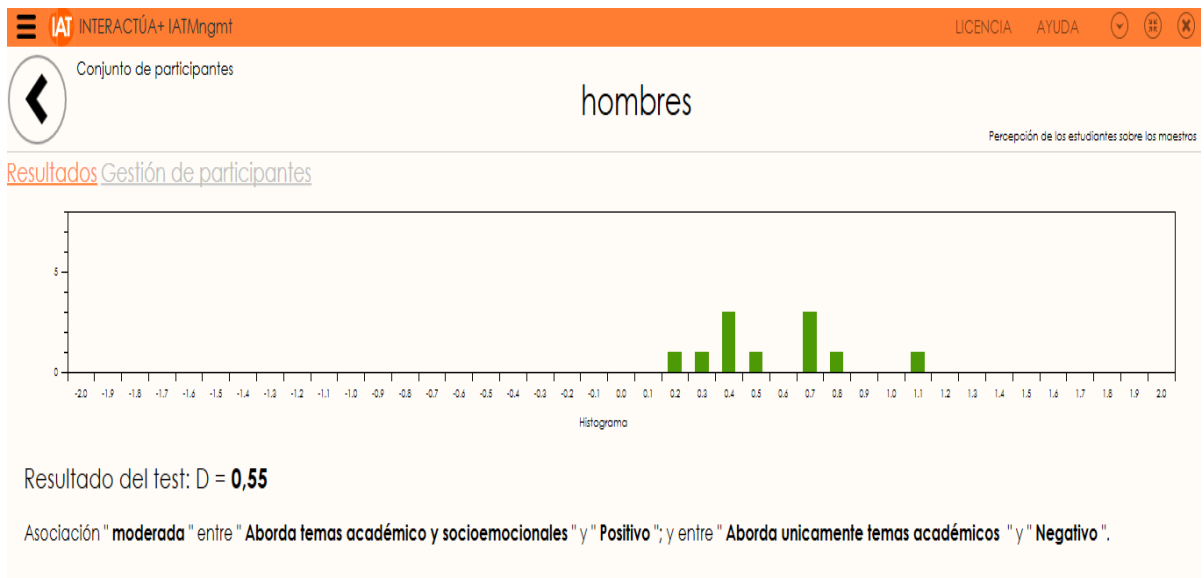
Para realizar una mejor comprensión de esta asociación entre conceptos y atributos, se procedió a analizar por separado los resultados de las alumnas y alumnos, siendo similar la tendencia entre ambos sexos, ya que ambos representan una asociación moderada al igual que la figura anterior. Este hecho se lo puede corroborar en las Figuras 15 y 16.

Figura 15: Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles. Sexo femenino



Fuente: TAI. Estudiantes de la UTEQ.

Figura 16: Resultados de la diferencia entre los bloques compatibles e incompatibles, sexo masculino

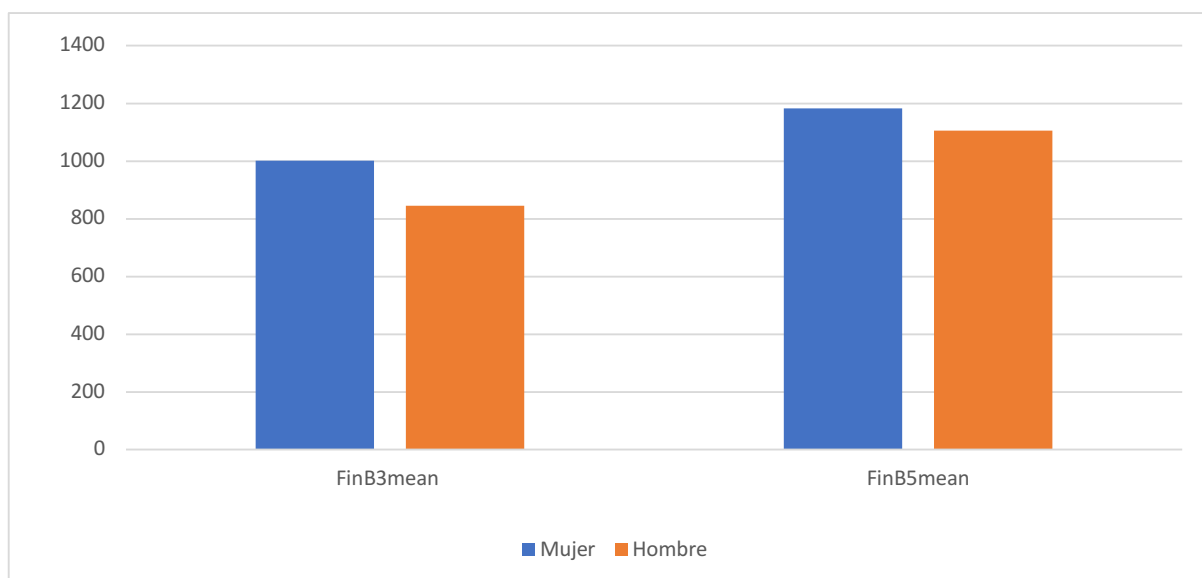


Fuente: TAI. Estudiantes de la UTEQ.

Como se puede apreciar en la Figura 17, el tiempo de demora de respuesta entre el bloque B3 y B5, tanto en hombres como en mujeres, es superior, ello se debe a que

la asociación que en general tienen los alumnos es que cuando el docente aborda temas académicos y socioemocionales es positivo y aborda solo temas académicos negativo. Lo que corrobora la información obtenida a través de la herramienta del TAI (véase figura17).

Figura 17: Asociación temas académico y socioemocionales positivo y aborda solo temas académicos negativo. Hombres vs mujeres



Fuente: Elaboración propia. Estudiantes de la UTEQ.

