

GESTIÓN DE MARCA PERSONAL EN EL ESCENARIO LABORAL DEL TELETRABAJO

PERSONAL BRAND MANAGEMENT IN THE WORKPLACE SCENARIO OF TELEWORK

GESTÃO DE MARCA PESSOAL NO CENÁRIO LABORAL DO TELETRABALHO

Lorena Aida Benites Valverde

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-1753>

Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" de Esmeraldas

orena.benitez@utelvt.edu.ec

Esmeraldas- Ecuador

Kelly Estrada Realpe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8723-8411>

Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" de Esmeraldas

kelly.estrada@utelvt.edu.ec

Esmeraldas- Ecuador

Diagramación e ilustración portada
Sindy Catherine Charcas Ibarra

Encuentre este artículo en:
<http://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD>

Para citar este artículo / To cite this article

Benites-Valverde, L. & Estrada-Realpe, K. (2021). Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. *Inclusión y Desarrollo*, 8 (2), pp 90-101

Fecha de recepción: 14 de diciembre de 2020

Fecha de aceptación: 18 de mayo de 2021

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la gestión de marca personal en el escenario del teletrabajo, mediante el estudio de criterios psicosociales que intervienen en la creación de una marca personal, el teletrabajo como estrategia en la gestión de la marca personal y los factores de diferenciación como valor agregado. La metodología utilizada fue cualitativa, con diseño documental, apoyado en la revisión bibliográfica bajo la perspectiva interpretativa. La técnica fue el análisis de documentos, el instrumento fue la matriz de recolección de información, siguiendo criterios de inclusión y exclusión, las unidades de estudio fueron los documentos especializados en el tema, se realizó la fiabilidad, triangulación, categorización e interpretación. Se concluyó que los criterios psicosociales determinan la personalidad de la marca, los factores de diferenciación configuran el contenido a transmitir a través del teletrabajo. La marca personal posee atributos, cualidades, identidad y posicionamiento, fundamentados en la gestión comunicacional y autogestión del trabajo. Se concluye que existe una sinergia entre la gestión de una marca personal y el teletrabajo.

Palabras clave: marca personal, teletrabajo, estrategia comunicacional, escenario laboral.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze personal brand management in the telework scenario, through the study of psychosocial criteria that intervene in the creation of a personal brand, telework as a strategy in the management of personal brand and differentiation factors as an added value. The methodology used was qualitative, with a documentary design, supported by the bibliographic review from an interpretive perspective. The technique was document analysis, the instrument was the information collection matrix, following inclusion and exclusion criteria, the study units were specialized documents on the subject, reliability, triangulation, categorization and interpretation were performed. It was concluded that the psychosocial criteria determine the personality of the brand, the differentiation factors configure the content to be transmitted through teleworking. The personal brand has attributes, qualities, identity and positioning, based on communicational management and self-management of work. It is concluded that there is a synergy between the management of a personal brand and teleworking.

Keywords: personal brand, telework, communication strategy, work setting.

SUMARIO

A presente investigação teve como objectivo analisar a gestão de marca pessoal no cenário do teletrabalho, mediante o estudo de critérios psicossociais que intervêm na criação de uma marca pessoal, o teletrabalho como estratégia na gestão da marca pessoal e os fatores de diferenciação como valor agregado. A metodologia utilizada foi qualitativa, com desenho documental, apoiado na revisão bibliográfica sob a perspectiva interpretativa. A técnica foi a análise de documentos, o instrumento foi a matriz de recolha de informação, seguindo critérios de inclusão e exclusão, as unidades de estudo foram os documentos especializados no assunto, a fiabilidade foi realizada, Triangulação, categorização e interpretação. Concluiu-se que os critérios psicossociais determinam a personalidade da marca, os fatores de diferenciação configuram o conteúdo a transmitir através do teletrabalho. A marca pessoal possui atributos, qualidades, identidade e posicionamento, fundamentados na gestão comunicacional e autogestão do trabalho. Conclui-se que existe uma sinergia entre a gestão de uma marca pessoal e o teletrabalho.

Palavras chave: marca pessoal, teletrabalho, estratégia de comunicação, cenário de trabalho.

Introducción

En el nuevo milenio la globalización ha gestado cambios en todos los ámbitos, entre ellos, el laboral y personal. Por una parte, han surgido nuevos espacios y formas laborales que trascienden fronteras, caracterizados por el manejo de las tecnologías de información y comunicación, las cuales hacen posible que la empresa esté presente en el contexto social y organizacional que lo requiera. Por la otra, ante las demandas laborales y competitividad, los profesionales han optado por buscar formas de emprender, con la rapidez y capacidad de respuesta que mueve la economía actual con base en el engranaje que representa al talento humano como eje transversal y protagonista para dar a conocer su potencial a través de la gestión de una marca personal.

Asimismo, ante un mercado altamente competitivo, el valor agregado de cada individuo es lo que diferenciará un talento humano de otro, así como también la forma de posicionamiento para captar un segmento importante de la población permitirá la creación de ventajas competitivas y la preferencia del consumidor (Guzmán y Abreo, 2017). Se trata de un trabajo de marketing, con una serie de competencias específicas para proyectarse al mercado laboral en el segmento productivo que lo decida el profesional.

