

Importancia de la marca personal o personal branding como estrategia de empleabilidad en jóvenes universitarios (UNEVE).

Importance of personal branding as an employability strategy for university students (UNEVE).

Vázquez Ibarra, Irene*, Valiente García, Itzel**,
López Espinosa, Irma***

*Doctora en Dirección de Organizaciones (Universidad del Distrito Federal). Universidad Estatal del Valle de Ecatepec. México. Email: irenevazquez@uneve.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8399-9977>.

**Maestra en Administración de Instituciones Educativas (Instituto de Estudios Superiores de Monterrey). Universidad Estatal del Valle de Ecatepec. México. Email: itzel.valiente@uneve.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9674-1898>.

***Doctora en Derecho Civil (Centro de Estudios Superiores de Ciencias Jurídicas y Criminológicas). Universidad Estatal del Valle de Ecatepec. México. Email: irma.lopez@uneve.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1646-0023>.

Correo para recibir correspondencia:

Irene Vázquez Ibarra
irenevazquez@uneve.edu.mx

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar la importancia de la marca personal o personal branding como estrategia de empleabilidad de los jóvenes que están por egresar de dos programas académicos de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec.

MATERIAL Y MÉTODO: La investigación se desarrolló bajo el método cuantitativo, utilizó un muestro no probabilístico y aplicó un cuestionario a 160 alumnos de séptimo y octavo semestre de las carreras de Humanidades-Empresa y Comunicación Multimedia.

RESULTADOS: Aunque la mayoría reconoce el valor de la marca personal e identidad digital, pocos cuentan con un plan estratégico para su proyección profesional.

CONCLUSIONES: Fortalecer la marca personal debe ser una prioridad en la formación universitaria y se recomienda integrar contenidos sobre marca personal o personal branding en los planes de estudio, promover tutorías, talleres y asesorías que preparen a los estudiantes para su inserción efectiva en el mercado laboral.

PALABRAS CLAVE: marca personal, empleabilidad, identidad digital, estudiante universitario.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To identify the importance of personal branding as an employability strategy for students nearing graduation from two academic programs at the Universidad Estatal del Valle de Ecatepec.

MATERIAL AND METHOD: This research followed a quantitative approach using non-probabilistic sampling. A questionnaire was administered to 160 students in their seventh and eighth semesters from the Business Humanities and Multimedia Communication programs.

RESULTS: Although the majority of students recognize the value of personal branding and digital identity, few possess a strategic plan for their professional projection.

CONCLUSIONS: Strengthening personal branding should be a priority in university education. It is recommended to integrate personal branding content into curricula and promote tutoring, workshops, and advisory sessions to prepare students for effective entry into the labor market.

KEYWORDS: personal branding, employability, digital identity, university student.

Actualmente, el mercado laboral está en constantes cambios y exigencias en cuanto a los perfiles laborales que demandan las organizaciones. El posicionamiento profesional en ese mercado puede ser uno de los mayores retos para los jóvenes que están próximos a egresar o ya son egresados de las universidades y buscan oportunidades laborales. La marca personal o *personal branding*, es la identidad única que posee cada persona que logra distinguirse por un conjunto de atributos de diferentes factores y permite tener proyección, visibilidad, posicionamiento o dejar una huella psicológica en otros.

Por lo tanto, la marca personal o *personal branding* se construye, fortalece, trabaja, se gestiona, y para esto es necesario identificar cómo hacerlo; de esta manera, puede representar una estrategia de empleabilidad. Por lo anterior, la marca personal en un individuo, se logra a través de su iniciativa y acciones por destacar en el ámbito profesional, dando a notar las capacidades, competencias, características y logros alcanzados, demostrando ser competitivo y apto para una oportunidad de trabajo.

Es importante considerar que cuando un individuo aporta valor a la organización tendrá más oportunidades que permitan su desarrollo profesional y crecimiento dentro de la misma, adecuándose al puesto o el tipo de actividades en el que se pueda desenvolver de manera eficiente y efectiva.

Así, la marca personal o *personal branding* ofrece posicionamiento en la competencia profesional, siempre y cuando pueda dar confiabilidad, prestigio y competitividad al ser percibida, toda vez que cumpla con las expectativas e incluso las supere, entonces es cuando la marca resalta en comparación de terceros que se encuentran dentro del mismo ámbito.