Discusión

Marca personal en las Universidades: un conocimiento por descubrir

Los profesores de la Universidad Técnica de Quevedo (UTEQ), objetos del presente estudio, son conscientes de la importancia de crear su propia marca, por todos los beneficios que puede acarrear para su crecimiento personal y profesional; sin embargo, en el sentido práctico, a pesar de conocer este procedimiento existe una escasa promoción entre los colegas de las ventajas que ofrece este recurso. Ello comprueba los hallazgos encontrados en otros estudios.

Es normal encontrar educadores que tienen un relevante perfil profesional, logran un alto rendimiento académico del alumnado, acumulan estudios en el campo

investigativo y docente, estos representan los atributos con los cuales fácilmente pueden impulsar y desarrollar la gestión de su Marca Personal.

Sin embargo, algunos educadores no realizan esta gestión, en primer lugar, por desconocimiento o por limitaciones presupuestarias (González, Céspedes, & Montes, 2017). Para Sampson (2005), algunos docentes sufren de baja autoestima, experiencias negativas, miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía en su propia promoción.

Torres (2015) manifiesta que, todos necesitamos entender la importancia de tener una Marca Personal. Somos el Director General de nuestra propia empresa "Yo, SA". Para ser un referente en el mundo laboral de hoy en día, nuestro principal trabajo es ser el mejor comerciante de nuestra marca: "Yo, SA". De acuerdo a esta autora, en el mundo de la educación, la Marca Personal cobra mucha más importancia, pues se pretende añadir valor a la profesión para alcanzar mejores resultados como cualquier otro profesional, a través del desarrollo de su propia Marca Personal. Si no se trabaja la propuesta de valor se estará proporcionando algo sin alma y sin emoción (Guillén, 2016).

La Marca Personal de un profesor universitario se encuentra sustentada en dos pilares importantes, de los cuales los docentes de la UTEQ son conscientes, el primero de estos pilares es el desempeño profesional y el segundo es la huella emocional que dejan en su estudiantado.

Un estudio desarrollado por Casillas (2006) concluye que, por lo general, cuando de profesores buenos se habla, siempre se relaciona con las altas frecuencias de clases que tiene; los resultados de sus evaluaciones; la organización, la estructura y la claridad de la clase que imparte; la capacidad de encontrar estrategias didácticas atractiva para viabilizar o facilitar el aprendizaje de sus alumnos, que tenga facilidad de palabra y presente con seguridad los asuntos de su asignatura.

Los propios estudiantes conforman un ideal de profesor, que según el estudio de Álvarez (2007) y Palomera, Gil-Olarte & Brackett, (2006), se trata de aquella capacidad de generar en los estudiantes un pensamiento independiente y de autonomía,

dominar los temas que aborda, mostrar entusiasmo por esos temas, que goce de un pensamiento personal y original, que tenga sentido de humor, que sea justo a la hora de calificar, con entusiasmo y gusto por la enseñanza.

Investigaciones recientes comienzan a incorporar a estos resultados las relaciones entre profesor y estudiante, mediadas por los recursos de comunicación que debe aprovechar el maestro para entenderse con su alumno, un profesor exitoso para la percepción de los estudiantes es aquel que muestra interés por los alumnos; que está disponible para sus dudas, cuestionamientos y problemas; que muestre respeto hacia los alumnos, mostrando sus habilidades para las relaciones humanas (Di Aparicio, 2009; Francis, 2006; Robinson, 2011).

Cuando los estudiantes tienen éxito, quiere esto decir que detrás de ellos se encuentra un maestro con amplio conocimiento de la materia, que explica con claridad y se le entiende perfectamente, que prepara las clases, que no improvisa, que tiene amplios intereses y gran cultura para enseñar, que aterriza la teoría en la práctica, que tiene sentido del humor y capacidad de diálogo (Navarro, Fernández, & Soto, 2012; Sol Benarós, Lipina, Segretin, Hermida, & Colombo, 2010).

Cuando el estudiante disfruta estar en el aula significa que se siente satisfecho con la labor docente, y lo demuestra con diferentes emociones, desde el entusiasmo y la alegría que muestra ante la puesta en práctica de alguna actividad académica, el deseo de estudiar y superarse, el compromiso con las actividades extracurriculares, hasta el rechazo por lo mal hecho. La buena interacción con los alumnos y las buenas habilidades interpersonales y de comunicación conllevan a que el docente deje una positiva huella emocional entre sus alumnos, que, a su vez, tienden a continuar el ejemplo de sus profesores tanto en lo personal como en lo profesional (Cortés, Sánchez, & Alonso, 2016).

Junto con el desempeño profesional del profesor universitario, el alto rendimiento académico de los estudiantes, en el cual influye el aspecto emocional, constituyen el primer mensaje de éxito de una Marca Personal y de su gestión, pues su creación está sustentada en hechos reales, constatables, que se pueden demostrar con logros cotidianos del pedagogo en las aulas universitarias.

REFLEXIONES FINALES

Desde los inicios de su implementación, el Marketing ha consistido en el estudio de las relaciones de intercambio de valores: cómo se inician, facilitan y consumen (Vértice, 2010). El éxito de sus estrategias depende en gran parte de las percepciones que los individuos tienen cuando se le presenta un producto, este es un proceso complejo que se da en el cerebro y permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que recibe continuamente del mundo externo, que comienza cuando las neuronas recogen información del entorno y la envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos (Durango, Giraldo, & Espinal, 2016).

A este tipo de detalles solo se ha podido acceder recientemente gracias al avance de los estudios de las Neurociencias. Por tanto, muchos fundamentos del marketing que han sido eficaces en el pasado, se están replanteando en la actualidad, para dar lugar a la aplicación del Neuromarketing, que consiste en la implementación de más sofisticadas tecnologías y técnicas para evaluar y predeterminar el comportamiento del consumidor, como sus respuestas ante determinados estímulos de marketing (Braidot, 2011).

