

- Kant, I. (1978) "¿Qué es la ilustración?" en *Filosofía de la historia*. México: F.C.E.  
\_\_\_\_ (1993) "Prioridad de los paradigmas" en *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE. México.  
- Taylor, Ch. (1991) *La ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós-Ice.  
- Vattimo, G. (1986) *El fin de la modernidad*. Madrid: Gedisa.

---

**Abstract:** I propose to think about the education as a practice, in which, sometimes, his forms and contents are accepted without any previous analysis. To rethink that it is the educational practice, it leads us to going deeply on what it is a practice, which are his particularities and, from there, understand more deeply which are the aims of the education today. For this we will see that it has to consider implications to be the education as natural development and as social discursive practice, for, in a dialectical draft, think the education with an own rationality of a practice socially ethically critical.

**Key words:** education – natural development – educate – educative practice.

**Resumo:** Eu proponho reflexionar sobre a educação como uma prática, na que, às vezes, se aceitam suas formas e conteúdos sem nenhuma análise prévia. Repensar que é a prática educativa, nos leva a aprofundar sobre que é uma prática, quais são suas características e, a partir de ali, compreender mais profundamente quais são os objetivos da educação hoje. Para isto veremos que implicações tem considerar a educação como desenvolvimento natural e como prática social discursiva, para, num giro dialético, considerar a educação com uma racionalidade própria de uma prática social ético crítica.

**Palavras chave:** educação – desenvolvimento natural – ensinar – prática educativa.

(\*) **Claudia González.** Profesora de enseñanza secundaria, normal y especial en Filosofía. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Licenciatura en Historia en curso (UBA).

---

## Personal branding 2.0 e imagen

María Pía Estebecorena (\*)

Fecha de recepción: agosto 2010  
Fecha de aceptación: octubre 2010  
Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** Construir el concepto de lo que significa marketing personal, como estrategia para que cada alumno trabaje sobre un perfil determinado. Analizar los aspectos que involucran el marketing personal, conocimiento del como es y del hacer del receptor, como ejercicio práctico de la materia Imagen y Estilo II.

**Palabras claves:** marketing personal – imagen – comunicación productiva – juicios contributivos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 153]

---

### La aplicación teórico práctica en el aula como entrenamiento hacia el futuro profesional

Como profesionales dedicadas a la imagen, desde siempre incluimos dentro de las capacitaciones el tema de marketing personal. Desde nuestra visión, es un tema clave ya que es lo que sostiene la imagen externa. Lo que somos, nuestro estilo, nuestra visión de la vida se proyecta a través de lo externo, de la forma de vestir que elegimos para que nos exprese, del estilo que nos comunica, etc.

En este marco, desde hace cuatro ciclos comenzamos a incorporar el tema como marketing personal dentro de la cátedra, en un espacio de cuatro clases. Además de ver los contenidos externos como colorimetría, proporciones y formas del cuerpo, estilo e imagen y realización de trabajo final de una asesoría de imagen real, fuimos girando el enfoque incluyendo un espacio de aprendizaje y de reflexión para cada alumno, a partir de textos de análisis como parte de la bibliografía de la cátedra, a fin de que pudieran diseñar su perfil profesional y su estrategia de comunicación una vez graduados. Cuatrimestre a cuatrimestre la técnica se fue superando a sí misma no solo por ir incorporando nuevo material

sino también por iniciativa de los mismos alumnos y de sus inquietudes profesionales

En esta monografía nos gustaría compartir con el lector los pilares en los que basamos este marketing personal y las impresiones que fueron desarrollándose en los alumnos a lo largo del cuatrimestre

Esto se vio reflejado fuertemente en la integración por parte de los alumnos del concepto de marketing personal al de imagen: primero veían el tema como relacionado pero en un modo lejano. A medida que avanzábamos sobre diversos aspectos, fueron integrándolo al concepto de Imagen profesional como un todo, y luego como una estrategia sobre el perfil que cada alumno elegía.

### 1. Marketing personal: conocerme y saber a dónde voy

A partir de esta experiencia que replicamos y fuimos mejorando en contenidos y aplicaciones didácticas comenzamos a desarrollar un estudio más profundo de cómo las herramientas de marketing personal se aplican a un plan de carrera en un medio actual de alta competencia profesional

Desde el marketing trabajamos sobre herramientas ac-

titudinales que facilitan los procesos de comunicación efectiva con: diferenciación de juicios y afirmaciones; escalera de inferencias; lenguaje gestual; planteos efectivos; liderazgo personal.