Por otra parte, no siempre una marca conlleva a algo totalmente positivo, sino que también puede generar algo negativo, provocando que el público tenga una mala percepción de la marca y de sus resultados. Construir la autenticidad, la confianza y el prestigio de la marca resultan ser muy importantes, ya que son la clave para fomentar el posicionamiento, es decir, desarrollarse adecuadamente y proporcionar resultados que cumplan las expectativas esperadas del público objetivo.

Otro aspecto que considerar en la gestión de la marca personal o *personal branding* es que no se parte de cero, cada persona por naturaleza ya representa una dotación de ciertas características o atributos que le son innatos, como sus rasgos de personalidad y sus procesos mentales; en realidad, la gran mayoría de los individuos poseen fortalezas, que son las que se

deben potencializar y explotar en beneficio de su desarrollo y crecimiento personal y profesional. Por otro lado, se deben considerar otras herramientas o medios para esa gestión como lo son: los medios de comunicación, símbolos, redes/networking o imagen física y digital, que permiten proyectar lo que uno desea.

Las Instituciones de Educación Superior (IES), a través de los docentes en conjunto con los alumnos universitarios, debe reforzar la gestión del *personal branding* como estrategia de empleabilidad, para garantizar la inserción del egresado en el mercado laboral de forma efectiva, es decir, en el menor tiempo posible a su egreso de la institución. A pesar de la importancia de este tema y de los beneficios que trae consigo, no está en el conocimiento general de todos los estudiantes, en ocasiones es reforzado a través de los contenidos de algunas asignaturas, sin embargo, en el momento que los estudiantes se insertarán en la vida laboral, no todos consideran utilizar esta estrategia.

Este estudio pretende promover, enseñar y sensibilizar a los alumnos sobre la importancia de esta estrategia para que la implementen en acciones encaminadas a una exitosa empleabilidad. Para lograr lo anterior en esta investigación se propone abordar a los alumnos de séptimo y octavo semestre de las carreras en Humanidades-Empresa y de Comunicación Multimedia de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec.

Origen y concepto de marca personal o *personal branding*

En la aportación de Pérez (2014) fue Tom Peters el pionero de la propuesta del personal branding en un artículo llamado "The brand called you", para la revista Fast Company, la aportación es fundamentada en la idea de que cada persona es el director general de su propia empresa "Yo, S.A.".

La marca personal o personal *branding* "es un concepto de desarrollo personal que tiene el fin de diferenciarse del resto y tener más éxito en sus relaciones sociales y profesionales" (Rubio, 2020, p. 56). Requiere de un proceso desde el interior de la persona en diferentes dimensiones, la comunicación y la vinculación con su público objetivo y/o al mercado con una estrategia definida.

Con base en lo anterior, tiene presencia desde finales de la década de los noventa, y no deja de ser un tema de interés del capital humano, los reclutadores y de las personas inmersas en las IES. "El papel de las IES es fundamental para la inserción laboral, dándole un valor agregado a los profesionales de cualquier organización productiva, quienes eligen al mejor candidato para la

vacante -persona con las competencias genéricas y específicas que demanda el puesto-” (Barrios y Sáenz, 2020, p. 11).

Es importante dejar claro que la marca personal no es simplemente un concepto teórico, es decir, “no se aprende solamente en una facultad o en una escuela, en realidad se da en la práctica como una estrategia de un plan de acción” (Pérez, 2014, p. 12). En las IES se puede conceptualizar, pero la creación y potencialización de ésta depende de cada persona.

En la actualidad, el mercado laboral es altamente competitivo y los futuros egresados de las universidades requieren considerar la importancia de la arquitectura de la marca personal como estrategia de marketing para la empleabilidad. Las personas deben trabajar sus propias ventajas competitivas relacionadas con sus características, habilidades, personalidad, cualidades, identidad, imagen (física, psicológica, social, digital, sociocultural), misión, visión.

De acuerdo con Pérez (2014), “hay demasiados profesionales buenos, sustituibles, de perfiles homogéneos e indistinguibles. Son... los profesionales *commodity* o EFS (Empleados Fácilmente Sustituibles). Y al haber un exceso de profesionales cualificados, desciende su cotización” (p.15).