En ese sentido, Pérez (2012), destaca que una marca es una fracción del marketing, pues éste la protege comunicando sus beneficios. Posee una serie de atributos que la hacen única, particular, atractiva e irresistible, lo cual le otorga valor agregado. La marca personal es el reflejo de la combinación de lo que se es, lo que se quiere ser y lo que se refleja de la persona, por lo tanto, cada individuo debe estar direccionado hacia objetivos concretos en los distintos campos de la vida humana y consiste en un juego de percepciones externas que demuestran las virtudes de una persona hacia los demás. Como lo afirma Arqués (2019), es la manera de comunicar aquello que hace a una persona diferente por sus atributos y de emplear esas cualidades para guiar la carrera profesional; siendo los atributos valores, fortalezas y características que diferencian una persona; aspectos intangibles de la personalidad directamente vinculados con la marca y su proyección en el contexto.

Comúnmente pareciera que al hablar de la marca sólo debe pensarse en algún producto o servicio y en la razón que prevalece en la decisión de compra, sin embargo, el mercado global, la multiplicidad de carreras profesionales, el auge de las tecnologías de información y comunicación, los sistemas de calidad y el impacto publicitario, han invadido la vida cotidiana de una forma avasallante, en la que la capacidad de innovar y dar respuesta en forma oportuna son factores esenciales para alcanzar beneficios económicos personales u organizacionales. Tal situación parece indicar que ahora el ser humano con

todas las características y habilidades personales que posee, entre ellas formación, estado de conciencia, escala valorativa, creatividad, motivación y espíritu de logro, es un bien inmaterial que se cotiza en el mercado, según su capacidad de comunicar como valor agregado.

En el marketing de publicidad y comunicación, que utilizan las empresas ecuatorianas señala Zhapan (2019), se ha incrementado utilizar “influencers profesionales” para lograr el posicionamiento de la marca, por la alta aceptación por parte del público objetivo, estos profesionales como marca personal poseen una identidad y un patrón de comportamiento ya conocido y valorado por quienes los siguen, gestionando la marca desde las diferentes redes sociales.

Con base en lo anterior se vislumbra en el mercado una competencia entre talentos, cuyo éxito dependerá de la gestión de la marca en el mundo laboral y de marketing, a través de la disposición de recursos, la responsabilidad para dar respuesta oportuna, la gestión comunicacional y presencia en la web 2.0, entre otros. En este escenario interviene el teletrabajo, como un elemento novedoso en la modalidad organizacional, que ha sido acogido por diversas organizaciones a nivel mundial, Rodríguez (2018), lo considera un novedoso paradigma que demanda mayor flexibilidad de la fuerza laboral y su adaptación a las exigencias del mercado.

Igualmente, Muñoz et al. (2017), afirman que el teletrabajo se ha constituido en un desafío para las sociedades, en la medida en que requiere transformaciones culturales que deben darse al interior de las organizaciones, involucra el talento humano y los procesos que allí se desarrollan, por tanto, demanda trabajadores con habilidades y competencias en distintas áreas, entre ellas las tecnológicas y comunicacionales. Por tanto, requiere de trabajadores con capacidades de autogestión y comunicación eficaz, que posibiliten el flujo de la información y tomen decisiones oportunas, con la finalidad de que la organización puede estar presente en distintas partes del mundo sin limitación de tiempo y con estructuras adaptadas a las necesidades económicas del entorno en el cual se desenvuelven.

Se puede señalar que el teletrabajo, presupone la ampliación de la acción organizacional a través de la tecnología, comunicación y la gestión de la marca personal, para responder a la vanguardia innovadora actual. Debe generarse un proceso dinámico e innovador que permita la interacción y coordinación de actividades para alcanzar los aspectos organizacionales relacionados con la consecución de los objetivos, competitividad, posicionamiento, productividad, entre otros.

Expresa Muñoz et al. (2017), que en el contexto económico internacional existe una marcada competitividad, la dispersión espacial y potencial

ubicuidad de la organización, le permite avanzar en el proceso de internacionalización y deslocalización de los procesos, “aprovechando las ventajas comparativas de las distintas ubicaciones y las enormes posibilidades de gestión de unidades productivas dispersas que permiten los avances de las comunicaciones” (p.70).

Aunado a ello, el teletrabajo abre las puertas a la modalidad de la cibercultura, generando transformaciones relacionadas con la identidad y los procesos de trabajo. Según Cárcamo y Villegas (2009), el reto del teletrabajo se vincula con la respuesta oportuna para lograr una gestión adecuada a las exigencias que enfrentan la marca personal, como es responsabilidad ante los clientes y el manejo del marketing, entre otros.

Por lo tanto, la presente investigación tuvo como propósito analizar la gestión de marca personal en el nuevo escenario laboral del teletrabajo, partiendo de la premisa que la fuerza laboral debe capitalizar sus fortalezas en una marca que será transmitida, a través de la comunicación, al cliente o usuario potencial, como tendencia organizacional novedosa y creativa para responder a la competitividad organizacional. Cabe destacar que esta investigación se encuentra enmarcada en el proyecto de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas titulado “Procedimientos para el fortalecimiento y sostenimiento de los emprendimientos del Cantón Esmeraldas”, donde se analizan factores que intervienen directamente en el desarrollo de la provincia y de las empresas que buscan estabilidad en estos tiempos de dificultades económicas. Aunado a ello, se indica que esta investigación es relevante en la situación actual de trabajo en casa por la situación de pandemia COVID19.

Consideraciones teóricas

Marca Personal

Según Villarroel et al. (2017), “un nombre propio es una marca” (p. 13), que será exitoso en la medida que influya en la capacidad de atención y seguimiento de los demás. El concepto de marca personal es de reciente origen, pues tal como lo afirma Taboada (2014), la única manera de diferenciarse en un mercado tan competitivo es tratar de “identificarse de forma parecida a un bien o servicio” (p. 6). Cuando se trata de la creación de una marca personal, además de cubrir los pasos que involucran la creación de una marca comercial, también coexisten otros elementos, que según Taboada (2014), son muy importantes, como la biografía y el entorno. Todo profesional que pretenda ser valorado, poseer toma de decisiones y una remuneración merecida, debe dejar la huella para reinventarse y diferenciarse de cualquier otro (Pérez, 2014).