Compartiremos mas adelante en este trabajo las opiniones volcadas como cierre de los alumnos de este año. Las conclusiones fueron altamente positivas y nos confirman que crear un espacio de reflexión profesional desde lo personal con los alumnos es fundamental en su desarrollo.

El espacio es ahora, cuando aun se es alumno, de pensar qué perfil deseo tener como profesional. Y desde la cátedra los ayudamos a que puedan identificar esto

Como parte de las actividades los alumnos desarrollan su propio análisis FODA para detectar sus potencialidades y aspectos a corregir (Fortalezas y Debilidades)

Luego se pasa al análisis de las Amenazas y Oportunidades que tienen como profesionales dentro del mercado, con algunas preguntas como: ¿Con qué herramientas cuento como profesional?; ¿Estoy preparado para competir en el mercado?; ¿Qué amenazas externas o de contexto tendré que enfrentar?; ¿Qué aspectos debo incorporar a mi perfil profesional para poder estar a la altura de lo que exige el mercado?; ¿Qué es para mí la excelencia profesional?; ¿Qué actitudes necesito mejorar de mí mismo?

En esta etapa ayudamos a los alumnos a que desarrollen sus metas profesionales y qué objetivos necesitan para alcanzarlas: ¿Hacia dónde quiero direccionar mi carrera?; ¿Qué me gusta hacer (moldería, diseño, producción, etc.)?; ¿Qué me gustaría que me pasara en mi desarrollo profesional: que me llamara una gran empresa?; ¿Qué conocieran mis diseños?; ¿Qué identificaran mis producciones como profesional independiente?

“No hay vientos favorables para quién no sabe a qué puerto llegar”, esta frase de Séneca es la que mejor define de qué trata la estrategia de marketing personal.

## 2. ¿Y la indumentaria?

En este punto podríamos decir que los alumnos descubren que imagen es mucho más que moda.

La perspectiva de imagen no solo cambia para ellos mismos sino también en la forma de abordaje de un cliente potencial.

Van a analizar mucho más ampliamente la imagen de su cliente desde un todo. Y a la indumentaria, en este punto la fortalece como uno de los canales más importantes de comunicación y expresión de la persona.

Cómo vestimos, qué usamos, el estilo da muchos datos de cómo somos.

Lo que notamos como experiencia es que hay una resignificación de la indumentaria.

La perspectiva cambia adicionando un nuevo significado e interpretación del diseño, del uso de los colores y de la aplicación del estilo: ¿por que una persona elige un estilo y no otro? ¿Qué lo hace identificarse con ese diseño?

Desde nuestra perspectiva docente estas preguntas son claves en el desarrollo de una visión macro para diseñadores y productores de moda. Tienden puentes de comunicación entre el cliente y el profesional (nuestros alumnos) y qué es sino la Imagen que la forma de comunicación que elegimos como identidad!

Bajo nuestro punto de vista, el marketing personal en este sentido da un elemento de profundidad que le suma al diseño y lo humaniza facilitando su expresión y comunicación. Y este no es un tema menor: nos enfrentamos a una ley de talles confusa, incumplida, a clientes que no encuentran la forma de conseguir sus talles vistiendo al estilo que les gustaría.

Cuando Carmen Acevedo Diaz, les pide desde su columna a los diseñadores que se animen a poner en las pasarelas modelos reales y evitar transmitir el mensaje<sup>1</sup>, lo que está pidiendo es una humanización del diseño, un diseño inclusivo a los diseñadores y productores.

El desafío que hoy sentimos como docentes es formar a nuestros profesionales en la responsabilidad de poder expresar al cliente como es, desde su propia Imagen personal, centrándose en el concepto de atractivo y no de belleza.

El marketing personal crea un contexto de “comunicación productiva” a través de aprender a formular “juicios contributivos” como un puente en la comunicación diseñador/productor-cliente y como forma de entendimiento para poder ayudar al cliente a expresar mejor la imagen personal y llegar a sus objetivos.

