

La ética como elemento diferenciador en la marca personal

Ethics as a diferenciador element in the personal branding

Autores

Mario Junior Cedeño Bravo. <https://orcid.org/0000-0003-1240-7492>

Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.

E-mail: mjcedeno@sangregorio.edu.ec

Ernesto Intriago Zambrano. <https://orcid.org/0000-0002-0304-598X> Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.

E-mail: intriago.ernesto@gmail.com

Carmen Katerine Zambrano Vélez. <https://orcid.org/0000-0001-6438-5614>

Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.

E-mail: czambrano@sangregorio.edu.ec

Fecha de recibido: 2020-02-07

Fecha de aceptado para publicación: 2020-06-08

Fecha de publicación: 2020-06-30



Resumen

A raíz de una abundancia de marcas que copan los mercados y el comportamiento ético de las empresas, en el presente trabajo se reflexiona sobre la marca personal. Así como en un producto existen signos gráficos distintivos, traducido en seres humanos dichos signos son intangibles e igualmente distintivos. Mediante la revisión bibliográfica y el análisis de la información que aborda la ética y la moral como virtudes y valor agregado en la construcción del individuo, el presente trabajo tiene como objetivo identificar los valores y atributos que comprenden una marca en general y el *personal branding* en particular, elementos útiles para captar oportunidades generadoras de diferencias que se sitúan por encima de la competencia dentro de una empresa.

Palabras clave: Competencia laboral, la ética en la marca personal, valores de la marca personal



Abstract

As a result of an abundance of brands that dominate the markets and the ethical behavior of companies, this paper reflects on the personal brand. Just as in a product there are distinctive graphic signs, translated in human beings, these signs are intangible and equally distinctive. Through the bibliographic review and analysis of the information that addresses ethics and morals as virtues and added value in the construction of the individual, the present work aims to identify the values and attributes that comprise a brand in general and personal branding in particular, useful elements to capture opportunities that generate differences that are above the competition within a company.

Keywords: Labor competence, ethics in personal branding, personal branding values

Introducción

Las empresas buscan personas con identidad para poder generar cambios favorables, para ello es necesario poseer conocimientos de sí mismos capaces de ser transmitidos correctamente a sus jefes e incluso a sus clientes, entonces ¿la persona que transmita seguridad, transparencia y fidelidad en su accionar, es probable que destaque sobre el colectivo, que de una u otra manera solo cumple órdenes, posiblemente divorciadas con el derecho? Para muchos la marca personal sigue asociada a un concepto egoísta, que considera a las personas como productos o que es una forma de manipulación, mientras que hoy en día se ve a la Marca Personal (*personal branding* en inglés) como un proceso estratégico para que las personas sean capaces de desarrollar su individualidad, de ser influyentes y de aportar algo más a los demás sin perder su esencia, es decir, es un diferenciador que nace en el interior de cada individuo con profundo conocimiento de sí mismo (Ortega, 2008).

Potenciar la marca personal va mucho más allá que ganar en productividad en las organizaciones, pues, el objeto del *personal branding* es dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien (Pérez et al., 2007), entonces ¿qué más puede desear un profesional y su organización? Hay que abandonar la idea de que el servidor es solo un recurso, ya que solo se conseguirá que los profesionales hagan su trabajo y nada más, es decir, se desaprovecha su potencial y talento por lo que es indiscutible la importancia de crear y vivir una marca personal, ya que se convierte en una de las mejores inversiones que puede hacer una persona. El mundo busca marcas fuertes para confiar en ellas. Vale aclarar que la marca personal es eso, personal, pero no serviría de nada si no se es capaz de dejar huella o de mejorar lo que podamos y de establecer vínculos con otras marcas personales.