El Neuromarketing promete respuestas que los métodos tradicionales, como los cuestionarios, no han hecho (Coronel & Gangotena, 2013). Incluso los sujetos de experiencia más voluntarios y cooperativos no pueden testificar lo que sucede en su subconsciente; y el estudio de las Neurociencias pueden llegar a este nivel de conocimiento para utilizarlo en beneficio de las estrategias de venta.

Este modo de concebir la disciplina hace que su ámbito de aplicación no se limite a actividades empresariales, sino que también se extiende a las instituciones sin ánimo de lucro o a otros comportamientos que resultan útiles para la sociedad. Por ejemplo, para posicionar la marca personal, definida como la construcción de un producto basado en las competencias personales y profesionales de personas que pretenden influir y posicionarse en el mercado laboral, fundamentalmente (Peters, 1997; Pérez A. , 2008).

Quienes se han acercado al estudio o revisión sobre los elementos que conforman la

marca personal, como ocurre en el caso de los profesores de la Universidad Técnica de Quevedo (UTEQ), en Ecuador, son capaces de reconocer la importancia de conformar su propia marca, pues ello aporta en el ámbito profesional diversas características que le dan valor y posición al profesor universitario.

Sin embargo, al constituir una estrategia novedosa para el contexto Latinoamericano, y específicamente, con muy escasos antecedentes de empleo en el área de la Educación, algunos profesores todavía guardan recelo a la hora de arriesgarse en el uso de este recurso, no desechan la idea, pero se colocan solo sobre la expectativa.

Los datos que proporciona el Neuromarketing, según las precisiones sobre las Neurociencias de González, Céspedes & Montes (2017), indican que tener una Marca Personal ayuda a posicionarse en un lugar privilegiado en la mente del público objetivo. En el caso específico de los docentes, deben tener tres aspectos claros: quiénes son, qué hacen y qué deben cambiar o perfeccionar, una vez estén definidos estos aspectos podrán desarrollarse plenamente en un periodo de largo plazo.

Según Artal (2012), muchas personas creen que la Marca Personal es una fabricación, y quizás la conciben como un elemento superficial. Sin embargo, es lo contrario, la marca destaca lo que ya existe y lejos de ser superficial, se dirige a lo más profundo de la persona para revelar quién es realmente, su esencia.

Al decir de Rampersad (2008), el éxito de una marca personal depende de la manera que gestionamos aquellas expectativas, imágenes y percepciones que posicionamos en la mente del otro. Para Barreda (2016), la docencia es una de las profesiones que más huella deja en los demás, que más marca a otras personas; cada docente tiene un estilo propio que repercute directamente en los procesos de enseñanza-aprendizaje de todos y cada uno de los alumnos que tiene a su cargo. La calidad de proceso va a determinar en gran parte el nivel del desempeño profesor.

La Marca Personal de un profesor universitario se encuentra sustentada en dos pilares

importantes, de los cuales los docentes de la UTEQ son conscientes, el primero de estos pilares es el desempeño profesional y el segundo es la huella emocional que dejan en su estudiantado (González, 2018).

En el primer caso, cuando se habla de un buen profesor, implica aquel profesional que conoce su materia y reflexiona sobre ella; inspira, da autonomía, propone retos adecuados, fomenta la creatividad, acepta el error, tiene vocación; y, sobre todo, mira con afecto a sus alumnos.

Estas características dejan una huella emocional en los estudiantes, a partir de todas las experiencias vividas durante su intercambio dentro y fuera del aula, se convierte en la base de la concepción de mejores seres humanos, elementos que van a definir el éxito de la docencia en la Educación Superior.

Con este perfil y una clara y consolidada gestión de su Marca Personal, el profesorado tiene abiertas las puertas para continuar su superación en donde se proponga. Sin embargo, para Estrada (2016), el diseño de la marca personal docente demanda de gran voluntad, esfuerzo, paciencia y preparación para conseguir una imagen y un símbolo que represente los valores del profesional de la Educación; así como identificar y comunicar las características que los hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

A su vez, la gestión del personal branding implica generar influencias permanentes en las percepciones, los recuerdos y las expectativas de la comunidad escolar, en este caso, los estudiantes y otros colegas de la Universidad.

En la medida en que el docente sea capaz de socializar sus logros y patentizarlo mediante el intercambio de estudios y dando a conocer los alcances de su carrera pedagógica, tendrá más posibilidad de responder a muchas expectativas del rol y las funciones marcadas para el profesor universitario, tanto en el aspecto didáctico, como en el afectivo y emocional.

Desde la perspectiva de las instituciones educativas tener docentes con una Marca Personal fuerte también las fortalece ya que de ellos depende su prestigio y el logro

de sus objetivos pedagógicos. Es imperativo que la UTEQ programe capacitaciones relacionadas con la creación y promoción de la Marca Personal del docente, lo beneficiaría a toda la comunidad universitaria y por ende de manera sólida a la institución.

La aplicación del Neuromarketing en la elaboración de la marca personal de los profesores de la UTEQ favorecerá la construcción de un auténtico producto, y en la medida de que esta marca es creíble, su discurso (lo que dice en sus campañas de comunicación) se refuerza y su competitividad aumenta de forma significativa, como se incrementa también la reputación del centro de Altos Estudios.

Por ello, las marcas deben mostrar una coherencia y autenticidad para ser creíbles y generar atención (Alonso, 2014). Tiene que haber una sintonía entre lo que piensan (sus valores), las emociones que generan (lo que hacen sentir), lo que dicen (sus comunicaciones) y las acciones que llevan a cabo (lo que hacen) (Bustínduy, 2012). Y todo ello tiene que estar bien alineado con la experiencia del producto.