## 3. El paso siguiente: diseñando un Personal branding 2.0 efectivo

A partir de este año hemos incorporado un nuevo factor dentro de imagen que es *personal branding*, el diseño de una marca individual que identifique a ese profesional en el mercado: ¿Cómo darme a conocer?; ¿Qué valores reflejar en mi imagen profesional?; ¿Cómo conectarme con mis clientes?; ¿Qué verán las empresas cuando miren mi CV en LinkedIn?; ¿Qué estrategia de comunicación desarrollaré en las redes sociales?

Estas cuestiones son las que tomamos como eje en la capacitación de esta nueva herramienta dentro de la Imagen personal

Colaboramos con nuestros alumnos en la definición de su marca personal, de aquello que lo haga recordable como profesional y lo comunique y distinga en el mercado.

¿Por qué insistir en este punto dentro del aula?

Porque es un momento óptimo para desarrollarlo cuando muchos alumnos recién comienzan a dar sus primeros pasos laborales y la gran mayoría (el 80% de nuestras clases) aun no trabaja.

Las consultoras y *head hunters* buscan perfiles en LinkedIn y para acceder a los mejores puestos dentro de grandes empresas las búsquedas cada vez se publicitan menos en diarios y se mira mas las redes.

Las principales consultoras utilizan luego el sistema de red social para determinar el perfil del candidato: la búsqueda sigue por Facebook, Twitter y el resto de los sitios además del principal: Google search.

## 4. ¿Qué dicen de mi cuando googlean mi nombre?

Es algo que no puede estar determinado por el azar.

La planificación de esa estrategia está englobada dentro del diseño de *personal branding* y es un aspecto emergente y relativamente nuevo dentro de imagen y el *personal branding* permite a un alumno: tomar conciencia del valor de las redes sociales como reflejo del perfil profesional y personal; diseñar una

estrategia para salir al mercado (¿qué quiero que se vea de mí?); lograr mayor visibilidad de sus estudios y trabajos realizados; comunicarse como profesional al mundo; ampliar las posibilidades de lograr los objetivos profesionales.

Una persona puede tener más de mil contactos y *twitear* cien mensajes al día, pero si los mensajes son “estoy tomando sol”, hay que tomar conciencia de que eso será lo que verán los demás y por lo que me conocerán en las redes. La pregunta es: ¿es verdaderamente eso lo que quiero que se vea de mí como profesional?

Ayudar a responder esta y otras preguntas es lo que hacemos con los alumnos en la cátedra.

### ¿Esto es una moda o estamos frente a un cambio radical?

¿Cómo voy a enfrentar esto, como moda pasajera o como una revolución en la comunicación?

Las redes están para quedarse y el ámbito 2.0 es una realidad, no hay vuelta atrás.

Es tan grande este cambio en la comunicación que equivale al quiebre que se dio en la Revolución Industrial.

Si alguien no acreditara esto, las preguntas a hacerse serían “¿Podría resignarme a vivir sin *mail*? Podría prescindir de Facebook para comunicarme con mis amigos? ¿Podría imaginar hoy una vida sin Internet?”

La respuesta a esto es clara y mucho más para la generación de nuestros alumnos.

¿Entonces, por qué no ayudarlos desde la cátedra de imagen con el diseño de su propia imagen profesional? Personal branding engloba fielmente la imagen integral y la proyecta al mundo a través de la red. Por más que me niegue a diseñar mi marca, alguien se va a ocupar de asignarme una: en la valoración como profesional, en la trayectoria, en cómo me desempeño, etc.

### 5. Conclusiones: ¿qué dicen los alumnos?

Los hechos son los que mejor reflejan la línea final del resultado.

Sobre el final, los alumnos deben elegir un tema de varios propuestos por la cátedra y exponerlo frente a sus compañeros a modo de presentación, con un PowerPoint de soporte.

Básicamente lo que evaluamos es: presentación del tema; expresión verbal; si puede explicar con claridad las dudas que surgen entre sus compañeros; el diseño de comunicación que utilizaron para exponer en la presentación; didáctica que utilizaron como facilitador (fotocopias, etc.).

Es asombroso ver la creatividad que aplican en las presentaciones y como colabora este ejercicio en la expresión de alumnos que tienen dificultades en la comunicación o de enfrentar un auditorio.

Como cierre, a través del aula virtual responden en forma individual cinco reflexiones personales. Lo que transmiten es motivo de satisfacción docente para nosotras y poder constatar que la materia fue funcional al alumno. Hemos seleccionado algunas respuestas sobre estas preguntas que planteamos como cierre que compartimos aquí a modo de conclusión.