Es por ello que, para tener mejores oportunidades de empleabilidad, se debe trabajar en la creación de valor. Los profesionistas suelen someterse a los bajos salarios o incluso regalan su trabajo para estar dentro del mercado laboral. La opción no es devaluarse, sino posicionarse como un profesional distinguido y deseable (Pérez, 2014).

El papel de los formadores de los profesionistas es crucial para promover la importancia de fortalecer y potencializar la marca personal antes de estar disponibles en el mercado laboral. Como acertadamente lo menciona Pérez (2014), “los profesionales que dejan huella se reinventan para convertirse en individuos valiosos y diferenciados” (p. 16).

Los profesionistas deben estudiar su público objetivo o su audiencia, para enfocarse en ocupar una posición en la mente de los que gestionan talento y ser seleccionados, por lo que aunado a la marca personal será importante analizar el mercado laboral, la empresa y el puesto de trabajo que se anhela, ofreciendo valor con un impacto positivo tomando como base una marca personal competitiva y compatible con lo que las organizaciones demandan. La empleabilidad de cada profesionista depende ser su propio promotor, y saber vender el perfil profesional como un producto del que puedan apreciar su valor y beneficio como un importante activo.

Arquitectura de la marca personal como estrategia de marketing

“Si no te distingues, te extingues”, frase que ha impulsado el pionero del personal branding Tom Peters. La marca personal o personal branding no es tan complicado, considerando que no se parte de cero; implica un plan de acción haciendo uso de medios, recursos y apoyos como estrategia para fortalecerla y potencializar las oportunidades de empleabilidad.

“El objetivo del *personal branding* es proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás” (Pérez, 2014, p. 24). La marca personal no es simplemente poseerla, es decir, una marca es dejar huella o sello distintivo en la mente de otras personas. Entonces para esto es necesario actuar, ser un estratega y realizar acciones para producir ese efecto en alguien.

Con respecto a la arquitectura de la marca, se hace referencia a la estructura de lo que se pretende proyectar atendiendo los detalles tangibles e intangibles de cada persona; entonces, como estrategia de marketing para la empleabilidad de los jóvenes universitarios, se sugiere considerar la propuesta del modelo de los elementos de las cuatro P de la marca personal.

Tabla 1

Cuatro P de la marca personal

Elemento	Descripción
Propósito	Es importante tener un objetivo claro. Definir la misión y visión personal.
Perfil	Es todo aquello que define a cada persona (conocimientos, habilidades, características, personalidad, historia de vida).
Permanencia	El impacto de lo que se proyecta debe ser memorable, es realmente dejar esa huella o sello distintivo.
Profundidad	Es el nivel de penetración en la mente de la audiencia: es insistir, repetir, hacerse visible con frecuencia.

Nota. Elaboración con datos de Pérez (2014).

La marca personal transmite y comunica información sobre la identidad, personalidad, perfil, autenticidad y hechos de la historia de vida que cada persona, la cual va evolucionando. “Lo que la gente percibe de la persona es el resultado, efecto de las acciones, reacciones y decisiones que toman a lo largo del tiempo” (Pérez, 2014, p. 27).

La marca personal debe ser considerada desde una perspectiva holística, es decir, desde una visión integral, la estructura debe ser reforzada desde lo tangible e intangible, ya que la marca personal no es únicamente una apariencia física o material, se complementa de todos aquellos elementos que no serán visibles y que representan a cada persona.

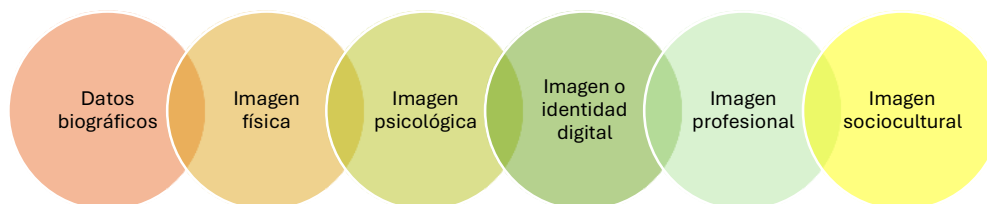
El capital humano representa la clave para añadir valor a las empresas, “la gestión de la marca reviste una importancia crítica, los profesionales de todos los niveles deberán ser capaces de comunicar su marca única de otras y ser capaces de comunicarse con efectividad” (Rampersad, 2009, p. 4).

