

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DEL ESTERO
República Argentina

NUEVAS PROPUESTAS

ISBN 2683-8044

77 PÁGINAS - AÑO XLII - VOLUMEN NRO. 60

EDICIONES UCSE 2023

Revista incluida en Catálogo Latindex v1.0

5. Historia de vida y marca personal. Experiencias estudiantiles de Diseño de la Comunicación Visual de UCSE DAR

Prof. Silvana Cerdá,
Lic. María Gabriela Lamy,
Lic. Marianela Tallano,
Nerea Battauz,
Selene Toldo

Resumen

El tema abordado y problematizado, tiene en su objetivo principal visibilizar y focalizar los aportes de las historias de vida a la construcción y desarrollo de la "marca personal". Este estudio intenta captar la experiencia y visión de jóvenes universitarios acerca del objetivo precitado, como estudiantes de la carrera de Diseño de la Comunicación Visual, cursantes de la asignatura Diseño Corporativo.

Se evidencia en esta investigación entre otras consideraciones de relevancia como las preferencias de niños a compartir con otros juegos y aprendizajes fueron forjando la decisión de elegir una formación profesional de parte de estos estudiantes, trabajar en equipos con otros y la incidencia en la toma de decisiones dentro de su acervo laboral.

Palabras clave: marca personal, historias de vida y marca personal, diseño corporativo y marca personal.

Abstract

The main objective of the topic addressed and problematized is to make visible and focus the contributions of life stories to the construction and development of the "personal brand". This study tries to capture the experience and vision of young university students about the mentioned objective, such as students of the Visual Communication Design career, students of the subject Corporate Design.

It is evidenced in this research, among other relevant considerations, how the preferences of children to share with other games and learning were forging the decision to choose a professional training on the part of these students, working in teams with others and the impact on decision-making within their work heritage.

Keywords: personal branding, life stories and personal branding, corporate design and personal branding.

Introducción

El presente trabajo surge del interés por indagar las historias de estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual de UCSE DAR y la construcción de su marca personal. La marca personal, se vale de la premisa: el ser humano se convirtió en especie dominante por el lenguaje y la capacidad de contar historias.

¿Qué es lo que hace que conozcamos a una persona y empaticemos (o no) con ella? La respuesta desde la marca personal es “su historia”.

Construir una marca personal se logra con una historia “bien contada”, sabemos que no hay dos personas en el mundo con una misma historia, de allí la necesidad de unir la metodología que aporta la historia de vida al desarrollo de la marca personal.

La temática abordada se trabaja con los estudiantes durante el cursado de la carrera, específicamente en la cátedra Diseño Corporativo siendo una de las integrantes de este trabajo docente de esta.

El desarrollo estuvo orientado por el siguiente interrogante, ¿cómo construyen su marca personal los estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual de UCSE DAR que cursaron la materia Diseño Corporativo entre los años 2019 y 2021 a través de la historia de vida?

Para dar respuesta a este interrogante se identificaron dos variables de análisis, 1) Historia de vida, esto abarca la infancia y adolescencia de los estudiantes junto a su trayectoria académica actual, y 2) Marca personal, entendida como el proceso que el estudiante realiza para construir su marca personal indagando principalmente en dos aspectos: autoconocimiento (valores, misión, visión) y propósito (tener un “para qué”).

Los resultados obtenidos se presentan a continuación en dos partes, por un lado, el desarrollo de lo que se entiende como marca personal y, por otro lado, cómo ésta incide en el futuro profesional de los estudiantes.

Por otra parte, se realiza un análisis de las historias de vida de los jóvenes a partir de entrevistas realizadas pensando en la posibilidad de encontrar algunos ejes que atraviesen su vida teniendo importancia en la construcción de su propia marca personal.

Finalmente se presentan algunas consideraciones finales que no intentan predecir ni generalizar el fenómeno de la marca personal, sino poder ver qué aportes brindan los relatos de los estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual a la construcción de su propia marca personal.

La construcción teórica del problema

Para la realización del presente trabajo recurrimos a fuentes secundarias como

trabajos académicos que constituyen la bibliografía especializada sobre el área en cuestión, así como también a cuadernos de cátedra donde se desarrollan los temas abordados.