Las posiciones jerárquicas deberían ser conquistadas en base al mérito y debería haber un predominio de valores asociados a la educación y a la competencia. El *personal branding* es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción



en la mente de quienes componen su mercado. Pero para conseguirlo debe ofrecer algo relevante, diferenciarse y hacerse visible (Brun et al., 2012). En el presente trabajo se analiza, mediante un enfoque cualitativo, con la revisión bibliográfica y el análisis de la información que aborda la ética y la moral como virtudes y valor agregado en la construcción del *personal brandig*, con el objetivo identificar los valores y atributos que comprenden una marca en general y el *personal branding* en particular.

Desarrollo

De la marca a la marca personal

A principios del siglo XX, el *personal branding* se manifestó en la llamada época dorada de Hollywood en la que, especialmente, las actrices del séptimo arte se convertían en verdaderas marcas a través de las que se comercializaban, publicitaban y creaban infinidad de productos.

No obstante, el concepto pulido de lo que es hoy la marca personal aflora en los Estados Unidos a finales de la década de los 90, cuando las empresas que hasta ese momento eran sólidas pasan por una crisis reputacional y de credibilidad que se puso de manifiesto en las quiebras y bajas ventas en mucho de los casos y surgió la necesidad de reinventarse, de comenzar de nuevo, de redescubrirse y de gestionar lo que antes había sido parte de iniciativas ajenas, su propia marca.

Las empresas a lo largo de su existencia han buscado crear en la mente de los públicos una imagen o un código particular, un signo distintivo que les permita ser fácilmente reconocibles, es así como surge la marca como un diferenciador verbal y visual que lo distingue entre otras marcas. Las técnicas actuales de marketing mix, incluso están ligando emociones como la felicidad, seguridad y la alegría de la marca en un verdadero avance para la facturación empresarial.

Hoy una marca significa una idea en la mente del público, una construcción sensorial que recoge los significados asociados a un producto, servicio, idea u organización. Por ejemplo, BMW no es solo un automóvil, sino «el placer de conducir» y Coca Cola no es solo un refresco, sino que lo asociamos a “felicidad”. Por lo que, aunque empleamos el concepto producto para definir bienes físicos y tangibles, también es aplicable a intangibles, como son las ideas o los servicios (Velilla, 2010).

Un intangible es aquello que no se ve ni se toca, si bien en el ámbito corporativo produce un valor al igual que la facturación, de modo que, la empresa debe analizar cuáles son sus intangibles para gestionar adecuadamente su comunicación. Villafañe (2004) señala que la



marca como la reputación es un intangible, *driver* fundamental en la gestión empresarial moderna. Además, considera a la marca como uno de los principales capitales de cualquier empresa y como máxima expresión de la relación y compromiso entre la empresa y sus *stakeholders*.

Así, entre los intangibles de mayor valor se encuentra la marca: El *Manual Práctico de la PYME. Cómo crear una marca* del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia explica por qué es importante crear marcas al ser uno de los valores esenciales de una empresa.

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia. Ayuda a competir.
- Permite la repetición de compra.
- Reduce la necesidad de competir solo por el precio. Se genera una protección frente a los rivales.
- Incrementa el sentido de empoderamiento. Se crea una cultura interna fuerte.
- Facilita la comunicación comercial. La marca acumula notoriedad y prestigio que puede aprovechar para crecer a través de la venta de nuevos productos o la internacionalización.
- Garantiza una calidad uniforme.
- Genera confianza.
- Crea lealtad.
- Indica procedencia.

Para Villafañe (2015) la promesa de una marca es un compromiso fehaciente que establece con todos sus *stakeholders*, una responsabilidad explícita, verificable y consecuente que tras ser comparada con la actuación de la marca, esta es juzgada por los grupos de interés: si la promesa se cumple la marca gana reputación y la empresa valor, extrapolándolo al ámbito de lo humano o institucional, la huella propia, el aroma, la presencia, los gestos, la prontitud deben ser los primeros aspectos que singularizan una marca personal pero no es solo eso, "cualquier organización empresarial posee una cultura corporativa que está determinada por unos principios básicos, los cuales recogen sus creencias, valores y pautas de conducta" (Capriotti, 2004, p.66).