Como lo sostiene Del Toro (2015), la biografía representa una expresión resumida de los aspectos más importantes de la vida de una persona, en ella confluye el recuerdo y los sentimientos, logros y desencantos, aspiraciones y comportamientos, por ello es muy importante detenerse en un momento prudencial de la vida para observar el devenir desarrollado desde el nacimiento, para iniciar con conciencia un trabajo orientado hacia el logro personal, basado en la fijación de objetivos claros en materia personal y profesional e iniciar el camino para alcanzarlos. El entorno constituye el escenario donde se desenvuelve el ser humano en todos los ámbitos de su vida, allí se gesta un conjunto de relaciones e interacciones, que muchas veces definen la personalidad e impactan el forjamiento de la autoestima. Cabe mencionar que identidad y personalidad van de la mano en la definición comportamental de una persona (Tapia, 2012).

Por lo tanto, la marca personal implica la gestión de cómo un individuo quiere ser recordado, es un proceso que define la actitud hacia la vida y resalta las características de cada persona a través del proceso de comunicación. Empero, si un individuo desconoce su razón de ser, sus virtudes y atributos, sus valores, aspiraciones, necesidades y habilidades; difícilmente podrá desarrollar un camino hacia su proyección personal. El carisma, la habilidad de extroversión, la curiosidad, el ímpetu del movimiento representan situaciones de avanzada para la construcción de una marca. Al respecto coinciden Alonso, Fernández y Nyssen (2009), Martínez (2014), y Muñoz y Santos (2014), en destacar la importancia del individuo como activo en la marca personal, vinculada con el capital que significa su persona, de tal manera de dar a conocer sus competencias y capacidades para convertirse en un individuo empleable, convertirse en un ente diferenciado, transmitir valor, proyectar una imagen profesional valiosa, crearse una reputación, capaz de ser competitivo y alcanzar beneficios económicos y sociales.

Al respecto, la marca personal para Climent y Navarro (2017), representa un conjunto de expectativas de la persona, por lo cual es necesario definir de forma clara la visión de marca personal, razón de ser y sus objetivos, para proporcionar un elemento distintivo que le permita el posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva, para ello debe apoyarse en la creación de su identidad. Así mismo, determina la columna principal del mensaje a comunicar y para lo cual es preciso tener claro su esencia, misión y visión, y como quiere ser percibida y reconocida por parte del consumidor. Situación que se puede evidenciar en el auge del influencer en las redes, imágenes publicitarias, coordinadores de mercadeo, emprendedores, coach de casting de gestión humana, entre muchos otros, donde la capacidad de comunicar es muy valiosa en la construcción de la marca (Leiva (2011).

En ese orden de ideas, Del Toro (2015), afirma que existen criterios sociales que inciden en la gestión de una marca personal, tales como nuevos retos profesionales, innovaciones tecnológicas, la situación económica, el auge del emprendimiento y el autoempleo. Igualmente, inciden los factores psicológicos en la creación de la marca personal, puesto que, como lo señala Tapia (2012), son los grandes cambios que están ocurriendo en el mercado, los que están capitalizando a la gente. Según Sánchez y Montenegro (2019), las nuevas generaciones deben ser capaces de vender sus virtudes y sus rasgos de personalidad y, esto permite definir la existencia de criterios psicológicos que prevalecen en la creación de una marca personal, tales como la motivación y los valores.

Gestión de la marca personal

En un entorno social complejo y competitivo, la gestión de la marca personal, se configura como un proceso estratégico diseñado para lograr su posicionamiento, con la consolidación y maximización del valor en el consumidor, y a su vez, lograr ventajas competitivas en el segmento donde se desarrolle. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013), señalan que se requiere conocer y relacionarse con el mercado, a fin de seleccionar y ubicar a los clientes, según su comportamiento y necesidades como consumidores. Para ello, es necesario diseñar estrategias de marketing dirigidas a lograr la consolidación y sostenibilidad de la marca, conjuntamente con la satisfacción del cliente.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013), señalan que el marketing es un proceso social y de gestión, por una parte, ha evolucionado en su concepción al enfocar sus acciones a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, y por la otra, crea y ofrece productos de valor con la finalidad de establecer relaciones duraderas entre ellos. Es evidente, que dentro de la gestión a realizar se desarrollan procesos de toma de decisiones para plantear las estrategias y actividades que se implementarán para lograr las metas establecidas.

Por tanto, la gestión de la marca debe seguir un plan estratégico que sea el punto de apoyo para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos planteados a manera de obtener el crecimiento óptimo dentro de su área de acción, para Monferrer (2013), se conjuga con la toma de decisiones para modelar el negocio, ajustando objetivos y recursos según los cambios y oportunidades del mercado, de tal forma de conseguir beneficios y ventajas competitivas.

Dentro del plan estratégico global se encuentra el llamado plan de marketing, cuyo diseño plantea Monferrer (2013), surge considerando los valores de la marca, para saber su ubicación, lo que quiere ser y hacia donde estará dirigida, para implementar las acciones

necesarias dirigidas a alcanzar los objetivos planteados. Además de planificar, a través del plan de marketing, se lleva a cabo el control y evaluación de acciones para la implementación de las estrategias diseñadas.