Dimensiones de la marca personal o personal branding

Las dimensiones de la marca personal o personal branding son aquellas que en su conjunto forman la totalidad del concepto, como anteriormente se había comentado, la marca personal no parte de cero e inicia desde aspectos ya definidos de manera innata, física, identidad, hasta aspectos que se han adquirido con el desarrollo y crecimiento personal.

Figura 1

Dimensiones de la marca personal



Nota. Elaboración propia.

1. Datos biográficos son los que nos dan identidad desde temprana edad y posteriormente del desarrollo y crecimiento personal, como nombre(s) y apellidos, edad, género, nacionalidad, experiencias de vida, estado civil, nivel de estudios, entre otros.
2. La imagen física es la primera imagen visual que proyectamos. “El físico es un atributo esencial en la elaboración de nuestra identidad. La representación mental de uno mismo necesita ser apoyada por la imagen visual que proyectamos” (Rius, s/d, p. 11). La imagen física forma parte de la presentación y tiene un impacto en la huella mental que se deja en otras personas. La higiene personal, código de vestimenta, rasgos físicos, aroma, accesorios, arreglo personal, todo en su conjunto da la primera impresión.
3. La imagen psicológica va desde la personalidad, valores, procesos mentales, temperamento/carácter, aptitudes, habilidades, actitudes, comportamiento, que, si de primera instancia algunos de estos aspectos no son visibles, en el desenvolvimiento de la

persona se reflejan o dan indicios de ellos. La comunicación verbal, no verbal y escrita forman parte fundamental en la proyección de esta dimensión. El estilo de la comunicación verbal y no verbal son características intrínsecas de cada persona y permiten proyectar su autenticidad, al igual que en la escritura o graffa.

4. Imagen o identidad digital. En la era digital, el internet representa el espacio de exhibición profesional que da paso a la oportunidad de llegar a mayor audiencia y tiene un impacto en la visibilidad y posicionamiento (Rius, s/d). Lo importante es seleccionar el contenido que se hará visible y los canales adecuados para dar crédito a una buena reputación, como redes sociales personales y profesionales, blogs, página web, logo personal (si lo decide por ser oportuno o necesario).
5. Imagen profesional. Es la integración de elementos que otorgan la facultad para una determinada actividad laboral, es decir, es el perfil profesional relacionado con su nivel de estudios, Curriculum Vitae (CV) u Hoja de vida, competencias profesionales, experiencia laboral, habilidades duras y blandas, referencias profesionales, integración a asociaciones profesionales, redes profesionales o networking, capacitación y actividades de valor curricular (diplomados, cursos, congresos, reconocimientos, etc.).
6. Imagen sociocultural. Es la que integra elementos como la estructura familiar, los valores, normas, costumbres, tradiciones, creencias, estrato social, ideología, marketing generacional que va ligado al periodo de años en que nacieron un conjunto de personas y que manifiestan ciertos rasgos en común y definen ciertos comportamientos en su desarrollo laboral (generación Z o Centelliannials).

“La marca personal es de los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible, pero fundamental; representa confianza, consistencia y, sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas” (Pérez, 2014, p. 12). La marca personal o *personal branding* debe ser considerada como una estrategia que contribuye a la empleabilidad, pero debe ser identificada y visualizada, si las personas la desconocen o la omiten, puede incidir en su trayectoria profesional.

El impacto de la imagen o la identidad digital

Actualmente, el uso intensivo de internet cobra visibilidad, encuentros, posicionamiento e identidad. Toda actividad llevada a cabo en la red da indicios de identidad en entornos digitales

con perfiles online. “La identidad digital es el conjunto de información sobre una persona o una organización expuesta en internet: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (Universidad de Alicante, s/d, p.3).

Además, Costa y Torres (2011) destacan que la identidad digital se ha vuelto una extensión del yo, afectando directamente cómo se percibe la credibilidad y visibilidad en entornos académicos y profesionales, motivo por el cual se considera un factor de relevancia para la empleabilidad de los recién egresados de las universidades.