El objetivo es conectar con las emociones del estudiantado meta, colegas y directivos de centros universitarios, conseguir en ellos experiencias memorables, significativas e inolvidables, que coloquen la marca personal del profesor en una posición ventajosa con respecto a otros profesionales del mismo perfil, en un mercado laboral cada vez más competitivo y cambiante.

Quizás, la principal limitación de esta investigación es haber realizado el análisis de una única institución educativa. Con la finalidad de generalizar los datos sería conveniente analizar más de un centro universitario y así poder comparar distintas maneras de gestionar los conceptos analizados en el estudio. Otra limitación a tener en cuenta consistiría en la imposibilidad de aplicar instrumentos de medición biométrica en la investigación, lo que habría contribuido a una mayor profundización en el concepto de huella emocional y marca docente e inteligencia emocional.

No obstante, el estudio permite comprobar hasta qué grado el amplio tratamiento teórico del tema del Neuromarketing y la marca personal genera interés y motivación entre los profesionales que pudieran aprovechar las bondades de estrategias que les

posiciona en espacios privilegiados para hacerse notar dentro del complejo campo laboral.

La investigación demuestra que conseguir experiencias de marca satisfactorias y poder realizar una conexión que puede ser emocional, física o intelectual, conlleva a un grado de capacitación y constancia mediante el uso de estrategias y recursos tradicionales y medios más modernos como las redes sociales.

Por último, la revisión de estas prácticas de gestión de la marca personal, así como la veracidad de la actitud pedagógica que proyecta el docente en los diferentes ámbitos, como transmisor de conocimientos, investigador, gestor social, dentro y fuera de la Universidad, es lo que garantiza la intensidad, fuerza y alcance de su producto; pues la implicación con una marca parte de las necesidades, valores o intereses que han motivado una actitud positiva hacia ella.

A partir de la investigación llevada a cabo, se ha comprobado que los estudiantes prefieren que los profesores no se limiten a lo académico, sino que brinden confianza, empatía, preocupación por ellos, que además de los temas académicos, el profesor aborde temas socioemocionales acorde al contexto en que viven. Es por ello que una futura línea de investigación podría consistir en abordar la medición de estos conceptos para proponer líneas de estrategias a seguir por la UTEQ y otras Universidades.

Esta actitud permite un aprendizaje emocional, siendo éste un recurso es muy importante en la gestión de la marca personal del docente, ya que ayuda al estudiante a manejar las emociones, a definir metas y a desarrollar habilidades interpersonales importantes, así como también a trabajar en equipo y resolver conflictos y otras habilidades como a reducir el acoso y tener un mejor comportamiento disciplinario.

El buen manejo de estos recursos forma parte de la inteligencia emocional que, al derivarse de un docente motivador, preocupado, que demuestre que le importa su bienestar, va generando en ellos, una huella emocional inolvidable. Es precisamente este tipo de experiencias el que hace que el estudiante quiera estar en clase y

permite el posicionamiento positivo de la marca personal del docente en la mente de sus estudiantes.

Ciertamente, el camino hacia la aplicación extendida de la marca personal es todavía muy incipientes, en ese sentido esta investigación ha podido tratar las múltiples dimensiones que involucra el asunto, para contribuir a la sensibilización de los docentes por este tipo de temas. El otro compromiso lo debe asumir el propio docente, consciente de que vive en la sociedad del conocimiento, donde las tecnologías inciden considerablemente en manera que se producen los procesos sociales, y hay que saber cómo aprovechar esta clase de oportunidades.

Tiene el profesor universitario y las Instituciones de Educación Superior un fuerte potencial en el uso de la marca personal, un camino de constancia, habilidad y creatividad que apela por enfocar el marketing en las emociones para beneficio de uno de los grupos de profesionales más prestigiosos de la sociedad.

Contemplar cada componente y fase de la creación y gestión de la marca personal, puede determinar en un giro de 360 grados en la vida de los profesionales, con mejores autoestimas, con habilidades de liderazgos, con capacidades comunicativas, con perseverancia, e innovación, que convierta a los profesionales de la Educación Superior en verdaderos agentes de cambio.

Este gran paso genera otra consecuencia positiva, la preparación de los educandos en el mismo camino del manejo individual, pero capacitado de su propia carrera. Llegará un día en que los currículos tradicionales no hagan falta, pues cada profesional ha logrado insertar el suyo de forma dinámica y creativa, y al tiempo que descubre como parecer mejor cual marca personal, se convertirá en una personal y en un profesional mejor. Así como el marketing ha ido evolucionando gracias a los avances de la ciencia y la técnica, los profesionales deben evolucionar de acuerdo a los tiempos, con ello, no solo estarán contribuyendo a sí mismos y a sus familias; sino también a la sociedad en la cual actúa. Recordemos que los futuros profesionales de países, regiones y comunidades está en las manos de los docentes, de modo que el rigor y la competitividad no puede pasar desapercibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Adán, P. (2012). *Marketing humano (Liderazgo, marca personal y comunicación II)*. España: Diazotec.
- Aguiar, Y. &. (2009). *Sapiens VOL 10 No. 2*.
- Alcázar, R. (2010). *Marketing personal*. Obtenido de <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional/744/>
- Alonso, A. (2014). *PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL*. León: Universidad de León.
- Álvarez, J. L. (2007). *Investigación psicosocial sobre los profesores*. Madrid: Marova.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial.
- Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. Thunderbird. *International Business Review*, 51(5), 409-416.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *IMagendn de marca y producplacement*. España: Esic.
- Barreda, D. (2016). *La Marca Personal del docente y la gestión del aula*. Obtenido de Procesos y aprendizajes: <http://www.procesosyaprendizaje.es/la-marca-personal-del-docente-y-la-gestion-del-aula/>
- Barreda, D. (2017). *Cómo generar confianza en el contexto de la Marca Personal*. Obtenido de Procesos y aprendizajes: <http://www.procesosyaprendizaje.es/download/como-generar-confianza-en-el-contexto-de-la-marca-personal/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-89. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012
- Bathelot. (2018). <https://www.definitions-marketing.com/auteur/>. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <https://www.definitions-marketing.com/auteur/>
- Batra, M., Klein, A., & Byramjee, F. D. (2009). Self-Marketing Tools for Business Educators. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 14, 30-40.
- Bellver, M. (2017). *Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Berban, A., & Cardenas, A. R. (2009). Influencia de la competenbcia emocional docencia en la formación de procesos motivacionales e identitarios en