Según Rico (2013), el plan está conformado por varias fases, surge a partir del análisis del entorno, interno y externo, con ello se conoce la tendencia del mercado, para cuestionar y reflexionar acerca de la misión y visión que dirigirá la actuación de la marca. Posteriormente, la selección del público objetivo con la segmentación el mercado, para decidir las estrategias a implementar según sus características. Se analiza la demanda y el posicionamiento; seguidamente la formulación de objetivos y el diseño de estrategias, finalmente, la implementación y control, donde se analiza las desviaciones y las posibles correcciones. En la Figura 1 se visualiza los elementos que conforman un plan estratégico global para el direccionamiento de la gestión de la marca personal.

Figura 1



Fuente: Elementos que conforman un plan estratégico global para la gestión de la marca personal. Elaboración propia (2021).

Por otra parte, las nuevas tecnologías han traído consigo nuevas formas de comunicación, propiciando el intercambio de información a través de las plataformas sociales, conformándose un medio fundamental para dar visibilidad a una marca personal. Por ello, es necesaria la creación de la identidad digital de la marca, que exprese su esencia y proyecte su imagen en los medios visuales. Al respecto, Climent y Navarro (2017), expresan que actualmente disponer de una identidad digital no es una opción, es una estrategia de gestión de marketing necesaria para ampliar su visibilidad, reputación y aumentar la accesibilidad, puesto que inmediatamente pasa a formar parte de la web 2.0, una red global de intercambio de información y contenidos.

En ese contexto, la marca opera sobre la base de un

posicionamiento adecuado, puesto que su proyección en los medios sociales trae consigo consecuencias, positivas o negativas, que dependerá de la divulgación o no de la información referida en la marca. De allí la importancia de la proyección de la identidad digital de la marca, una imagen positiva, clara y transparente en todos sus contextos operativos, trae consigo beneficios económicos y sociales. Al respecto, Climent y Navarro (2017), afirman que es necesario tener en cuenta cuál plataforma será utilizada como medio de comunicación, qué y cuándo va a comunicar, conocer y manejar las herramientas web disponibles y conformar relaciones con terceras personas, con el propósito desconocer la percepción del consumidor sobre la marca según el comportamiento de los aliados.

De igual forma, Contreras y Rojas (2015), plantean una serie de acciones a considerar para implementar una gestión activa a favor del posicionamiento digital de la marca, con el objeto de conseguir la sostenibilidad de la marca, entre ellas: promover la búsqueda de la marca a través de referencias claras, con un nombre único y fácil de identificar, así como hacer una revisión periódica de los contenidos e información que se ha publicado en las redes, indagar sobre la rentabilidad de los entornos virtuales, para tomar decisiones al respecto, generar contenido de interés y atractivos para el público objetivo, crear plataformas propias para la difusión de la marca, tales como blogs, web personales, entre otras.

Teletrabajo

El teletrabajo según Pernía (2017), surge en la década del 70 en Estados Unidos, existen diversas definiciones, las cuales relacionan la actividad laboral a distancia con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Belzunegui y Erro (2014) la refieren como una nueva forma de organización del trabajo cuya novedad radica en que la prestación del servicio se realiza online, desde diferentes lugares fuera del entorno físico de la empresa, con la ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación.

El teletrabajo se ha convertido en una modalidad de trabajo a distancia, donde el trabajador puede realizar su labor al ritmo favorable para cumplir con sus responsabilidades, de modo flexible, con la posibilidad de hacer uso de la tecnología de forma óptima para establecer el control de tiempo y de los objetivos a desarrollar. Señala Molina (2021), que un importante aspecto a resaltar acerca del teletrabajo, es que se caracteriza por la flexibilidad de horario y se produce la autoelección del lugar donde desempeñar las funciones.

En ese contexto, Sánchez y Puerta (2012), como se citó en Muñoz et al (2017), conciben el teletrabajo enfocado en las interacciones, bajo la dinámica sincrónica y asincrónica, donde se generan cambios estructurales que implican una forma distinta de comunicarse en función de lograr la productividad, relaciones interpersonales y

el diálogo entre gerentes y trabajadores, con la fluidez comunicacional en todos los niveles de la organización. Es evidente, que el escenario del teletrabajo requiere que se desarrolle una comunicación efectiva y asertiva, para esto es necesario, según Arredondo y Granda (2015), consideran varios criterios, entre ellos: romper paradigmas comunicacionales, el no estar presentes trae implícito el respeto al otro y su entorno, crear una cultura empresarial en cuanto a los protocolos de comunicación bajo una gestión informativa y comunicacional con políticas claras para lograr una prestación de servicio óptima.

Igualmente, Peñaloza (2012), expone las siguientes ventajas del teletrabajo: se configura como un ejercicio que optimiza los procesos online, aprovecha trabajadores que posean habilidades especializadas en el uso de computadora, internet, redes sociales y nuevas tecnologías de información y comunicación, se apoya en las herramientas virtuales de informática y telemática, permite la conformación de equipos de teletrabajo, que cumplan con sus responsabilidades y compromisos laborales. Por otra parte, su implementación permite que las empresas sean sostenibles en el tiempo, en relación a los cambios económicos y tecnológicos, entrar al contexto de la competitividad al configurarse bajo una estructura flexible con nuevas modalidades de subcontratación o por medio de empresas temporales especialistas en ciertos trabajos. (Benjumea et al., 2016; Karia y Asaari, 2016).

Sin embargo, también presenta retos a superar como son barreras comunicacionales, tales como el desconocimiento del entorno web y organizacional, de las herramientas multimedia, entre otros aspectos. Igualmente, presenta otros aspectos negativos que pueden influir en el desempeño del trabajador y en productividad, como son: disminución de la calidad de vida, mínima interacción entre el personal de la empresa, pocas posibilidades de ascensos, entre otros.