El resto de las respuestas se puede ver en el aula virtual de Imagen y Estilo II.

Los alumnos son de segundo año de las carreras de Diseño de Indumentaria y Producción de Moda.

- ¿Cómo relaciono lo visto en marketing personal con la imagen?

“Relacionando lo visto en clase con mi proyecto de vida, puedo darme cuenta que a veces uno termina siendo un gran obstáculo para los propios objetivos. Ya sea por miedo, culpa, inseguridad, o bien, con el tipo de gente que se relaciona y el contexto en el que se encuentra. Creo que el marketing personal, ayuda a las personas a organizarse para lograr los objetivos que se plantea a lo largo de la vida. En cuanto a lo personal, me es de gran ayuda replantearme como me manejo con el resto de las personas y no culpar a mi entorno por si algo no me sale, sino fijarme en mí que es lo que no estoy cambiando que hace que sea una traba para lograr algo que quiero.” (Maria Florencia Lioni)

“La relación que encontré entre todos los temas de marketing personal con la imagen, es directa porque a partir de la implementación y el conocimiento del marketing personal podremos desarrollar y mostrar una imagen acorde al perfil laboral y profesional que estamos buscando alcanzar. Creo que es fundamental desarrollar un programa sincero y eficaz de marketing personal porque como consecuencia va a enfocar nuestra energía y voluntad en los lugares correctos.” (Celina Alberg Cobo)

“En primer lugar me di cuenta lo importante que son ambos aspectos de la imagen: la externa y la interna. Debemos tener una construcción estratégica a la hora de comunicar. Tener en cuenta los detalles externos de nuestra imagen, pensar antes de realizar cualquier gesto o acción, ya que todo lo que hacemos comunica. Saber que mediante nuestra imagen estamos transmitiendo nuestros talentos y habilidades y que debemos ser muy cuidadosos para dar la mejor impresión a nuestros clientes. Si tenemos un buen plan de marketing personal, comunicaremos de manera tal, que nuestra imagen será bien transmitida.” (Josefina García Bollini)

“En mi opinión creo que los temas que vimos en Taller de estilos e imagen II, marketing personal tienen mucho que ver con la imagen de una persona, ya que todos esos sentimientos, emociones y situaciones que estuvimos analizando influyen directamente en la forma en que nos mostramos día a día. Creo que si uno puede analizar esos factores en cuanto a sus virtudes y a sus defectos, y a su vez puede tener la capacidad de modificarlos, sin dudas su imagen personal sería mejor.” (María Sol Cardozo)

- Cómo relaciono lo visto con mi proyecto de vida?

“Al ver este tema y poder comprender e incluso saber su existencia, llegué a comprender su importancia. Me di cuenta que es necesario detenerme a pensar sobre nuestros proyectos y metas cuales son, que es lo que nos interesa y a donde queremos llegar. Al fijarnos nuestros proyectos definimos mejor nuestra imagen por que sabemos a que nos queremos enfocar, llegar y comunicar.” (Daniela Calandra)

“Personalmente me ayudó a terminar de asumir y aceptar, con alegría, cuáles son mis prioridades y mayores anhelos. Las clases de estilos II, con ambas profesoras,

superaron y superan ampliamente mis expectativas porque enseñan contenidos académicos fundamentales para desarrollarse en el campo de la comunicación. Ya que todas las carreras que forman parte de esta cursada, son del departamento de diseño y comunicación.” (Chantal Douer)

“Creo que cada uno de los temas vistos, son utilizados, por lo menos por mí, en la vida cotidiana sin darme cuenta. Igualmente considero que uno al ver cada una de estas cuestiones directamente y no dentro de una situación o de un contexto, se da más cuenta de las reacciones y acciones que toma según los diferentes estímulos. Creo que conocer estos temas de una forma tan directa como los vimos, ayuda a que reflexionemos y a que empecemos a pensar las cosas que hacemos o queremos hacer y mostrar de nosotros, de una forma mucho más conciente, por que sabemos que mientras lo hacemos estamos comunicando cosas personales sobre nosotros.” (Darío Olmedo Loza)

“Particularmente a mí me encanto porque a partir de ahora sé que lo mejor que puedo hacer es ir planteándome objetivos para lograrlos en un futuro y no esperar a que las cosas pasen por casualidad. Hay que pensar lo que uno quiere y esforzarse por lograrlo.” (Gimena Dacoba)

- ¿Qué relación hay entre emprender un proyecto profesional y una obra de arte?