La actualidad exige de quienes brindan bienes y servicios ciertas competencias que no podrían ser solventadas sin la aplicación de excelentes estrategias de comunicación que puedan coadyuvar a lograr los objetivos trazados. En este contexto aparece el *branding* como disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Ávalos, 2010; Chaves y Bellucia, 2008; Prado, 2010; Sterman, 2013).



Al *branding* debe entenderse según lo describe (Luján, 2015) como el proceso de gestación en el que se describen los valores y conceptos de una marca y se articulan a un estilo o modo de vida. Es la forma de diferenciarse de un producto frente al resto a través de esos valores que representa, exponiendo su valía inmaterial y su fundamental importancia en el desarrollo de la marca.

Todas estas características permiten diferenciar una marca de la otra, además de causar un impacto único en el mercado. El *branding* llama la atención cuando tomamos en cuenta la identidad corporativa, la cual está formada por un conjunto de creencias, maneras de actuar y valores que determinan la filosofía de una organización. Según Llopis (2011), la identidad corporativa de una organización está influida por elementos como su historia, su filosofía, su gente, la personalidad de sus líderes, su orientación, sus valores éticos y también sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa como un proceso constructivo en el cual se reconocen los valores y nociones de una marca y estos se relacionan a una forma de llevar la vida. En perspectiva se podría señalar que es la forma de realzar un producto frente al resto de marcas a través de esos méritos propios que la diferencian (Luján, 2015). En retrospectiva y haciendo eco de lo que recoge la literatura académica situamos a Tom Peters como el artífice de la creación del concepto de marca personal, reconocimiento logrado gracias a su artículo “*The Brand Called You*” (1997), aunque, la idea de la marca personal como un proceso estratégico aplicable a ámbitos profesionales ajenos a la celebridad mediática aparece en los 80s y fue planteada por (Rein et al., 1989) en su obra *Gran visibilidad*, en donde los autores definen a la marca personal, como el autoconocimiento de las virtudes y la exposición de ellas para sobresalir en cualquier campo donde el individuo se desarrolle, es la huella que se plasma por cada una de las acciones realizadas. Cultivarlo no debe ser materia pendiente de la vida cotidiana; elaborar un cronograma o establecer fechas de cumplimiento de metas, dará identidad y convencimiento de que todo lo que el individuo se propone es posible conseguirlo una vez planificado.

Una vez definido el autoanálisis que permita enrumbar las estrategias hacia puerto seguro podremos diseñar caminos alternativos acordes con las exigencias actuales de la comunicación como las que se implementan en las redes sociales Twitter, LinkedIn, Facebook, escribir en un blog, un libro. Sin darse cuenta, constantemente los seres humanos emiten información sobre ellos mismos y las personas que las reciben las procesan y, elaboran sus propias conclusiones. Siendo algo intrínseco e innato en muchas personas es difícil de identificar cuando se está promocionando o difundiendo el *personal branding* porque solo fluyen las acciones y comportamientos que nos van posicionando en la empresa como alguien distinto, positivo; los gestos, las señas, y por sobre todo las acciones hechas



dentro del marco legal lo vuelven un ser deseable para formar parte de un equipo de trabajo. Levering y Moscovitz (1998) manifiestan que la empresa que demuestre respeto y aprecio por las capacidades del personal es la ideal para trabajar en ella, ya que se puede crecer y progresar en ésta, así mismo cuando el trato entre compañeros es amigable, se escuchan entre sí y se toleran, conlleva a potenciar la credibilidad por el clima interno que promueve. Los funcionarios se sienten libres de expresarse, sugerir, recomendar y hacer preguntas y recibir de las autoridades una respuesta. La retroalimentación es fundamental para ser considerado un buen sitio de trabajo.