Competencias para el Teletrabajo

Las competencias para Guzmán y Abreo (2017), están asociadas a los requerimientos que exigen el mundo laboral a los trabajadores. Para Carretero et al. (2008), las competencias son la capacidad de actuar en situaciones laborales según las exigencias del puesto, están vinculadas con el desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes, así como también, están relacionadas directamente con el conocimiento, es decir, el resultado de un proceso de aprendizaje donde se involucra cada individuo.

De lo anterior, se desprende que de las competencias que posea y desarrolle el trabajador en las organizaciones, depende la forma como responderá desde su área de trabajo a las actividades asignadas, incidiendo en la productividad, competitividad, disposición para la ejecución de actividades, entre otras. Así mismo, se trata de tener la preparación necesaria para resolver

adecuadamente los problemas profesionales y lograr que la gestión de una organización se ajuste al potencial del capital humano, utilizando las características claves de cada persona y aquellas, a través de las cuales, un determinado trabajo se desarrolla eficazmente posible.

En el contexto del teletrabajo, las competencias esenciales que requiere el teletrabajador están planteadas desde diferentes perspectivas, según Guzmán y Abreo (2017), están enfocadas en dos aspectos: el dominio de la competencia digital y la capacidad de incrementar la productividad empresarial. Ambas requieren de un individuo, que además de tener la capacidad técnica para la utilización de la tecnología, debe ser capaz de aplicar el pensamiento complejo para resolver problemas de diversas maneras, tal como lo reseñan Cobo y Moravek (2011). Este postulado refleja su complejidad argumentando que no solo el saber utilizar la tecnología es suficiente para desarrollar este tipo de habilidades, sino que el desarrollo del pensamiento lleva consigo la completitud de las misma (Contreras y Rojas, 2015).

En consonancia, Jara (2013), expresa que las habilidades digitales cuenta con dos niveles: el básico, orientado a las capacidades de operar propiamente las herramientas digitales, el segundo, relacionado con la capacidad de resolver problemas de gestión y comunicación de la información, y el conocimiento en ambientes digitales, agregando que involucra competencias relacionadas a crear buscar, evaluar, analizar y representar información en internet, redes sociales, entre otras, así como permiten comprender su uso para compartir, trabajar en equipo y colaborar con los demás trabajadores.

Figura 2

.....
Competencias para el teletrabajo



Fuente: Proceso sistemático para fortalecer y realimentar las competencias para el teletrabajo. Elaboración propia (2021).

Con base en las premisas anteriores, en la Figura 2 se presenta de forma sistemática las competencias para el teletrabajo, donde se visualiza el pensamiento complejo como un factor importante para realimentar y fortalecer todo el proceso de desarrollo de capacidades, habilidades y competencias para lograr la eficiencia en esta nueva modalidad laboral.

Enfoque metodológico

El proceso metodológico a través del cual se alcanzó el propósito de este estudio, se inserta en la concepción de una investigación cualitativa y postura documental sistemática, se concreta en la síntesis interpretativa, pues a través de la revisión, según Sobrido y Rumbo-Prieto (2018), se puede identificar, seleccionar y evaluar un conjunto de información relacionada con el objeto de estudio, que permiten la inferencia de criterios propios de la investigación.

La técnica de recolección de información, es el análisis de documentos y el instrumento es la matriz de recolección de datos, para verificar la recurrencia de los atributos presentes en la gestión de la marca personal y teletrabajo.

La fiabilidad es el procedimiento a través del cual se realiza la categorización. Se obtuvo a través de la triangulación, contrastando la posición teórica de las fuentes bibliográficas, la conceptualización del investigador y el análisis de las categorías surgidas en el proceso de interpretación. El tratamiento de la información se realizó siguiendo el principio teórico para la interpretación categorial en investigación cualitativa, aportado por Martínez (2006), mediante el cual se estudia el atributo más resaltante de la categoría y se establece su comportamiento mediante los distintos de relaciones de los factores asociados.

Resultados

El dinamismo y complejidad que caracteriza el contexto donde se desenvuelve una marca personal permite expresar significados valiosos en cuanto a su creación, relación con el público objetivo y el proceso de gestión planificado para alcanzar notoriedad y reconocimiento, es por ello que el análisis e interpretación de cada estudio configura un escenario de resultados que permite conocer, la relación entre la marca personal y el escenario laboral del teletrabajo. Los resultados que se presentan son producto de la revisión bibliográfica realizada, a partir del procesamiento y tratamiento de la información coincidente con la temática investigada.

La búsqueda se realizó en las bases de datos Scielo, Dialnet, Elsevier, Researgate, ScienceDirect, descartando desde un primer momento, las que presentaron un resultado de cero hallazgos. Igualmente, en la búsqueda se utilizaron términos o palabras clave relacionadas al tema de estudio, marca personal y teletrabajo, que estuvieran presentes en el título, resumen o en el contenido del artículo.

Se presenta el total de artículos seleccionados para el análisis, así como también, los excluidos e incluidos, según los criterios siguientes: se incluyen investigaciones que fueron publicadas en los últimos 5 años, desde el 2015 hasta el 2020, artículos científicos, acceso al texto

completo, presentan variables relacionadas con marca personal y teletrabajo. Se excluyen investigaciones anteriores al año 2015, estudios que no permiten el acceso al texto completo o tienen un costo y, publicaciones de congresos, cartas, publicidad. En la Tabla 1 se observa que el total de artículos seleccionados fueron 21, excluidos 11, quedando para ser analizados 10 unidades de estudio.