La construcción de la imagen o identidad digital depende en gran medida del desarrollo de habilidades digitales y una determinación de la actitud activa, participativa y colaborativa. Es importante considerar que esta dimensión tiene sus posibles consecuencias desde una perspectiva real, por lo que es importante poseer ciertas características (Universidad de Alicante, s/d). Entre las características de la imagen o identidad digital se identifican las siguientes:

- Es social. Se fortalece de la integración, reconocimiento, contactos y seguidores en redes sociales.
- Es dinámica. Está en constante movimiento y cambios en su diseño y contenido.
- Es subjetiva. La percepción del público depende del contenido que comparte o genera.
- Es de impacto. Puede producir efectos positivos o negativos depende del contenido que selecciona la persona y de las aportaciones de otros.

Los resultados de la imagen digital se verán reflejados en la visibilidad, reputación y posicionamiento en la red utilizando las diversas opciones del entorno digital. También es importante definir la modalidad de la privacidad, ya que dependiendo del contenido que se genera y comparte se debe considerar que el impacto puede ser positivo o negativo para la reputación de la persona.

Por último, la imagen o identidad digital debe ser real y congruente para obtener credibilidad y confianza de quien pueda acceder a los perfiles, es decir, la administración responsable en las redes sociales. El perfil en las redes sociales puede diferenciarse entre lo personal, académico o profesional para seleccionar los contenidos y tener claro un objetivo específico.

La empleabilidad: objetiva y subjetiva

Actualmente la empleabilidad es una competencia personal que es importante en el entorno laboral por ser altamente competitivo. El profesional que tenga un nivel desfavorable en este aspecto se le puede complicar obtener un trabajo, y se expone al subempleo y en un sentido crítico al desempleo, por no contar con lo requerido en el mercado laboral (Barrios y Sáenz, 2020). El término de empleabilidad se define en el Diccionario de la Real Academia Española como el “conjunto de aptitudes y actitudes que permiten a una persona conseguir y conservar un empleo”.

En Future for Work Institute (2017) citando a Thijssen (2000), señala que el término empleabilidad, como indicador de las posibilidades de trabajar que tienen las personas, puede adquirir diferentes perspectivas:

- 1) El trabajo desde el punto de vista de la sociedad y las administraciones públicas, la empleabilidad es un indicador de las posibilidades de alcanzar empleo en un determinado mercado de trabajo.
- 2) El trabajo desde la perspectiva de un empleador, la empleabilidad es un indicador de las posibilidades de conseguir cubrir sus necesidades con la oferta disponible en el mercado de trabajo.
- 3) El trabajo desde el punto de vista de un individuo, la empleabilidad es un indicador de sus oportunidades de empleo o carrera profesional (p. 5).

De acuerdo con la propuesta de la empleabilidad como indicador desde la importancia que debe tener para los individuos se deriva la empleabilidad objetiva medida por la cualificación y aquellos elementos verificables; y por otro lado la empleabilidad subjetiva, entendida como la percepción de la persona sobre su capacidad de obtener empleo.

Tabla 2
Empleabilidad objetiva y subjetiva

Empleabilidad objetiva	Empleabilidad subjetiva
Formación educativa, conocimientos, habilidades, competencias, cualidades, talentos, experiencia, documentos probatorios de su perfil, metas alcanzadas, capital social.	Valoración que hace la persona de su propia capacidad de empleabilidad dentro de su entorno (percepción introspectiva).

Nota. Future for Work Institute (2017).

“La empleabilidad subjetiva, conocida por sus siglas en inglés SPE (Self Perceived Employability), hace referencia a cómo la persona interpreta sus opciones de trabajo” (Future for Work Institute, 2017, p. 14). Este tipo de empleabilidad puede condicionar la capacidad de la persona en el

mercado laboral, y esa percepción puede ser su realidad, más no la realidad en sí misma, y puede tener efectos en sus comportamientos, acciones y pensamientos; como un locus de control.