La marca personal es el concepto que debe resumir de forma puntual y específica las habilidades, capacidades y atributos del individuo en el que se basa, así apuntan Montoya y Candehey (2002). Se puede decir que esta conceptualización suele ser confundida con la imagen personal o pública de la persona, pero definitivamente el personal branding va mucho más allá, ya que es una herramienta propia de la comunicación estratégica que utiliza elementos para conectar con los públicos de manera sistemática persiguiendo objetivos específicos. Si no se planifica una marca, de manera inequívoca se estará solo frente a una persona que trabaja sobre su imagen, es decir el *packaging* exterior (olor, vestimenta, calzado, coche), mientras que si se apunta a una concepción estratégica se apunta a conquistar un mercado, un público y un posicionamiento que utiliza la capacidad persuasiva de los clientes potenciales (ver Tabla 1).

Tabla 1. Pasos a seguir en la construcción de la marca personal

Etapa	Apartados
Investigación	<p><u>Definición personal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Quién soy o qué soy? ➤ ¿Qué me caracteriza o distingue? ➤ ¿Qué partes de mi vida profesional pueden ser relevantes a la hora de comunicar? <u>Habilidades propias</u> ➤ ¿Qué ofrezco o puedo ofrecer? ➤ ¿Qué destreza me hace único en el mercado? ➤ ¿La integridad y mi buen hacer me diferencia del resto? <p><u>Públicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿A quién le interesa? ➤ ¿Cuáles son las singularidades de ese público? ➤ ¿Qué consumen esos públicos? ➤ ¿A mí me interesa? <p><u>Competencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Existe en el medio marcas personales iguales a la mía? ➤ ¿Qué ofrecen a sus públicos? ➤ ¿Está posicionado en el mercado? ➤ ¿Su estrategia también se cimienta en la ética?
	<p><u>Contenidos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué ofrecer a mi público?



Planificación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué huella debo impregnar en el medio? <u>Tiempos</u> ➤ ¿Cómo lograr hacer mi marca personal? ➤ ¿Cuáles son mis objetivos a corto, mediano y largo plazo? <u>Técnicas y tácticas</u> ➤ ¿Cómo llego a cada público definido? <u>Plan de medios</u> ➤ ¿Qué medios voy a utilizar? ➤ ¿Conveniencia de utilizar medios convencionales y redes sociales?
----------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez – Morales (2016)

Cuando iniciamos el camino de construcción de una marca personal debemos ser brutalmente honestos con uno mismo, a decir de Montoya y Candehey (2002) ya que hay que preguntarse cuáles son los aspectos más relevantes de la propia personalidad y cómo estos influyen en la sociedad.

La ética como elemento diferenciador

Torres (2014) señala que el filósofo Aristóteles (384 a. C – 322 a. C), definía a la ética como “la ciencia práctica que versa sobre la naturaleza y el objeto de la acción humana”, tenía claro que no era un hecho a todos dado, ya que no es innata del ser humano, es decir no se podía transmitir de padres a hijos o de maestro a discípulo, se debía ganar en la práctica o perderla por falta de ésta. La ética aristotélica tiene carácter teleológico por cuanto tiende a un fin; sostiene que la felicidad constituye el supremo bien y que se puede llegar a ella mediante la virtud y la amistad, en cuanto a la moralidad Aristóteles afirmó que ésta gira alrededor de su creencia de que un hombre, tanto como los demás objetos de la naturaleza, tiene un “fin” específico que cumplir; de ahí que su concepción ética se la denomine teleológica.

Su doctrina moral se encuentra principalmente en su “Ética a Nicómaco”. En ella trata el tema del bien, fin último de las acciones humanas, por lo que la cuestión ética es: ¿Cuál es el bien al cual tiende la conducta humana? A este interrogante contestó Platón afirmando que el hombre tiende a la Idea del Bien fuera de este mundo; mientras Aristóteles contesta afirmando que el principio del bien está insito en cada hombre, y puede ser descubierto conociendo la naturaleza esencial humana y alcanzado en el comportamiento de la vida cotidiana (Gutiérrez, 1990, p. 103).