Tabla 1

Artículos seleccionados, excluidos e incluidos para el análisis

Categoría	Unidades de estudio encontradas por buscador			Total
	Research-gate	Dialnet	Scielo	
Artículos seleccionados	8	9	4	21
Artículos Excluidos	6	2	3	11
Artículos Incluidos	2	7	1	10

El análisis de la revisión a cada unidad de estudio, permitió establecer una serie de parámetros o criterios establecidos en la triangulación, para sistematizar la información en función de los hallazgos encontrados en relación con la marca personal y teletrabajo. Así se muestra, Tabla 2, un conjunto de elementos caracterizados a partir de las derivaciones, contraposiciones, coincidencias y relaciones causales que surgieron de las unidades de estudio. Se realizó la categorización a partir de lo planteado.

Tabla 2

Derivaciones, contraposiciones, coincidencias y relaciones causales que surgieron de las unidades de estudio

Variables	Derivaciones	Contraposiciones	Coincidencias	Relaciones Causales
Marca Personal	Neuroemocionalidad	Curación de Contenidos	Atributos Cualidades Identidad Posicionamiento	Notoriedad Calidad Asociación Valor de la marca
	Emprendimiento			
	Plan de marca personal			
Teletrabajo	Tecnología de información y comunicación		Gestión comunicacional Autogestión del trabajo	Autoconocimiento Estrategias de Comunicación

Al respecto se destaca que, las derivaciones son entendidas como aquellos elementos que no están determinados en los objetivos ni en el alcance de la investigación, pero que surgen a lo largo de la revisión bibliográfica y van tomando fuerza, según la frecuencia de aparición, hasta pasar a formar parte de los hallazgos, es decir, de los resultados. Para esta investigación, se ubicaron tres derivaciones referidas a la variable marca

personal, ellas son neuroemocionalidad, emprendimiento y plan de marca personal. Igualmente, se presenta la Tecnología de Información y Comunicación como derivación en el teletrabajo.

Por otra parte, se puede mencionar que la neuroemocionalidad hace alusión a la relación cuerpo y cerebro en la respuesta emitida frente a la recepción de un estímulo, en el cual interviene un conjunto de interceptores cognitivos y emocionales. Por su parte, el emprendimiento se cataloga como una novedosa estrategia en el audaz mundo del marketing que impulsa hacia la consecución de una meta de carácter profesional mediante la promoción y comercialización de un producto o servicio. Y el plan de marca personal está configurado mediante las estrategias a seguir para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado. En relación a la Tecnología de Información y Comunicación se presenta como una herramienta fundamental para la ejecución del teletrabajo, la transmisión de ideas y, por ende, la visibilidad del producto o servicio que se desea posicionar en el mercado (Sánchez y Montenegro, 2019).

En relación a la contraposición, está referida a los elementos que durante la revisión bibliográfica aparecen como conceptos opuestos a los objetivos y alcance de la investigación. En este caso, se toma la curación de contenidos como una contraposición, pues existe acuerdo entre los autores Sánchez y Montenegro (2019), en cuanto a la incidencia de este término en la creación de la marca personal y se establece su influencia o relación con el teletrabajo.

Con respecto a las coincidencias sugieren la repetición de criterios en forma sostenida, durante la revisión bibliográfica. Significa que varios autores utilizan los mismos términos para tratar el tema, lo cual le otorga relevancia, pertinencia y validación. Las coincidencias se convierten en categorías, en la medida en que su confrontación teórica le va aportando riqueza e importancia en el estudio, para el establecimiento de las relaciones causales (Martínez, 2006). Así las coincidencias encontradas referidas a la marca personal fueron atributos, cualidades, identidad y posicionamiento, los autores de los estudios analizados coinciden en tres elementos como son gestión comunicacional y autogestión del trabajo.

Las relaciones causales son aquellos vínculos producidos por el comportamiento repetitivo de las coincidencias, que determinan el surgimiento de elementos propios de la investigación, en relación con sus causas y consecuencias, que determinan en forma lógica la tendencia del estudio (Martínez, 2006). Al respecto, las relaciones causales para la marca personal son notoriedad, calidad, valor de la marca y asociación; y para el teletrabajo, se presentaron autoconocimiento y

estrategias de comunicación. Estas relaciones implican la existencia de una dinámica bidireccional entre las categorías de estudio y la profundidad de interacción con el hallazgo obtenido en la investigación.

Una vez explicadas las conjunciones surgidas a partir del análisis de los artículos seleccionados, es posible realizar algunas afirmaciones entre las coincidencias, relaciones causales, contraposiciones y derivaciones. Todos los artículos científicos estudiados presentan los términos atributos, cualidades y posicionamiento, para la gestión de la marca, y gestión comunicacional, responsabilidad y autogestión del trabajo relacionado con teletrabajo. Esto implica que existe relación entre los atributos y las cualidades en la configuración de la personalidad. De igual forma, la gestión comunicacional está estrechamente ligada con la autogestión del trabajo, de ellos depende la optimización de procesos estratégicos para que el teletrabajo se conforme como una herramienta fundamental en la gestión de la marca personal, siendo las estrategias comunicacionales en la web 2.0 parte esencial del proceso que apunta a direccionar acciones en función de alcanzar la mayor productividad

Otro aspecto importante en el análisis de la información obtenida, es el hallazgo de categorías de interés pero que no forman parte de los objetivos, tal es el caso de la neuroemocionalidad, emprendimiento y el plan de marca personal, que representan un valor diferenciador agregado de relevancia, pues abre las combinaciones para establecer relaciones dinámicas en el estudio del mercado. Igualmente, la presencia de la Tecnología de Información y Comunicación cuyo uso facilita la comunicación entre las partes involucradas, sin necesidad de estar en un espacio físico determinado y replantea las formas de comunicación interna, en consecuencia, genera nuevos mecanismos de control y seguimiento de las actividades.