El *locus* de control se refiere a las creencias individuales sobre los resultados de las metas, en tanto que el *locus* de control interno es la creencia de que las personas y sus resultados obtenidos en la vida son a causa de la capacidad y esfuerzo individual; por otro lado, el *locus* de control externo se refiere a la creencia de que las personas y sus resultados están relacionados con aspectos fuera de su alcance (suerte, el azar, lo sobrenatural, terceras personas, etc.), lo cual tiene un impacto en la percepción de los éxitos y fracasos personales (Valdez, 2022).

“Es así como la percepción de ser (o no ser) empleable afecta la forma en que una persona se siente y reacciona respecto a sus oportunidades de carrera” (Future for Work Institute, 2017, p. 14). La empleabilidad debe tener un mayor enfoque y fortalecimiento entre la empleabilidad objetiva y la empleabilidad subjetiva con un locus de control interno. Esto puede potencializar la autoeficacia en el posicionamiento laboral y el crecimiento profesional.

Otro aspecto relevante de la empleabilidad es considerar los factores individuales, sociales y externos, que deben ser valorados por los jóvenes universitarios para incrementar las posibilidades de posicionamiento profesional (Tabla 3).

Tabla 3
Factores de empleabilidad

Factores individuales	Factores sociales	Factores externos
Características demográficas, salud, adaptabilidad, movilidad, formas de búsqueda de empleo.	Estructura familiar, responsabilidades en el hogar, cultura del trabajo, redes profesionales, capital social.	Demanda (mano de obra), políticas laborales, factores macroeconómicos, medios de reclutamiento, las exigencias laborales.

Nota. Adaptada de “Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima” (9-28), por Barrios, J. y Sáenz, J., 2020, *Revista Innova ITFIP*, 6(1).

Con lo que respecta a los factores individuales, cada persona es responsable del impacto de la empleabilidad ya que integra elementos valiosos que debe evidenciar como, conocimientos, habilidades y competencias, experiencia, valores, salud, ética profesional, entre otros, que van a ser determinantes en las decisiones, tácticas y estrategias de búsqueda de su posicionamiento en el mercado laboral.

Un aspecto que es relevante destacar de la empleabilidad es la disposición del capital social, como un bonus. Así, el capital social representa las redes de contacto o *networking*, que en

muchos de los casos promueven oportunidades laborales y de carrera cuando se deja una marca personal positiva que se respalda de prestigio o reputación por la calidad de persona para ser considerados en vacantes de empleo por el reconocimiento de la marca.

Por lo tanto, la empleabilidad y el reforzamiento de la marca personal impactan en las oportunidades para ser competente y a la vez competitivo en el mercado laboral. Las organizaciones no sólo demandan candidatos de perfil profesional de un área de conocimiento, buscan profesionistas integrales, es decir, personas idóneas cualificadas y adicional tengan aptitudes, actitudes, habilidades y competencias que se distinguen a una persona de otra.

MATERIAL Y MÉTODO

El estudio se desarrolló tomando como base el método cuantitativo o tradicional, el cual “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, el cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado” (Fernández & Hernández, 2014, p.60). Para realizarlo se consideró a la población de estudiantes de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec de las carreras de Humanidades-Empresa y Comunicación Multimedia de séptimo y octavo semestre respectivamente. La muestra, es la representación de la población seleccionada que permitió recabar información para este estudio, y así se realizó la medición, recolección y análisis. Se estableció el muestreo no probabilístico que consiste en “procedimientos que no utilizan el cálculo de probabilidades” (Gallardo, 2017, p. 66). El muestreo no probabilístico que se utilizó fue por cuotas, el cual se basa en la elección de los participantes en relación de ciertas características en común (comunidad de la misma institución pertenecientes a dos carreras, de semestres específicos y el mismo número de cada una = 80 alumnos). El número total de los encuestados fue de 160 en un formato digital. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado dividido en, 1. Datos sociodemográficos: edad, género y semestre/carrera; 2. Ítems sobre marca personal o personal branding; 3. Ítems de percepción de la empleabilidad. Se elaboró en formato digital en la plataforma de Microsoft Teams en la aplicación de *Forms*, el cual fue compartido con los estudiantes de ambas carreras por medio de redes sociales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la recolección de datos a través del cuestionario, se identificaron a un total de 160 estudiantes que respondieron de las carreras ya mencionadas, el rango de edad de los participantes abarca de los 21 a los 26 años, dando como resultado la media de 22 años.