A partir de estos criterios se podría sostener que la ética es una ciencia filosófica que se fundamenta en la interpretación materialista y dialéctica de la esencia social del hombre y de las leyes del desarrollo de la moral como la norma específica de la conciencia social, por lo que sus premisas interesan directa e indirectamente al ser humano para su conocimiento y práctica.

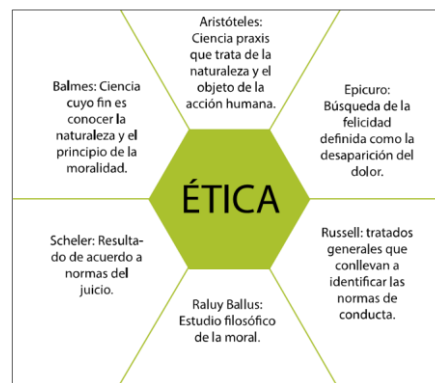


Figura 1. Apreciaciones sobre la ética.

En la actuación del hombre conforme a las normas éticas, está su perfeccionamiento como ser humano o en definitiva este sería el ideal supremo ya que no actuar apegado a principios conductuales morales iría en menoscabo del prestigio, el buen nombre, la reputación y la armonía que debe primar en su ambiente laboral.

Con estos considerandos se puede afirmar que la ética es el conocimiento mismo que aborda y trata el origen de la actuación del ser humano en sociedad, apuntando a identificar ciertos valores como bondad, verdad, reciprocidad en dichas actuaciones desde la concepción moral.

Bunge (2005) señala que la ética “es la rama de la psicología social, la antropología, la sociología y la historia que estudia la aparición, el mantenimiento, la reforma y la decadencia de las normas morales” (p. 70). En este sentido, el proceder ético es intrínseco en el ser humano, no puede ser tomada como una moneda de dos caras ya que el actuar antiético provoca un estigma imborrable, que acompañará a la persona por el resto de su vida, a pesar de tratar de reconciliarse con acciones morales en otros segmentos de su actividad personal o profesional.

Bradley (1948), por su parte, señaló que el mundo tiene muchos hombres de ciencia y escasos hombres de Dios. Argumentaba que la humanidad ha conquistado el átomo, pero no ha crecido en el aspecto ético. Se prepara para la guerra y no para la paz, se prefiere dar muerte que dar vida, los seres humanos están en peligro constante por su inmadurez moral. La moral, nace con el propósito de estudiar a la ética, aunque pueda resultar confuso diferenciar qué es la ética con respecto a la moral y viceversa, está claro que en la raíz de sus definiciones se marca su objeto de estudio,



mientras la ética podría ser considerada como la ciencia que estudia el buen ser de la conducta humana, la moral como costumbre o norma de vida se encarga de valorar esta conducta dentro de los contextos correspondientes que estudia las reglas que el hombre ha establecido para normar sus actuaciones frente al ejercicio público y privado, en este sentido se entendería a la ética como la ley y a la moral como el reglamento que establece las sanciones morales que según la gravedad del caso diere lugar.

Dice Didier Julia (2000) citado por Torres (2014) que: Generalmente nos planteamos el problema de la moral desde el momento en que reflexionamos sobre nuestra vida y sobre el sentido que deseamos darle. Que el problema tiene dos soluciones generales; de acuerdo con la primera, el fin supremo del hombre es la felicidad (epicureísmo, utilitarismo inglés); de acuerdo con la segunda, la meta más elevada del hombre es la virtud o práctica del deber (Estoicismo, moral de Kant). El hombre moral – escribía Kant– no es aquel que es dichoso, sino aquel que merece ser dichoso.; en este mérito consiste todo el valor moral (pp.206-207).

Se define que la moral se diferencia de la moralidad por cuanto la última es la operacionalización de la primera; es decir, la moralidad se determina sobre el conjunto de actos concretos que realizan las personas, de acuerdo con la moral que se manifiesta en la sociedad. La moralidad de una acción no consiste en la esencia del acto mismo, sino en la forma como lo realicemos, sólo es moral las acciones del hombre, que son la expresión de un manifiesto racional y que se percibe y manifiesta sin coacción.