En este trabajo se pretende vincular las historias de vida y las identidades profesionales de los estudiantes universitarios avanzados de la carrera de Diseño de la Comunicación Visual de la UCSE DAR para desarrollar, a partir de estas narraciones, estrategias que posibiliten a los jóvenes la construcción de su marca personal.

Todo relato de vida es, en el fondo, una búsqueda de sentido y una justificación razonable que confirme o cuestione la trayectoria de vida. (Pineau, 2004). Autores como Peters, Perez Ortega (2014) y Grotz (2014) y sus aportes sobre marca personal constituyen el enfoque teórico sobre el que se sustenta el presente trabajo. La marca personal es entendida por éstos como la huella que deja cada persona en sus productos o servicios y para lograr dejar huella es necesario saber quiénes somos y qué tenemos para ofrecer. En este sentido, tanto Peters como Ortega hablan de diseñar una estrategia profesional para sobresalir en un mercado colmado de profesionales con el mismo título académico.

La construcción de una marca personal por parte de los estudiantes es el resultado no solo de su formación profesional sino también de sus gustos, elecciones, sucesos, historias que fueron configurando su identidad y constituyen elementos que los diferencian frente a otros en la oferta laboral. Para la construcción de los relatos de vida de los jóvenes fueron tomados autores como Ricoeur (2006) y Salord (2000).

Estrategia metodológica

El trabajo investigativo se desarrolló durante el año 2022 y tuvo como objetivo: reconstruir la historia de vida de los estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual que cursaron y aprobaron la materia Diseño Corporativo en la UCSE DAR entre los años 2019 y 2021 para comprender cómo impacta su historia de vida en la construcción de su marca personal.

Se propuso los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los relatos de los estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual que cursaron y aprobaron la materia Diseño Corporativo en la UCSE DAR entre los años 2019 y 2021.
2. Reconocer en los relatos de los estudiantes los aportes que éstos brindan en la construcción de su propia marca personal.

La metodología de trabajo implementada fue de tipo cualitativa e interpretativa. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron entrevistas semi estructuradas en profundidad, centrándose en los relatos que los jóvenes hagan de su propia

experiencia de formación académica, profesional y su aporte a la construcción de la marca personal.

La unidad de análisis fue no probabilística con criterios de inclusión basados en el interés de observar el fenómeno de marca personal en estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual que cursaron y aprobaron con calificación superior a ocho puntos, la materia Diseño Corporativo en la UCSE DAR entre los años 2019 y 2021.

Para tal fin, se solicitó al departamento de alumnos de UCSE DAR el listado de estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual que cursaron y aprobaron con calificación superior a 8 puntos, la asignatura Diseño Corporativo entre los años 2019 y 2021.

Las calificaciones puntuadas con 8 y 9 corresponden en la escala conceptual al “distinguido” y las calificaciones puntuadas con 10 corresponden en la escala conceptual con el “sobresaliente”, lo que se traduce en que dichos estudiantes alcanzaron ampliamente los objetivos propuestos en el programa de la materia.

El interés radicó en ver el fenómeno de marca personal en dichos estudiantes que se interpreta que alcanzaron con creces los objetivos propuestos en el programa de la materia para poder explorar cómo estos jóvenes construyen su marca personal.

La marca personal

El proceso de construcción de una identidad profesional es parte de un camino que inicia durante la formación académica y continua con la socialización laboral. Por consiguiente, el sociólogo francés François Dubet interpreta que, la noción de identidad sirve para reflejar lógicas de la identificación social y demostrar que ésta es compleja y heterogénea.

La construcción de la identidad es inseparable de una concepción sociológica del sujeto. (Dubet, 1989). Por ello, es posible inferir que la identidad social no está ni dada, ni es unidimensional, sino que resulta del trabajo constante de resignificación de las diversas dimensiones de experiencia social y de las identificaciones que tienen los actores sociales sobre las mismas. Por tanto, la identidad no puede ser comprendida sin tener en cuenta su carácter relacional, contingente, contradictorio, inestable y conflictivo.