Con respecto al concepto que tienen los estudiantes de marca personal o personal branding 127 estudiantes (79%) afirman conocer el concepto mientras que 33 (21%) lo desconoce. Otro dato relevante es que 76 estudiantes (47%) conocen los elementos que intervienen en la empleabilidad, sin embargo, 84 (53%), no. Lo cual refleja que un poco más del 50% no identifican los factores de la empleabilidad, los cuales son: individuales, sociales y externos.

Cuando se cuestionó a los estudiantes sobre el principal reto que enfrentan al egresar la mayoría respondió que: 1. “Es difícil acceder a oportunidades laborales” con 61 respuestas lo que representa el 38%; 2. “No generan ventajas competitivas, para sobresalir (actividades extracurriculares acordes a su perfil profesional)” con 53 respuestas representando el 33%; 3. “Falta de estrategias para fortalecer la marca personal” con 23 respuestas y el 14%; y por último, con las mismas cifras “No se anticipan o no prevén lo que les puede ayudar a posicionarse en el mercado laboral”.

En la percepción del concepto de marca personal, 134 encuestados equivalentes al 84% lo conciben como “la forma en que un individuo gestiona y comunica a su identidad profesional”, lo cual permite afirmar que tienen una percepción apropiada.

Asimismo, el 93% de 138 estudiantes reconocen la influencia de la identidad digital en la marca personal, ya que seleccionaron que “permite gestionar la presencia en línea y generar una reputación profesional” y la consideran importante “porque los reclutadores suelen revisar las redes sociales y la presencia en línea”.

Al preguntar a los encuestados ¿Cómo manejan su marca personal en la dimensión digital?, 107 (67%) respondieron tener perfiles en redes, pero sin contar con una estrategia de comunicación; es donde se identifica que hay conceptualización de la imagen o identidad digital pero no aplican acciones o estrategias de comunicación dirigidas a la empleabilidad.

Por otro lado, se resalta que el 54% de los encuestados, equivalentes a 87 personas, consideran que la educación superior impacta en la empleabilidad ya que proporciona conocimientos, pero no habilidades prácticas, y el 91% coincide en que la empleabilidad se asocia a acceder a mejores oportunidades laborales, la cual es una respuesta acertada, pero en la práctica los estudiantes aún no visualizan estrategias para lograrlo.

Los encuestados en un 79% (127 respuestas) reconocen que “la experiencia laboral y las habilidades adquiridas son un factor importante en la empleabilidad”, sin embargo, el 68% (108 respuestas) no cuentan con un plan de acción que les permita posicionarse en el mercado laboral.

En la percepción de las dimensiones que integran la marca personal el 93% reconoce que son: física, profesional, psicológica, digital, sociocultural, comunicación verbal, no verbal y escrita. Es un resultado significativo y acertado a la comprensión de que esas dimensiones sí forman parte de la marca personal desde una perspectiva holística.

Con respecto a la intervención de la Universidad para integrar contenidos teóricos y prácticos que fortalezcan la marca personal el 91% responde que sí debería ofrecer mayor apoyo y preparación a los futuros egresados para incrementar las oportunidades de inserción laboral. Además, una cifra significativa de 106 estudiantes considera importante que se les brindé un curso denominado “Construyendo mi marca personal”; y como otras opciones solicitan “Taller de empleabilidad”, “Tutorías de inserción laboral” y “Educación continua”. Para finalizar, el 90% manifiestan interés en ser asesorados por académicos o personal experto que los guíe en su proceso de inserción laboral. Estos fueron los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, que fue aplicado a una muestra de estudiantes próximos a egresar de los últimos semestres de su carrera.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados se puede afirmar que, si bien la mayoría de los encuestados perciben y entienden los conceptos de marca personal o *personal branding* y empleabilidad, y reconocen su importancia, no desarrollan un plan de acción para incrementar sus oportunidades profesionales y así posicionarse en el mercado laboral.