Concordamos con Boff (2003) quien señala que “todos los actos que realizamos los seres humanos tienen un sentido moral”, es decir que son realizados según lo aprendido en una cultura, sin embargo, existen actos que son producto de sentimientos pasajeros e irracionales que derivan en impulsos y que no conllevan ni ética, ni moralidad, sino tan solo el placer momentáneo.

Coincidimos que un acto es moral no solo por realizarlo, sino que su realización guarde relación con las normativas de la moralidad, que indican no solo cómo hacerlo sino como hacerlo bien, respetando al prójimo, con bondad, transparencia y con legalidad. Cuántas veces nos encontramos con diligencias pendientes que el proveedor de servicios dice saber cómo despacharlas, pero que “falta motivación” en clara alusión a una coima para “aceitar” el trámite. El servidor puede “saber hacer” pero su procedimiento está viciado de inmoralidad.

Volviendo al apartado ético enmarcado a una profesión, se entiende como la disciplina que busca por fin identificar el conjunto de acciones éticas y morales que parten en relación a la praxis de una profesión, así la ética general de cada profesión busca en sus principios y directrices el bien de los usuarios, de la sociedad y de los profesionales (Cobo, 2001). Los valores éticos para ser reconocidos deben ser compartidos por los individuos que componen la sociedad, González y Marquínez (2007), al respecto señalaban “hoy tenemos la percepción que el sujeto de los valores no es tanto el individuo, sino el colectivo social o mundo cultural. Como individuos participamos de los valores de un determinado grupo y de una determinada cultura” (p.29). Conquistar el perfeccionamiento del



hombre es el fin último de su existencia, amparado en valores éticos se busca alcanzar la dignidad humana, que se podría definir como la meta máxima. Entender a las personas como un fin y no como un medio, amparado en principios de justicia, beneficencia y autonomía (Franca, 1996). Dichas competencias se pueden admitir como las posibilidades y destrezas aplicables en las interrelaciones sociales.

Gallego (1999) argumenta que las competencias tienden no sólo a desarrollarse, sino que se forman, se alcanzan y se edifican. Se consolidan con la unión e integración de muchos saberes, brindando la oportunidad de que el hombre piense por sí mismo, lo convierta en un crítico de los asuntos socioeconómicos, políticos y culturales de su entorno, criterios que se desprenden de sus aptitudes y capacidades. La idea que se tiene de responsabilidad ética deriva de su permanente representación en los códigos de conducta profesionales, puede ser concebida de manera limitada como las obligaciones éticas que se derivan del ejercicio profesional o, de manera amplia, como las aptitudes éticas que debe poseer todo profesional como ciudadano. Tal responsabilidad se ampara en el cúmulo de conocimientos, modos de hacer y actitudes propias de una persona moralmente definida, que actúa con sentido ético en la profesión que ejerce y como ciudadano dándole un sentido social a su ejercicio profesional (Bolívar, 2005).

Finalmente, y luego de exponer las conceptualizaciones de marca personal, ética y moral debemos establecer que se convierte en la premisa de una nueva sociedad que las personas fusionen estos elementos en pro del beneficio propio y de la colectividad que los acoge, se debe aspirar a construir una marca personal con ética como norma y no como excepción, lo cotidiano debe ser la demostración continua de valores morales como denominador común frente a cada uno de los espacios públicos y privados donde desarrolle su accionar. Esto conduce a que el uso de ciertas marcas genere más placer y satisfacción cuando se eligen con respecto a otras, representando así el valor de la marca y por tanto la esencia del branding y posicionamiento.

Conclusiones

El *personal branding* supone encontrar un diferenciador que identifique a los individuos, si se habla de un ser con ética personal, su marca, es su rectitud, lo cual se puede traducir en un comportamiento íntegro que se corresponde con su probidad, por esta razón, se convierte en ejemplo a seguir, debido a su moralidad demostrada en todo momento, cualidad que además inspira confianza en otros, estos configuran los valores y atributos diferenciadores.