- estudiantes de educación secundaria. *Revista de Investigación Educativa*, 203-222.
- Bligh, D. (2000). *Bligh, DA (2000). ¿Cuál es el uso de las lecturas?* San Francisco: Jossey-Bass.
- Braidot. (2012). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? . En N. Braidot. *Gestión* 2000.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Argentina : Granica S.A.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en Acción. *Business & Economics*.
- Brown, R. (2010). Reputation management. *Business Information Review*, 27(1), 56-64.
- Bustínduy, I. (2012). *Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. UOC.
- Campos, A. L. (2013). Neuroeducación: uniendo las neurociencias. *Revista de Educación*.
- Cantone, D. (2011). Cómo elaborar tu estrategia de personal branding paso a paso. Obtenido de <https://davidcantone.com/about/>
- Casillas, S. (2006). PERCEPCIONES DE ALUMNOS Y PROFESORES SOBRE EL "BUEN" docente universitario. *Papeles Salmantinos de Educación*(7).
- Climent, J.-A., & Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de la Educación Superior*, 8(21).
- Colindres. (2013). *es.slideshare.net*. Recuperado el 2019, de Mercadeo: Colindres, Y. A. (s.f.). <http://es.slideshare.net/UnasaMK1/mercadeo-1-28340878>.
- Coronel & Gangotena. (2013). Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador. En D. G. Coronel. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Cortés, C., Sánchez, S., & Alonso, C. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*.
- Covey, S. (1989). *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*.
- Crisálida, A. Y. (2010). El desempeño docente universitario en el contexto de la sociedad del conocimiento. *Sapiens*.
- Di Aparicio, X. (2009). Neurociencias y la transdisciplinariedad en la educación. *Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico*.
- Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Ediciones Macro.

- Drucker, P. F. (2008). *Managing Oneself*.
- Durango, J., Giraldo, M. C., & Espinal, N. K. (2016). EL NEUROMARKETING Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR. *Psyconex*, 8(12), 1-8.
- Eccles, Wigfield & Schiefele. (2018). Motivación para triunfar. . En J. W. Eccles. Nueva York: J. Wiley.
- Estalella, D. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. *Revista Luris*, 31-35.
- Estrada, V. (2016). *La marca personal de los educadores*. Obtenido de <https://profesorestrada.pro/la-marca-personal-de-los-educadores-141d585aaeae>
- Estrada, V. (2016). *Marca Personal y Emprendimiento: nuevo proyecto y un caso para análisis*. Obtenido de La nueva ruta del Empleo: <https://lanuevarutadeempleoargentina.wordpress.com/2016/06/13/marca-personal-emprendimiento-proyecto-y-caso/>
- Fernández, Marcial, & González, S. (2015). Promoción de la investigación e identidad digital: el caso de la Universidad de da Coruña. El profesional de la investigación. 24(5), 656-664. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.14>.
- Ferré, J. M. (2003). *Marketing personal*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fragoso, R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*.
- Francis, S. S. (2006). Hacia una caracterización del docente universitario excelente: Una revisión a los aportes de la investigación sobre el desempeño del docente universitario. *Revista educación*, 31-49.
- Fresán, M. (2004). La extensión universitaria y la Universidad Pública. *Reencuentro*, 39, 47-54.
- Galmes, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31(1), 974-999. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/310/31043005054/>
- García Montero, E., De la Morena Taboada, M., & Herrero, P. (2014). . Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Revista Historia y Comunicación Social*.