Precisamente porque se construye en diálogo con la otredad. Construir identidades dentro de un proceso de socialización y formación académica puede verse como una narración que los estudiantes hacen sobre sí mismos y ante sus pares. Narración ésta, que irá cambiando y se irá configurando con el tiempo. Aquello que llegue a ser como profesional será resultado del proceso por el que se ha ido configurando la identidad profesional. La reflexión que pueden realizar los estudiantes sobre los escenarios recorridos constituye un relato de su identidad. Al contar él mismo su vida, revela y está constituyendo su identidad narrativa.

“La vida sólo se comprende a través de las historias que contamos sobre ella, entonces, podemos decir que una vida examinada es una vida narrada. [...] Aprendemos a convertirnos en el narrador de nuestra propia historia sin que nos transformemos por completo en el actor de nuestra vida” (Ricoeur, 2006).

El campo laboral que recibe a los estudiantes universitarios no es el mismo que nos esperaba a nosotros hace más de una década. Hoy graduarse y obtener un título universitario no garantiza un puesto de trabajo estable o, “para toda la vida” como anhelaban nuestros padres. El mercado laboral actual es cada día más flexible, incierto e inestable. Si bien en la era industrial la mayoría trabajaba como empleado, y ser “iguales” era un valor, podríamos decir que en la era del conocimiento muchos nos transformaremos en profesionales autónomos, freelancers y emprendedores. Para esta nueva era encontrar lo que nos hace “diferentes” es el valor requerido.

Para Tom Peters, la marca personal es una combinación de: personalidad, pasión y talento con una propuesta de valor para un nicho específico, dejando claro qué es exactamente lo que te diferencia de los demás. Por otro lado, la aparición de las redes sociales ha convertido a la marca personal en una necesidad que responde a: “estar presentes” y “sobrevivir” en un campo con inmensa oferta de profesionales muy capacitados haciendo el mismo trabajo.

Construir una marca personal se logra con una historia “bien contada”. ¿Qué es lo que hace que conozcamos a una persona y empaticemos (o no) con ella? La respuesta desde la marca personal es “su historia”, sabemos que no hay dos personas en el mundo con una misma historia, de allí el interés de unir la metodología que aporta la historia de vida al desarrollo de la marca personal.

En este sentido, la marca personal es una huella que dejamos en las personas cuando interactuamos con ellas. Es, además, la percepción que tienen de nosotros las personas que nos conocen. Todos dejamos huella y muchas veces no somos conscientes de ello. Pérez Ortega explica que: “(...) la marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar”; además, amplía que “(...) si puedes construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas (...) no te ayudarán a conseguir tus objetivos”. (Pérez Ortega, 2014).

Actualmente, tras el avance de la tecnología y la consiguiente llegada de nuevos conocimientos y la constitución de un mercado laboral más exigente mostrar algo diferente resulta primordial para “existir” en el campo profesional.

La marca personal se presenta en este contexto como una herramienta que nos brinda la posibilidad de diseñar, construir y escoger cómo queremos ser vistos, qué queremos proyectar al exterior, qué tan visibles queremos ser.

Se utiliza en este trabajo el concepto de marca personal asociado a la idea de considerar a las personas como una marca, al igual que una marca comercial. Por esto, la misma debe ser elaborada y transmitida con el fin de dar a las personas la posibilidad de diferenciarse y conseguir así el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales.

En este sentido, cabe aclarar, que no consideramos a la marca personal desde un punto de vista comercial, como si fuéramos mercaderías humanas, capaces solamente de producir beneficios económicos, sino teniendo en cuenta, por ejemplo, la clase de persona que somos, cuáles son nuestras habilidades, qué nos hace únicos, cómo nos comunicamos, qué palabras usamos, cómo es nuestro lenguaje corporal; en síntesis, qué clase de “producto” somos.

Como dice Grotz, abordamos el concepto de marca personal poniendo el foco en el ser y no en el hacer o tener. La autora define a la marca personal como “la huella distintiva y única que dejamos en nuestro entorno, conectados con nuestro ser” y explica que “(...) nuestra marca se encuentra dentro de nosotros y se proyecta hacia afuera, buscando generar intercambios de valor” (2014, 28).