“Para mí la relación que tiene es el placer que uno tiene frente a ello (el hacer el proyecto y admirar la obra) También, tiene relación con la imagen que queremos dar a conocer tanto en nuestro proyecto que queremos gestionar como en la obra de arte que contemplamos o admiramos tiene en sí un mensaje, un pensamiento subjetivo u objetivo. Otro punto que me vino en mente son los juicios y las observaciones con algo que apunte de la clase: “Todos somos observadores de la realidad. Cada uno ve su propia realidad” (uno ve una parte no el todo de esa realidad)” (Ailén Herrera)

- ¿Cuáles son las bases del dominio personal en mi caso? ¿Qué tendría que reforzar?

“En mi caso, siento que soy una persona que da confianza y me gusta trabajar con las personas pero mi falta de confianza hace que me bloquee en ciertas situaciones y no me anime a hacer cosas que me gustan, pensando que nunca me van a salir bien o voy a triunfar. Además, soy una persona que le gusta aprender pero duda constantemente de sus conocimientos.” (A.H)

“Creo que principalmente mi mayor problema son los fracasos que viví y cómo éstos influyeron en mi forma de manejarme actualmente.

Debería de reforzar mi capacidad de trabajar en grupo y de dejar que los otros tomen decisiones. Me cuesta delegar y dejar en manos de otros, cosas que podrían llegar a dificultar mi desempeño.” (KJPG)

“Todos los temas abordados por los grupos me sirvieron en lo personal. Gracias a los ejemplos que daban, me podía identificar con muchos de los casos.

Creo que es un trabajo que hay que repasar día a día e

incorporar estas acciones a nuestro proyecto de vida.

Me sirvió a nivel profesional y personal, a tener nuevas herramientas para mejorar mi imagen.” (JGB)

“Me considero una persona fuerte, luchadora y que me tomo el tiempo para reflexionar y poder conseguir lo que quiero. Soy atenta y ordenada. Suelo observar mucho y eso me ayuda a entender al resto que me rodea.

Debería reforzar mi aspecto de la vergüenza, justamente el tema que me toco para exponer en la clase. Me sirvió mucho estudiarlo en su profundidad para poder comenzar a manejar y resolver dicho dominio.

Otro aspecto a reforzar es mi ansiedad. Cuando comienzo un proyecto ya estoy pensando en el futuro del mismo y no en el presente.” (PV)

“En mi caso sé que me planteo objetivos que quiero lograr pero tal vez no haga el suficiente esfuerzo por lograrlos, a veces me juega en contra el miedo a fracasar.” (GD)

- ¿Qué es lo que me gustaría que digan de mí?

“Me gustaría que resalten las mismas habilidades que yo siento que tengo y que al nombrar mis debilidades yo también las identifique como propias.

Al realizar el primer trabajo práctico y entrevistar a cinco personas a cerca de mis defectos y virtudes noté que la mayoría se repetían en ambos casos. Esto me sirvió para poder trabajar aquello defectos y continuar reforzando mis virtudes.”

#### Notas

<sup>1</sup> Carmen Acevedo Díaz. La Nación “Cuando hay algo que hacer y se puede hacer” Bs. As, 24 de Mayo 2007

Carmen Acevedo Díaz La Nación “Cada vez son mas populares las modelos rellenitas y con canas” Bs. As, 21 de Julio de 2010.

**Abstract:** To construct the concept of what personal marketing means, as strategy in order that every pupil works on a certain profile. To analyze the aspects that involve the personal marketing, knowledge of how it is and of the doing of the recipient, as practical exercise of the subject Image and Style IInd.

**Key words:** marketing personal – image – productive communication – contributing judgments.

**Resumo:** Construir o conceito do que significa marketing pessoal, como estratégia para que a cada aluno trabalhe sobre um perfil determinado. Analisar os aspectos que envolvem o marketing pessoal, conhecimento do como é e do fazer do receptor, como exercício prático da matéria Imagem e Estilo II.

**Palavras chave:** marketing pessoal – imagem – comunicação produtiva – julgamentos contributivos.

(\*) **María Pía Estebecorena.** Lic. en Ciencia Política. Profesora y Asesora de Imagen formada en Francia. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Moda en la Facultad de Diseño y Comunicación.