Finalmente, se ubican la curación de contenidos en las contraposiciones, por ser un eje epistémico de poco acuerdo en la literatura revisada y que obedece a la posición particular del investigador. Cabe indicar que la curación de contenidos se refiere al procesamiento de la información que se desea transmitir al mercado de consumo, para resaltar las principales cualidades, en este caso, la biografía conjuntamente con las capacidades personales y profesionales que demuestra la marca personal en formación (López y Urraco, 2018).

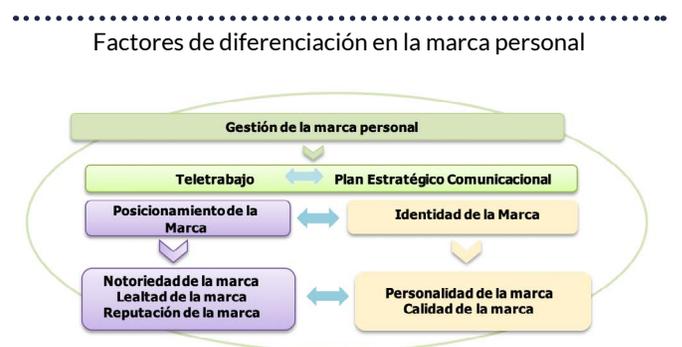
Como puede observarse, existe importante presencia de las categorías epistémicas estudiadas, marca personal y teletrabajo. Cada contexto tiene sus características y cada personalidad es un atributo para la marca, por lo tanto, según López y Urraco (2018), es muy importante la estrategia comunicacional para posicionar la marca y fortalecer la identidad que proporciona la personalidad de la marca.

Para que los atributos sean reconocidos en el mercado, es necesario desarrollar un plan comunicacional, consistente en un proceso estratégico que permite lograr ventajas competitivas para obtener un crecimiento óptimo. Por lo tanto, es necesario relacionarse con el mercado para conocer el análisis del entorno y seleccionar el público específico, haciendo especial énfasis en el proceso dirigido hacia la personalidad de la marca. Esta afirmación coincide con lo señalado por Climent y Navarro (2017), quienes expresan que la reputación de la marca es construida por un conjunto de atributos relevantes para conseguir su éxito en el mercado, siendo el teletrabajo un elemento fundamental lograr propósitos de eficiencia y eficacia en la gestión de la marca personal y factor estratégico comunicacional.

Al respecto, los factores diferenciales apoyados en el teletrabajo, permiten a la marca personal, posicionar al individuo, según sus intereses en un segmento particular del mercado, en concordancia Cortés et al. (2016), destacan que es conveniente en el proceso de gestionar y posicionar la marca, que la perciban de forma diferente y que resalte por la existencia de atributos distintos a los encontrados normalmente en el mercado, para ello debe ser altamente comunicable, y allí juega un papel fundamental el teletrabajo.

En ese contexto, la gestión de la marca personal debe estar fundamentada en un plan estratégico comunicacional cuyos lineamientos deben estar diseñados para ser aplicados y ocurra la realimentación desde el accionar de los teletrabajadores, con la finalidad de favorecer la notoriedad de la marca en el contexto del mercado y el público objetivo, dando a conocer sus atributos.

Figura 3



Fuente: Dinámica de los factores diferenciadores de la marca personal. Elaboración propia (2021)

Lo anterior implica, generar los cimientos de la notoriedad con base en la reputación, que progresivamente va creando lealtad y recuerdo, por consiguiente, el posicionamiento en la mente del consumidor, a su vez, conociendo la identidad de la marca, percibe su personalidad y comprueba su calidad, siendo todos estos factores diferenciadores de la marca personal

cuya dinámica posee una circularidad y vinculación con cada elemento que configura su esencia y le otorga valor, por lo que todos forman parte fundamental en la gestión de la marca a favor de crear ventajas competitivas en el entorno objetivo, en la Figura 3 se visualiza la dinámica planteada por las investigadoras según la interpretación de los resultados obtenidos en la revisión.

Conclusiones

Los criterios psicosociales determinan la personalidad en el individuo e inciden en la imagen que se desea ofrecer al público en general. Se refieren al conjunto de elementos de índole psicológico y sociológico que incide en la conformación de la personalidad de un individuo. Son decisivos en la gestión de la marca personal pues determinan la notoriedad, calidad, valor y asociación; que van configurando el contenido a transmitir a través del teletrabajo. Esta relación implica la existencia de una dinámica bidireccional entre marca personal y teletrabajo, pues la marca personal posee atributos, cualidades, identidad y posicionamiento, fundamentados en la gestión comunicacional y autogestión del trabajo.

Los principios para gestionar la marca personal en el teletrabajo están contenidos en los planes estratégicos de comunicación, hacen visible a la marca personal en el entorno profesional y permite la realimentación desde el ámbito de los teletrabajadores. La gestión comunicacional se vincula con la autogestión del trabajo,

de ello depende la optimización de procesos estratégicos para que el teletrabajo sea una herramienta fundamental en la gestión de la marca personal, lo cual implica generar los cimientos de la notoriedad con base en la reputación, para crear lealtad, recuerdo y posicionamiento en la mente del consumidor.

Los factores diferenciadores caracterizan las cualidades y posicionamiento, para la gestión de la marca, mientras que gestión comunicacional, responsabilidad y autogestión el teletrabajo. Y apoyados en el teletrabajo, permiten a la marca personal, posicionar al individuo, según sus intereses en un segmento particular del mercado, altamente comunicable, a través de un plan estratégico que optimice la implementación del teletrabajo en tiempo y espacio.