Según la American Marketing Association, la “marca” se define como: “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Grotz, 2014, 45)

Un producto o servicio, para poder tener una marca, requiere de la definición de algunos puntos como: ¿quién es el producto o servicio?; ¿qué hace el producto o servicio? ¿por qué deberían adquirirlo? Si trasladamos estas preguntas a la marca personal, las preguntas podrían ser las siguientes: ¿quién soy yo? y para responder esta pregunta has de pensar en tu esencia, valores y creencias; ¿qué podría hacer? para responder esta segunda pregunta has de pensar en qué disciplina te has formado y cuáles son las habilidades que te hacen único; una última pregunta sería: ¿cuál es mi promesa de valor? y para responder esta pregunta has de pensar en los vínculos que esperas generar.

Muchos autores que desarrollan la teoría de la marca personal señalan a Tom Peters como el “padre de la marca personal”. Como se expuso más arriba, Peters define a la marca personal como aquello que te diferencia de los demás, sin embargo, Pérez Ortega, opina que “la marca personal no es un invento de Tom Peters” (2014, 24) porque la búsqueda de estrategias para ocupar un lugar en la mente de otras personas es mucho más antigua que la teoría desarrollada en 1997 por Peters, según Pérez Ortega la marca personal es tan antigua como el ser humano.

En la antigüedad se utilizaba el término “branding”, la traducción en inglés de marca personal, para definir el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Esto demuestra que no es un concepto moderno u originado

por el marketing “sino que es la forma de identificar una imagen, símbolo o incluso una persona con algo valioso o deseable” (Alonso, 2014)

A pesar de ello se reconoce la definición formal del término al autor estadounidense Tom Peters en su artículo “The Brand called you”, que apareció en la revista “Fast Company” en agosto de 1997. En este artículo Peters afirmaba que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos” (Alonso, 2014)

Actualmente se entiende como marca personal, “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”. (Alonso, 2014)

Según Pérez Ortega una marca personal reúne los logros, hábitos, actitudes y acciones que una persona adquiere a lo largo de su vida. La marca personal, por tanto, representa lo que esa persona es. De esta forma, podemos afirmar que todos poseemos una marca personal, pero no todos hacemos una gestión consciente de ella.

A diferencia de lo que se podría pensar una marca personal no se crea ni se inventa, sino que se descubre al saber quiénes somos para hacer crecer las cualidades individuales. Aquellos estudiantes que deseen lograr un puesto de trabajo, desempeñarlo bien, reorientar su carrera cuando lo estimen oportuno, y alcanzar, o al menos perseguir la excelencia dando un servicio a la sociedad y siendo feliz con ello han de dedicar parte de su tiempo a planificar la trayectoria profesional.

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que, para la promoción individual, cada persona debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible.

Autores como Pérez Ortega, Alonso, Patiño Molina entre otros desarrollan la importancia del concepto de marca personal y su relación con la venta, para poder vender se ha de conocer muy bien el producto, en este caso el producto es la persona y su capacidad profesional.

Igualmente, descubrir, desarrollar y comunicar la marca personal no significa tratar de ser alguien distinto a quién se es o inventar un personaje, por el contrario, se ha de extraer y mostrar lo mejor de la persona y ha de hacer una gestión consciente de cómo desea ser recordado. Es así como los autores hacen foco en la necesidad de asumir la responsabilidad de cada persona (en nuestro caso, el estudiante) de su vida y su carrera profesional.

Relatos de estudiantes y la construcción de su marca personal

Una historia de vida se construye con todos aquellos elementos del pasado que

una persona considera relevantes para describir, entender o representar la situación actual y enfrentarse de esa forma al futuro. Las historias de vida hacen explícitos los intereses, dudas, circunstancias que fueron configurando quien es y qué lleva a las personas a tomar determinadas decisiones.

“Las historias de vida no son simplemente descripciones de vida de las personas y de lo que han aprendido en ella, sino que los relatos en sí mismos y las formas en que narran las vidas juegan un relevante papel en la forma en que las personas aprenden de su vida” (Bolívar, 2016)

Narrar la historia de nuestra vida es una forma de interpretar lo que somos, una puesta en escena a través de la narración. Como dice Ricoeur (1999): “Es contando nuestras propias historias como nos damos a nosotros mismos una identidad. Nos reconocemos en las historias que contamos sobre nosotros mismos”.