Considerando las características de la sociedad actual y la influencia de la cultura digital en individuos y grupos, se reconoce la importancia y necesidad de estar presentes en diversos entornos digitales, es decir, en espacios virtuales accesibles a través de internet, como pueden ser *blogs*, redes sociales, sitios *web*, plataformas de empleo y comunidades virtuales de profesionistas, lo cual será un detonante para potenciar su marca personal o personal branding.

Con estos hallazgos, se identifica la percepción de los futuros profesionistas y los conocimientos que tienen con respecto a la marca personal o personal branding y sus dimensiones, la empleabilidad, la imagen o identidad digital y la manera en que estos componentes se pueden

integrar para que cada persona gestione la arquitectura de su marca. Las IES deben fortalecer programas, contenidos, acciones, tutorías de acompañamiento a las generaciones próximas a egresar para apoyar su proceso de fortalecimiento de la marca personal y esto pueda incidir en la empleabilidad de manera anticipada a su egreso. Podría ser oportuno integrar actividades curriculares y extracurriculares a este proceso.

En la relevancia del tema del presente estudio para comprender la relación entre la marca personal y la empleabilidad en jóvenes universitarios, es importante reconocer ciertas limitaciones que podrían dar paso a continuar con la línea de investigación en contextos más amplios. La muestra de estudio se estableció con estudiantes de la Universidad Estatal del Valle de Ecatepec de las carreras de Humanidades Empresa y de Comunicación Multimedia de séptimo y octavo semestre, pero para futuros estudios sería importante ampliarlo a las demás carreras, ya que la Universidad tiene una oferta educativa de siete carreras. Otra opción por considerar es que se podría ampliar la muestra a alumnos de noveno semestre que se van a la práctica profesional y egresados, y paulatinamente incluir a alumnos de las otras carreras de la Universidad. Otra consideración son los estudios longitudinales, por lo que se sugiere analizar el desarrollo de la marca personal a lo largo del tiempo y su efecto en la inserción laboral posterior. Por ello se recomienda continuar con el estudio una vez que los egresados comiencen con su actividad profesional e inserción en el ámbito laboral.

A su vez, en las recomendaciones teóricas y prácticas, se podría incluir la integración de contenidos curriculares de la formación de marca personal en los planes de estudio considerando inclusión de asignaturas, talleres o cursos sobre las dimensiones de la marca personal, la importancia de la imagen digital y *networking*, fomentar el uso de plataformas profesionales promoviendo entre los estudiantes el uso activo de redes como *LinkedIn*, así como la construcción de portafolios, *books* de trabajo y currículos digitales. Para finalizar, otro aspecto importante son las tutorías de inclusión laboral que orienten a los jóvenes sobre cómo posicionarse en el mercado laboral, así como articular vínculos con empleadores y comprender cómo y qué valoran en términos de marca personal y así orientar a los estudiantes en consecuencia.

REFERENCIAS

- Barrios, J. y Sáenz, J. (2020). *Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima*. Revista Innova ITFIP, 6(1), 9-28.
<https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>
- Costa, C. y Torres, R. (2011). To be or not to be, the importance of digital identity in the networked society. Learning, Media and Technology, 36(3), 361–368.
<https://doi.org/10.1080/17439884.2011.602625>
- Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España: Mc Graw Hill.
- Future for Work Institute. (2017). *De qué hablamos cuando hablamos de empleabilidad. Aproximación a un constructo polisémico que cotiza al alza*.
<https://www.futureforwork.com/assets/uploads/2018/01/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-empleabilidad.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Perú: Universidad Continental.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal. Como convertirse en la opción preferente*. España: ESIC.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. España: Grupo Planeta.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. España: LID Editorial empresarial.
- Rius, M. (s/d). *60 consejos prácticos para mejorar la Imagen de tu marca personal*.
https://mcyt.educa.madrid.org/empleo/documentos/doc/60_consejos_practicos_mejorar_i_magen_personal.pdf
- Rubio, R. (2020). *El poder de tu marca personal*. Madrid: Bubok Publishing .
- Valdez, L. (2022). 26 Congreso Internacional de Ciencias administrativas. *El locus de control interno y externo, factores que influyen en la intención emprendedora universitaria*. CDMX.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2022/7.01.pdf>
- Universidad de Alicante (s/d). *Identidad digital*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/79589/2/ci2_basico_2017-18_La_identidad_digital.pdf