Contar con ética personal demuestra convicción y coherencia, pues los valores arraigados no permiten actuar fuera del compromiso individual con lo correcto, de esta manera, el comportamiento y las acciones están delimitadas por una óptica bien definida y única, que nunca pierde fuerza con respecto a las prioridades individuales que deben prevalecer, en cuanto al deber ser.



Cultivar la ética personal como parte de la conducta influye en todos los niveles de nuestra vida y permitirá representar un ejemplo para los demás y poseer un *personal branding* efectivamente reconocido.

La marca personal que se sustenta en la ética tiene que ver con el compromiso de ser una buena persona, lo cual pasa por la realización del bien común y la búsqueda de la plenitud de nuestra existencia y el reconocimiento de tus acciones por parte de tus jefes y la comunidad.

Conflicto de intereses

Los autores y coautores declaran no tener conflictos de intereses

Referencias bibliográficas.

- Boff, J. (2003) “Ética y Moral”. Recuperado 05 de diciembre de 2019 de https://www.academia.edu/28651203/%C3%89tica_y_Moral#:~:text=Todos%20los%20actos%20que%20realizamos,sino%20tan%20solo%20el%20placer
- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista mexicana de investigación educativa*, 10(24), 93-123.
- Bunge, M. (2005). “*Diccionario de Filosofía. 3ra. Edición en español*”. Siglo XXI. editores, s. a. de c. México, p.236
- Bradley, O. (1948) Armistice Day speech (11 November 1948), published in Omar **Bradley** Collected Writings, Volume 1 (1967). Fuente: <https://citas.in/autores/omar-nelson-bradley/>
- Brun y et. al. (2012) “Tu marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante”. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de www.soymimarca.com
- Cobo, J. (2001) “Ética profesional en ciencias humanas y sociales. Huerga y Fierro Editores
- Capriotti, P. (2004) “*La imagen Corporativa*”. En Losada, J.C (ed): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona Ed. Ariel
- Costa, J. (2004). “*La imagen de marca un fenómeno social*”. Barcelona: Paidós
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2008). “*La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*”. Buenos Aires: Paidós.
- Franca, O., (1996) “Manual de Psicoética: ética para psicólogos y psiquiatras. Desclee de Brouwer
- Gallego, R. (1999). *Competencias cognoscitivas: un enfoque epistemológico, pedagógico y didáctico*. COOP. EDITORIAL MAGISTERIO “
- González y Marquínez (2007) “Valores éticos para la convivencia”. Bogotá. Editorial el Búho



- Gutiérrez, A. (1990) "Filosofía I Antigua y Medieval". Quito. Editora Andina
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(9), 945-960.
- Levering, R., y Moskowitz, M. (1984). "The 100 best companies to work for in America" USA. Doubleday / Currency.
- Luján, R. (2015) "¿Qué es el Branding?" Recuperado el 10 de agosto del 2017 de Solo marketing: <http://www.solomarketing.es/que-es-el-branding/>
- Llopis, E. (2011). "Branding y Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores"
- Montoya, P.; Vandehey, T. (2002). "The Personal branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha and Oprah". Santa Ana. Peter Montoya Inc.
- Ortega, A. P. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Esic.
- Pérez, A., y MARCOS, T. (2007). "¿Quién teme al personal branding?"
- Rein, I., Kotler, P., y Stoller, M. (1989). Gran Visibilidad/traducción Rafael Quijano (No. 968-131911-7. 01-A3 LU. AL-CLD. 13.).
- Torres, Z., (2014) "Introducción a la ética". Grupo Editorial Patria.p.15
- Velilla, J. (2010) "Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca". España. Editorial UOC
- Villafañe, J. (2004) "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas". Madrid. Pirámide.
- Villafañe y Asociados Consultores (2015) "Reputación interna y marca empleador, dos caras de una misma moneda". Recuperado el 10 de agosto del 2017 de <http://www.villafane.com/category/marca>