A partir de estas narraciones, las personas pueden ser conscientes de sus virtudes, de aquello que lo hace diferente frente al resto. Una marca personal define las características que diferencian a una persona de otra, las hace visibles ante un entorno competitivo, homogéneo y cambiante. De esta forma las personas van delimitando, una marca personal, aquella con la que serán recordados, calificados y hasta juzgados.

Durante las entrevistas realizadas a estudiantes de Diseño de la Comunicación Visual de UCSE DAR que cursaron la materia Diseño Corporativo entre los años 2019 y 2021 se pudieron establecer una serie de similitudes en cuanto a sus historias que pueden tener influencia durante su formación profesional.

Una infancia ligada a experiencias lúdicas se hace presente en los relatos que recuerdan una niñez marcada por el juego, el dibujo, y la compañía. Los jóvenes narran recuerdos con mucha felicidad resaltando que eran muy felices de niños.

“Mi mamá me sentaba en la punta de la mesa, ella corregía cuadernos porque es docente y me dibujaba víboras entonces yo las pintaba... todas las noches (...). Pintaba con colores todo el día, porque era el único momento que compartía con mi mamá.” (Estudiante 1, Entrevista, octubre de 2022)

Destacando la necesidad de compartir con las personas de su entorno, otro de los estudiantes cuenta que “de chico... me gustaba jugar juegos, la actividad física, ir a la pileta, jugar al fútbol eso me copaba mucho de chico, pero también algo para destacar es la compañía, estar haciendo siempre algo con alguien sino solo me aburría” (Estudiante 2, Entrevista, octubre de 2022).

Durante los encuentros con los estudiantes no se evidenciaron relatos de infancias difíciles, sino que la mayoría transitó esa etapa de su vida en compañía de familiares y amigos dejando recuerdos felices de sus primeros años.

Otra similitud encontrada en las respuestas obtenidas se debe a la elección de la carrera universitaria. La mayoría de los estudiantes no tuvo como primera opción elegir la carrera que cursaron finalmente, sino que sus elecciones estuvieron centradas en las carreras más conocidas.

“De chiquita. . . veterinaria, sí siempre. . . desde que tengo noción hasta cuando me tuve que replantear era veterinaria porque tenía mucho amor por los animales y en mi casa mi papá me había fomentado mucho eso” (Estudiante 1, Entrevista, octubre de 2022).

Las elecciones muchas veces se encuentran condicionadas por el entorno donde crecen los jóvenes. Muchas familias otorgan cierta legitimidad a algunas carreras que forman para el desarrollo de profesiones conocidas como Abogacía, Medicina, Veterinaria, Psicología y Arquitectura entre otras. Asimismo, existe una percepción errónea de que las carreras “tradicionales” otorgan mayor estabilidad al ser las más conocidas.

Sumado a la concepción que la sociedad tiene sobre este tipo de carreras, otro factor que influye es el poco conocimiento que tienen sobre diferentes ofertas de formación. Recién cuando concurren a una expo carreras “fui a la expo, me explicaron de qué se trataba y me convencí de una” (Estudiante 2, Entrevista, octubre de 2022) o hablan con conocidos que eligen otro tipo de carreras. Así lo manifiestan los estudiantes entrevistados que finalmente eligieron Diseño de la Comunicación Visual luego de conocer la carrera y su salida laboral.

“Para llegar a estudiar lo que estudio. . . no estaba segura pero cuando me presentaron mis tarjetas para los 15, los diseños. . . yo quedé como queeee. . . yo empecé a preguntar qué estudiás, y para mí cuando me presentó las tarjetas eran una innovación para mí. . . de ahí empecé a decir que yo quería estudiar lo mismo.” (Estudiante 1, Entrevista, octubre 2022).

En la actualidad los jóvenes no se encuentran arrepentidos de la elección que tomaron, y siguen optando por la misma carrera si tuvieran que volver a elegir, “¿sí tuviera que volver a elegir? ...sí, sí totalmente Diseño, no me arrepiento, no me arrepiento en general de ninguna materia, la mayoría me sirvieron una banda” (Estudiante 2, Entrevista, octubre 2022). Algunos también manifiestan estudiar algo relacionado a la carrera elegida para complementar su desempeño.

Asimismo, expresan que las conversaciones que más disfrutan son las relacionadas a temas de comunicación en la que explican a quienes no saben los conocimientos que fueron adquiriendo durante su formación.