- Gázquez & Cnniére. (2008). Marketing Directo: Delimitación Conceptual e Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor. En M. GÁZQUEZ A. JUAN C. Y DE CANNIÉRE. Madrid, España: Universia Business Review, cuatro trimestre, numero 020 Universia.
- Gleixner. (2012). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. En A. Gleixner.
- Goleman, D. (2004). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- González, A., Céspedes, S., & Montes, F. (2017). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso informativo. *Sociedad Latina y comunicación social*. doi:13:978-84-16458-88-2.
- González, C., & Useche, M. C. (2016). Marca personal de docentes en gerencia. Caso: Universidad del Zulia. *Marketing Visionario*, 4(3), 21-37.
- González, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Anales de Documentación*
- Guillén, R. (2016). *Los mejores libros de marcas*. Obtenido de www.guillemrecolons.com/tag/mejores-libros-2016-marca-personal/
- Klaric. (2015). Véndele a la mente, no a la gente. En J. Klaric. Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*(25), 37–50.
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA.: Kogan Page Publishers.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 28-33.
- Marqués Graells, P. (2002). Los docentes:funciones, roles, competencias necesarias, formación. UAB.
- Merino , M., & Alcaide, J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*(198), 62-79. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: Editorial Esic. Primera edición.
- Miranda, A., & Del Valle, K. (2012). *Marketing Personal y Profesional. XXXIV SIMPOSIO NACIONAL de Profesores de Práctica Profesional*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Morin, C., & RENVOISÉ, P. (2013). *NEUROMÁRKETING. EL NERVIO DE LA VENTA*. UOC.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *R.A.N. 1(2)*, 91- 104.
- Navarro, J., Fernández, M., & Soto, F. y. (2012). *Respuestas flexibles en contextos educativos diversos*. Murcia.
- Oros, L. B., & Manucci, V. R. (2011). Desarrollo de emociones positivas en la niñez. Lineamientos para la intervención escolar. *revista Educación*, 493-509.
- Pajares. (2016). (1996). Creencias de autoeficacia en entornos académicos . Revisión de la investigación educativa , 66, 543-578. En F. Pajares.
- Palomera, R., Gil-Olarte, P., & Brackett, M. A. (2006). ¿Se perciben con inteligencia emocional los docentes? : posibles consecuencias sobre la calidad educativa. *Revista de Educación*, 687-703.
- Parra, J. I., & Martínez, L. M. (2013). *Manual de Marketing personal*. Cali: UNIVERSIDAD ICESI.
- Pérez, A., Heras, A., & Hernández, S. (2019). CEF Marketing del siglo XXI Construye tu marca, el esquema de la marca personal. Obtenido de <https://www.cef.es/files-cef/capitulo-17-construye-tu-marca.pdf>.
- Pérez. (2008). *Marca Personal*. ESIC.
- Pérez, A. (2000). *Cuaderno de Trabajo Marca Personal. Ser conocido como deseas por tu mercado*. Obtenido de <http://www.andresperezortega.com/MarcaPersonal.Manual.pdf>
- Pérez, A. (2008). *Marca propia*. ESIC: Madrid.
- Pérez, A. (2011). El Plan. ¿Qué tengo que hacer? . En *En Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca* (págs. 36-67). Madrid: Editorial Madrid Excelente.Fundación Madrid por la Excelencia.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*.
- Piga, D. (2000, p. 19). La extensión como comunicación. *Cuadernos de Extensión*.
- Puebla, A. (2014). *Importancia de la investigación educativa*. Consejo Latinoamericana de Investigación educativa.

- Ramírez, K. (2013). Branding Personal : mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. *Vetigium*, 6, 34- 40. doi:2011-9836
- Ramírez, K. G. (2017). *Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- REBIUN. (2011). *Ciencia 2.0 aplicación de la web social a la investigación*. Madrid: REBIUN.
- Recolons, G. (2011, p. 11). El iceberg soymimmarca de la marca personal. En J. Collell, G. Recolons, P. Adán, P. Hortal, I. Brun, & A. (. Herms, *Personal y transferible. Un año de marca personal intensiva*.
- Regalado, A. (2018). Branding personal y creación de gurús académicos. *Cuadernos latinoamericanos de la Administración*, XIV(26). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163006/html/index.html>
- Regalado, O. (2012). *Qué es el Personal Branding o Marca Personal*. Obtenido de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Robinson, K. (2011). *El elemento: descubrir tu pasión lo cambia todo*. Grijalbo.
- Roble, M. B., Cornejo, J. N., & Speltini, C. (2007). Articulando investigación, docencia y extensión : Algunas experiencias en el campo de la ciencia y la tecnología. *I Jornadas de Enseñanza e Investigación Educativa en el campo de las Ciencias Exactas y Naturales*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Romano. (2013). NEUROPIRAMIDE, BASE DEL NEUROMARKETING . En J. Romano. LID.
- Rondón. (2016). <https://maricarmenrondon.com>. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de Neuromarketing y Marca Emocional: <https://maricarmenrondon.com/2014/04/21/>
- Rosado, S. (2017). *APROXIMACIÓN AL branding personal. Construcción de la marca personal*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ruiz, R. (2009). *Marketing para personas. Cómo sacarse partido a uno mismo*. Obtenido de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/27/6271/para-personas-como-sacarse-partido-mismo.html>

- Rundle, M., & P., T. (2007). At a crossroads: "Personhood" and digital identity in the information society. *STI Working Paper*(7).
- Salas, S. R. (2003). La educación necesita realmente la Neurociencias. *Revista Estudios Pedagógicos*, 155-171.
- Sampson , E. (2005). Construya su marca personal. doi:<https://www.cef.es/files-cef/capitulo-17-construye-tu-marca.pdf>
- Santana, S. (2010). Redes de intercambio de información científica y académica entre los profesionales en el contexto de la Web 2.0. *Revista Cubana de ACIMED*, 3(21), 321-333.
- Schmitt, B. (1999). *Customer Experience Management (CEM)*.
- Serrano, H. (2011). Marketing Personal con inteligencia emocional una oportunidad en el Mercado Laboral. *Revista Ciencia UNEMI*, 4(6), 50-61.
- Sol Benarós, S., Lipina, M., Segretin, S., Hermida, M. J., & Colombo, J. A. (2010). Neurociencia y educación: hacia la construcción de puentes interactivos. *Revista Neurología* , 179-186 .
- Tinto. (2017). Las aulas como comunidades : explorando el carácter educativo de la persistencia estudiantil. En V. Tinto. *Revista de educación superior*, 68, 599-623.
- .
- Torres, L. (2015). *El docente como marca personal*.
- UNIR. (2014). Universidad Internacional de La Rioja Tema 8: Neuromarketing y branding neuromarketing aplicado.
- Ureña, G., & Rodríguez, M. (2017). Perfil del profesor universitario desde la perspectiva del estudiante. *Innovación Educativa*, 17(74).
- Velásquez, J. E., Carvajal, M., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 129-148.
- Vértice, E. (2010). Dirección del marketing. En E. Vértice, Dirección de marketing. España: Vértice S.l.
- Vincent, T. (2017). Las Aula como comunidades. *Revista de educación superior* 69.
- Zara, I., & Tuta, M. (2013). *Neuromarketing Research. A Classification and Literature Review*.
- Zidar, P., & Marič, M. (2015). Personal Brand. *34th International Conference on Organizational Science Development. INTERNATIONALIZATION AND COOPERATION* . Portorož.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta sobre la gestión de la marca personal de los docentes - Estatal de Quevedo.