Asimismo, el teletrabajo impacta positivamente en la gestión de la marca personal, pues de la correcta comunicación estratégica de ésta, depende su posicionamiento. Un trabajador cuyo panorama de potencialidades está basado en la claridad de sus atributos y aspiraciones, es proclive a la conformación del emprendimiento hacia el autoempleo, la autogestión, de forma tal que sea quien tome decisiones para accionar efectivamente. Finalmente, es evidente la sinergia que existe entre la gestión de una marca personal y el teletrabajo. Todo nombre personal es una marca y toda persona posee atributos que configuran su crecimiento y desarrollo, es esto lo que le aporta la ventaja diferencial en relación con sus competidores.

Referencias bibliográficas

Alonso, L, Fernández, C. y Nyssen, J. (2009) *El debate sobre las competencias: una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=405703>

Arqués, N. (2019). *Cómo superar el miedo a ser más visibles*. <https://www.neusarques.com/y-tu-que-marca-eres/la-reinencion-y-la-marca-personal/>

Arredondo, D. y Granda, A. (2015). Teletrabajo: la asertividad como estrategia de comunicación en el mundo laboral. *Revista Reflexiones y saberes*, 3 (4), 48-55. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/731/1258>

Belzunegui, A. y Erro, A. (2014). El teletrabajo en España: regulación y experiencias piloto en empresas españolas. *Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía*, 4 (4). <http://200.58.147.94/revistas/ricee/index.php/ricee/article/view/10>

Benjumea, M., Villa-Enciso, E. y Valencia, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. Resultados desde una revisión de literatura. *Revista CEA*, 2(4), 9-73. <https://ssrn.com/abstract=3519571>

Cárcamo, L. y Villegas, O. (2009). Competencias comunicativas y actitud hacia el teletrabajo de estudiantes universitarios chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64). <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-862-802-809>

Carretero, M., García, J., Navío, A., Rial, A., Sabán, C. y Tobón, S. (2008). *Un nuevo modelo de formación para el siglo XXI: la enseñanza basada en competencias*. Editorial Davinci. España

Climent, J. Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8 (21), 66-76. <http://ries.universia.net>

Cobo, C. y Moravek, J. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. España: Universidad de Barcelona

Contreras, O. y Rojas, I. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000129>

Cortés, C., Sánchez, S. y Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Libre Empresa*, 13(2), 73-84. <https://doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>

Del Toro, Andrés. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/31130/>

Guzmán, A y Abreo C. (2017). Las habilidades del teletrabajador para la competitividad. *Forum Empresarial* 22 (2), 5-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63154910002>

Jara, I. (2013). *Las políticas TIC en los sistemas educativos de América latina*. Caso Chile. Argentina: Fondo de las naciones unidas para la infancia (UNICEF). <https://siteal.iiiep.unesco.org/investigacion/1915/politicas-tic-sistemas-educativos-america-latina-caso-chile>

Karia, N. y Asaari, M. (2016). Innovation capability: the impact of teleworking on sustainable competitive advantage. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 16(2). <https://doi.org/181-194.10.1504/IJTPM.2016.076318>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education. 8va. ed.

Martínez, I. (2014). *Marca personal. Como ser sobresaliente, relevante y diferente*. Editorial Alienta.

Martínez, M. (2006). La investigación Cualitativa. Síntesis Conceptual. *Revista IIPSI*, 9 (1). https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

- Molina, M. (2021). *Teletrabajo y los riesgos psicosociales en la salud de los trabajadores*. [Tesis de Maestría, Universidad San Gregorio Puerto Viejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/2058>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jauret. Colectió Sapientia. Primera Edición. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, D., Pabón, M. y Valencia, B. (2017). Comunicación organizacional en torno al teletrabajo. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 61-71. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6563532.pdf>
- Muñoz, D. y Santos, A. (2014). Hoy es el futuro. De la activación universitaria a las respuestas colectivas frente a la precariedad juvenil. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 7(3), 658-673. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5017876>
- Leiva, A. (2011). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. (1ª. ed.) Buenos Aires: Granica. https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- López, S. y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 2 (2), 29-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Peñalosa, J. (2012). Teletrabajo: reto de las nuevas organizaciones. *Dictamen Libre*, (10-11), 30-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578944>
- Pérez, A. (2014). *Marca Personal para Dummies*. Grupo Planeta. https://www.academia.edu/13926918/Marca_Personal_para_Dummies
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pernía, F. (2017). El teletrabajo, una alternativa laboral en la gerencia universitaria. *Revista del centro de investigación y estudios gerenciales*, 29, 86-105. [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029\(86-105\)-Pernia%20Felida_articulo_id325.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2029(86-105)-Pernia%20Felida_articulo_id325.pdf)
- Rico, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (20), 57-73. <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/10990>
- Rodríguez, P. (2018). *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19339/TFG%20Paloma%20Rodriguez-Miranda%20Ortiz.pdf?sequence=1>
- Sánchez, G. y Montenegro, A. (2019). Teletrabajo, una propuesta de innovación en productividad empresarial. *593 Digital Publicer. CEIT*, 4 (5-1). https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/133
- Sobrido, M. y Rumbo-Prieto, J. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Revista Elsevier*, 6(28), 387-393. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2018.08.008>
- Taboada, M (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Historia y Comunicación Social*, 19 (esp.), 393-401. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44965/42343/0>
- Tapia, L. (2012). Guía para el desarrollo de tu marca personal. *Escuela Interactiva en marketing digital*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, D. (2017). Creación de una marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 (12), 684-697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/734/pdf_543.
- Zhapan, G. (2019) *Influencers ecuatorianos y su marca personal*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14925>