Otro aspecto que se puede identificar en las narraciones de los futuros profesionales es que manifiestan no verse trabajando de manera individual o siendo sus propios jefes. Es decir que priorizan el trabajo en equipo, “no me veo trabajando sola, eso

sí... como que no me gusta estar todo el día sola ni tampoco trabajar en el espacio de mi casa” (Estudiante 1, Entrevista, octubre 2022).

Consideraciones finales

El proceso de creación de una marca personal permite descubrir quiénes somos y cuáles son nuestras cualidades y características que nos hacen valiosos y nos diferencian de otros.

Identificar nuestras pasiones, aficiones e intereses para combinar eficazmente las piezas y crear algo único, relevante y atractivo es el objetivo principal del desarrollo de una marca personal.

Las historias narradas por los estudiantes que participaron del presente proyecto les dan contexto a datos que seguramente antes, no parecían tener conexión. Sus preferencias de niños a compartir con otros juegos y aprendizajes fueron forjando su decisión de elegir una formación profesional que les permita trabajar en equipos con otros y no de manera solitaria donde recaiga sobre ellos la toma de decisiones y/o la dinámica laboral.

Asimismo, crecer en entornos donde no tuvieron carencias socioafectivas resultaron condicionantes a la hora de elegir una carrera por gusto personal y no por la necesidad de buscar formaciones cortas y con rápida salida laboral.

Por otra parte, la importancia que los estudiantes le dan a su carrera y los gustos sobre temas relacionados a la formación refuerzan la idea que ellos mismos tienen de haber tomado la decisión correcta a la hora de elegir qué estudiar. Sumado esto a la necesidad planteada de seguir perfeccionándose en temas referidos a comunicación.

Uno de los resultados esperados al iniciar este proyecto era aportar una herramienta novedosa a la construcción de la marca personal. De esta forma se busca, a partir del diálogo, que puedan establecer conexiones significativas que aporten herramientas para fomentar en los estudiantes una actitud emprendedora, pensando su profesión desde un lugar creativo. Por tanto, es necesario seguir desarrollando el tema tanto dentro de la cátedra Diseño Corporativo, como así también establecer futuros encuentros con profesionales del ámbito de psicopedagogía para trabajar en conjunto talleres sobre la temática abordada.

Por último, cabe aclarar que la muestra de estudio ha sido reducida debido a que no nos interesaba generalizar ni predecir el fenómeno de la marca personal, sino verlo en un determinado contexto, en este caso, estudiantes avanzados de Diseño de la Comunicación Visual de UCSE DAR. Por otro lado, el número de estudiantes que reúnen los criterios de inclusión de la muestra planteados en esta investigación era reducido, por lo que queda para futuras investigaciones seguir indagando en la construcción de la marca personal por parte de los estudiantes y sus conexiones con su historia de vida.

Bibliografía

ARBULÚ PEZZINI, A. CHILET BARRERA, S. (2018). Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez. Perú.

BOLÍVAR, A. (2016). Las historias de vida y construcción de identidades profesionales. En libro de María Helena Abrahão, Lourdes Frison, Christianny Barreiro (org.), A Nova Aventura (Auto)Biográfica. Tomo I. Porto Alegre: Edipucrs.

DUBET, F. (1989) De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto.

GROTZ, S. (2014) Marca personal. Cómo hacer visible tus talentos y habilidades naturales. Argentina. Estudios sociológicos. VII, N° 21, pp 519- 525. Traducción de Francisco Zapata.

PATIÑO MOLINA, V. (2019). “Personal branding” como estrategia para crear posicionamiento profesional en Tarija. Bolivia.

PEREZ ORTEGA, A. (2014) Marca personal para dummies. Grupo Planeta. Barcelona, España.

PETERS, T. (2011) 50 claves para hacer de usted una marca. Deusto. Barcelona, España.

PINEAU, G. (2004) Temporalidades na formação. São Paulo: Triom.

RICOEUR, P. (2006). La vida: un relato en busca de narrador. Ágora. Papeles de filosofía, v. 25, n. 2., p. 9-22.

SALORD, S. (2000) ¿Cómo llegué a ser quién soy? Una experiencia sobre Historias de Vida. Ediciones del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Regresar al Sumario