1. ¿Cómo define su éxito profesional como docente?

- Que las personas reconozcan nuestra labor
- Crecimiento continuo personal y profesional
- Que los estudiantes quieran estar en nuestra clase
- Cuando está satisfecho con la labor cumplida
- Cuando goza de una buena reputación como docente
- Cuando logra sus metas
- Cuando dejamos un impacto en las personas con las que nos relacionamos

2. ¿Cuáles son los indicadores que define a un docente exitoso?

- Reconocimiento de la institución
- Que las personas hablen bien de cuando Ud. no se encuentre presente
- Que los alumnos quieran estar en su clase
- Cuando sus alumnos se emocionan positivamente al verlo

3. ¿Cómo le gustaría ser recibido, apreciado y valorado como docente hoy, y recordados mañana?

- Con respeto
- Con afectividad
- Como un buen docente
- Como alguien que dejó una huella
- Le es indiferente

4. ¿Cree Ud. que es importante la marca personal para un docente?

Muy importante	
Importante	
Medianamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

5. ¿De los siguientes elementos ¿cuál (s) le resultan útiles en el proceso de

conformación de la Marca Personal

- Conocer cómo impactar en las emociones de los receptores.
- La importancia de captar la atención de las personas que tienen contacto con la marca personal.
- Quedar en la memoria de posibles contratistas.

6. Ha promovido el conocimiento y uso de la Marca Personal como docente

- Siempre A veces Casi nunca Nunca

7. ¿Qué acciones considera importante para la conformación de su marca personal?

- Conocer los objetivos personales y profesionales que motivan su marca personal
- Conocer el verdadero impacto del ejercicio de su profesión como educador
- Conocer cómo puede superar su perfil profesional
- Perfeccionar el uso que hace de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Perfeccionar el uso que hace de las redes sociales
- Conocer el mercado laboral en el que se puede insertar
- Conocer como destacarse entre los profesionales en competencia profesional

8. En el cumplimiento de la misión de educar, ¿el docente universitario es?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	en desacuerdo
El principal trabajador dentro de la sociedad				
Un agente de cambios, transformacional de los contextos sobre los cuales incide				
Un <i>influencer</i> de los diversos contextos en los que se desempeña				
Ente a posicionarse en el campo educativo				
Quien deja una determinada huella en sus estudiantes				
Quien deja un impacto social				

9. Las actividades de aprendizaje ofrecidas por un maestro debe ser una aventura placentera

10.

	Siempre	Casi siempre	medianamente	Nunca
Para el docente				
Para los estudiantes				
Para ambos				
Para ninguno				

11. Cuándo se tiene una marca ¿somos percibidos como una persona que aporta beneficios a su entorno?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

12. ¿Cuál (es) de los siguientes elementos impulsan visibilidad del docente?

Investigación	
Docencia	
Vinculación con la sociedad (extensión)	
Todas	

13. ¿Cree Ud. que la marca personal dentro del sector educativo está relacionada con el crecimiento personal?

Muy relacionado	
Relacionado	
Relativamente relacionado	
Nada relacionado	

14. Valore en una escala del 1 al 5. El trabajo y gestión de la marca personal de los docentes universitarios. Siendo el 5 el mayor nivel de importancia y el 1 nada de importancia

	1	2	3	4	5
Se orienta hacia la perdurabilidad en el tiempo, que se derive de su quehacer académico					
Se articula con un adecuado comportamiento emocional con los resultados de su proyección profesional					
Se basa en un conjunto de cualidades positivas que un buen profesional del sector de la educación debe cumplir					

15. Valore en una escala del 1 al 5. Cuál de las siguientes cualidades deben estar presentes en la gestión del docente y desempeño profesional. Siendo el 5 el mayor nivel de importancia y el 1 nada de importancia

	1	2	3	4	5
Prepararse para las clases.					
Motivar a los estudiantes.					
Ser amistoso.					
Actualizar sus conocimientos.					
Investigar y aprender con los alumnos.					
Realizar una buena tutoría y dar el ejemplo.					
Interesarse por los estudiantes					
Prepararse para las clases.					
Motivar a los estudiantes.					

16. Valore del 1 al 5. Para que una actividad de aprendizaje motive a los estudiantes, debe:

	1	2	3	4	5
Ser significativo para el estudiante					

Ser diverso e integrarse con otras actividades.					
Representar un reto para el alumno.					
Tener un carácter autentico en sus ojos					
Requieren un compromiso cognitivo					
Empoderarlo al permitirle tomar decisiones					
Permitirle interactuar y colaborar con otros.					
Tener un carácter interdisciplinario					
Tener instrucciones claras					
Tener lugar durante un período de tiempo suficiente					

17. De la siguiente lista del neuromarketing ¿cuáles cree Ud. que es más significativa?

El docente Conoce su materia y reflexiona sobre ella	
Inspira y transmite entusiasmo a sus estudiantes	
Da autonomía a los estudiantes	
Propone retos adecuados y alcanzables en función a la materia	
Fomenta creatividad	
Acepta el error forma parte del proceso de aprendizaje	
Tiene vocación	
Mira con afecto a sus alumnos	

18. Exprese su opinión en consideración al siguiente enunciado. Para que los alumnos aprecien una presentación de una clase, el profesor debe:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Estar organizado				
Ser claro				

Promover intercambios				
Ser expresivo				

19. A continuación, le presentamos una lista de a técnicas de enseñanza, ¿cuáles cree Ud. que sus alumnos pueden preferir?

Comenzar su enseñanza con una anécdota de su vida profesional o con un problema para resolver que despierte y despierte el interés y la curiosidad de los estudiantes.	
Presentar el plan de la lección (por ejemplo, en forma de preguntas o como objetivos)	
Antes de explicar un concepto o fenómeno, se debe evaluar el conocimiento previo de los estudiantes preguntando dicho o determinado tema.	
Ilustrar relaciones entre conceptos por esquemas, tablas o dibujos.	
Dar ejemplos de la vida cotidiana de los estudiantes o su interés.	
Pedir a los alumnos que presenten ejemplos de sus vidas diarias.	
Hacer analogías o metáforas con áreas que les interesen.	
Ofrecerse a sí mismo como modelo haciendo ante ellos cada paso que uno les pide que crucen	
Diversificar los medios de ilustración (medios audiovisuales, informática, carteles, etc.).	

20. De las siguientes cualidades. ¿Cuál cree Ud. que sus estudiantes valoran más?

Comunicación con claridad y seguridad	
Actitud entusiasta del profesor:	
Empatía con los estudiantes	
Profesor competente y cualificado	
Retroalimentación y resolución de dudas	
Vinculación entre teoría y práctica	

21. En su práctica docente ¿cuál de los siguientes elementos aplica?

- Se restringe a lo académico
- Aborda temas socioemocionales

22. Cuál de estos elementos cree Ud. que genera mejor rendimiento académico en los estudiantes

- El docente se restringe a lo académico
- El docente aborda temas socioemocionales
- El docente no se limita a lo académico

23. Que aspectos de la conducta y comportamiento de sus alumnos le gustaría corregir o desarrollar a través de la huella emocional que deja en sus estudiantes.

- El gusto por el conocimiento
- El gusto por la investigación
- El respeto hacia los adultos y semejantes
- El rechazo a la indisciplina escolar
- El deseo de superación profesional
- El cuidado del medio ambiente
- La responsabilidad ciudadana

24. De las siguientes funciones de la educación superior además de la docencia, ¿cuál ha realizado Ud.?

- Investigación (producción científica)
- Vinculación con la comunidad

Anexo 2

El cerebro

Es el órgano encargado de albergar a las neuronas que se activan mediante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. su principal función es mantener vivo al organismo (Borda, Doña, Llach, & Torrencilla, 2014). Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor, en la actualidad los avances en el conocimiento del cerebro han comprobado que la emoción manda por encima de la lógica y de lo que racionalmente creemos que más nos conviene. (Coyo, 2009), lo que pone al descubierto que las aplicaciones para el neuromarketing tienen un campo muy amplio.

Teoría del cerebro triuno

Braidt (2009) manifiesta que tras millones de años de evolución en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas, con su propia inteligencia especial, subjetividad, sentido de tiempo y espacio, y memoria. Este cerebro triúnico se conforma por el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex:

El cerebro reptiliano es la zona más antigua, en el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo que regula las conductas instintivas y emociones primarias, tales como el hambre, las conductas sexuales y la temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido, no es proclive a ningún tipo de innovación, abarca un conjunto de reguladores programados que determinan comportamientos y reacciones.

Al cerebro límbico se lo conoce como el sistema de las emociones, dos de sus estructuras más importantes son: 1) el hipocampo, cuya función está relacionada al aprendizaje y la memoria, 2) la amígdala tiene modalidad no consciente, regula la vida emocional, dispara el miedo ante ciertos estímulos y es la encargada de la fijación de la memoria emocional.

El córtex o cerebro pensante o neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro, está dividido en dos hemisferios cerebrales, interconectados por una estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas. Este sistema es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas como el pensamiento abstracto y el lenguaje. Contiene centro que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

Este autor además destaca que el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales se focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción y posterior conversión en deseos y demandas, apunta el neuromarketing.

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad, regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse> y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

Emma Yolanda Mendoza Vargas - Profesora Contratada de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)
Tecnóloga en Ventas - UTEQ
Ingeniera en Marketing - UTEQ
Especialista en Gerencia de Proyectos - UNIANDES
Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing - UNIANDES
Magister en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica - UNIANDES
Máster en Neuromarketing - UNIR - España

Marta Retamosa Ferreiro - Profesora de la Universidad de la Rioja (UNIR)
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas - UCLM - España
Especialista en Marketing Internacional - IEB - España
Máster en Estrategia y Marketing de la Empresa - UCLM - España
Máster en Neuromarketing - UNIR - España
Doctora en Economía - UCLM - España

Jhon Alejandro Boza Valle - Profesor Titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Economista – Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Diplomado Superior en Planeamiento Estratégico de la Administración Financiera - UTEQ
Diplomado Superior en Diseños Pedagógicos Universitarios – UTEQ
Diplomado Superior en Gerencia de Marketing - UNIANDES
Especialista Superior en Elaboración de Proyectos Financieros - UTEQ
Especialista en Gerencia de Proyectos – UNIANDES
Magister en Costos y Administración Financiera - UTEQ
Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica –
Doctor En Ciencias Económicas - Universidad de La Habana - Cuba

Harold Elbert Escobar Terán - Profesor Titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social – Universidad de Guayaquil
Ingeniero Comercial – Universidad nacional de Loja
Diplomado Superior en Práctica Docente - UTEQ
Diplomado Superior en Diseños Pedagógicos Universitarios UTEQ
Especialista en Educación Superior - UTEQ
Magister en Investigación para el Desarrollo Educativo - UTEQ
Master Universitario en Ingeniería de Sistemas de Decisión - Universidad Rey Juan Carlos – España.

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com



ISBN: 978-9942-33-213-4



9 789942 332134



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compas
Grupo de capacitación e investigación pedagógica