

Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo

Karina Gabriela Ramírez Paredes¹

Para citar este artículo: Ramírez, K. (2013). "Branding Personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo". *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 6, pp. 34-40.

Fecha de recepción: 04 de octubre de 2013

Fecha de aprobación: 22 de noviembre de 2013

RESUMEN

La creatividad permite establecer nuevos nichos de transformación y crear herramientas para que una persona pueda reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad. Partiendo de que la mercadotecnia busca generar un intercambio, la investigación analiza el proceso de sensibilización del individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo. El objetivo es determinar que el pensamiento divergente desarrollado a partir de las técnicas da paso a un mejor desenvolvimiento tanto personal como profesional, fortaleciendo la resiliencia de la persona. Se determinan algunas conductas que impiden el desarrollo de identidad y personalidad del individuo, es decir, de un *Branding Personal*. Se llevó a cabo un taller usando como muestra a seis freelancers, quienes son alumnos de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

PALABRAS CLAVE

Creatividad, mercadotecnia, sensibilización, resiliencia, *Branding Personal*.

ABSTRACT

Creativity draws the establishment of new transformation niches and it creates tools to help people to positively react and emerge in the face of adversity. Based on the idea that marketing aims to generate an exchange, this investigation analyzes the awareness process of the individual using development techniques of creative thinking in order to develop abilities in order to develop abilities that will help to get greatest prominence and to be considered as the best option to generate this exchange that is mentioned before. The goal is to prove that the divergent thinking developed from these techniques leads to a better personal and professional development, strengthening the resilience of the individual. There are some determined behaviors that hinder the identity and personality development of the individual, which is *Personal Branding*. A workshop was therefore held using as sample six freelancers that are students in the Visual Arts Faculty at the UANL in Mexico.

KEYWORDS

Creativity, Marketing, Awareness, Resilience, *Personal Branding*.

RÉSUMÉ

La créativité permet de nouvelles niches de transformation et de créer des outils pour permettre à une personne à réagir positivement et de transcender les situations d'adversité. Du marketing pour générer un échange, la recherche analyse le processus d'élever l'individu de développer des techniques de la pensée créatrice. L'objectif est de déterminer quelle pensée divergente développée des techniques conduit à un meilleur développement personnel et professionnel, le renforcement de la résilience de l'individu. Il identifie certains comportements qui entravent le développement de l'identité et de la personnalité de l'individu, c'est à dire un *Personal Branding*. A été réalisée par un atelier de six échantillons indépendants, qui sont des étudiants de l'École des arts visuels de l'Université Autonome de Nuevo Leon, au Mexique.

MOTS-CLÉS

La créativité, le marketing, la sensibilisation, la résilience, *Personal Branding*.

¹ Magíster en Ciencias de la Comunicación. Docente en la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). karinarmz@hotmail.com. A.E.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Barroso (2008), el principal objetivo de la mercadotecnia es fomentar el intercambio, hacer por ejemplo que la gente participe en campañas sociales y de desarrollo comunitario, ayudando a las empresas a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción al cliente. Intercambio no solo en las empresas, sino también en los denominados freelancers, personas que trabajan para compañías sin un contrato de por medio o que buscan establecerse como PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas).

Si bien todas las empresas poseen una identidad que facilita el intercambio del que habla la mercadotecnia, las personas pueden utilizar su personalidad y crear un sello particular mediante lo que les permita sobresalir de los demás y así lograr un mayor éxito, sello que se denominará *Branding Personal*.

Para crear un *Branding Personal* eficaz se necesita una capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad.

Mediante la creatividad se pueden establecer nuevos nichos de transformación, capacidad que en la sociedad es cada vez más importante y necesaria para el desarrollo de profesionistas exitosos. Por lo tanto, es importante el implemento de técnicas de desarrollo de pensamiento creativo como instrumento útil y necesario en el proceso de sensibilización y construcción de vida, ya que permite la creación de herramientas para que una persona pueda reaccionar y trascender positivamente en situaciones de adversidad.

La investigación hace referencia a cómo se aprenden algunas conductas y hábitos que impiden el desarrollo de identidad de un individuo, negándole la capacidad de distinguirse. El objetivo es enfrentarlas mediante técnicas de desarrollo del pensamiento creativo y así incrementar el desenvolvimiento personal y profesional de un individuo, lo que dará paso a un intercambio de intereses con otras personas.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se llevó a cabo un taller con técnicas de desarrollo del pensamiento creativo. Previo a esto se aplicó una encuesta con el fin de determinar los limitantes y bloqueos del *Branding Personal* de cada participante.

Posteriormente, la muestra se sometió a tres sesiones de 1:30 horas durante tres días a la semana, las cuales fueron grabadas con el fin de contar con un registro de los cambios o progreso que pueden tener cada participante entre una sesión y la otra. Durante las tres sesiones se desarrollaron actividades de desarrollo del pensamiento creativo, como brainstorming, fragmentación morfológica, mapas mentales, considere variables, reglas y principios, solución de problemas mediante analogías o metáforas y considere consecuencias, propósito, metas y objetivos.

Finalmente los participantes se sometieron a la encuesta que determina los limitantes y bloqueos del *Branding Personal* con el fin de establecer el cambio logrado entre la primera encuesta y después de haber realizado las actividades a fin de determinar si se logró un desbloqueo de las ideas limitantes y una mejoría en las herramientas y áreas de oportunidad para el desarrollo de su *Branding Personal*.

La muestra estuvo integrada por seis freelancers, tres mujeres y tres hombres, estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyo rango de edad es de 18 a 24 años.

La muestra abarcó únicamente a estudiantes de la Facultad de Artes Visuales debido a que el índice de estudiantes de esta Facultad que busca ser freelancer es cada vez más alta, por lo tanto tienen un tipo de vida semejante y un perfil similar.

Limitantes sociales e individuales

De acuerdo con Muradep (2009) los limitantes sociales son las categorías o filtros a los que el individuo está sujeto como parte de la sociedad, por ejemplo el idioma, las costumbres y las modalidades aceptadas. Algunos ejemplos de limitantes impuestos por la sociedad que además llevan a una rigidez mental son el tradicionalismo, autoritarismo, dogmatismo y prejuicios, ya que se piensa a través de la lógica y no son aceptadas las respuestas

diferentes o sobresalientes, dando como resultado una cotidianidad. Existen los limitantes individuales o personales en las cuales interviene la actitud de la persona, por ejemplo, el miedo a ser rechazado, resistencia, represión, pereza, baja autoestima, entre otros. Otro limitante externo es el tipo de problema que se trata de resolver, como la falta de materia prima o financiamiento.

Ojeda (2009) sugiere que:

“Un primer paso para desbloquear esas trabas y obstáculos mentales impuestas o autoimpuestas, es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas alternativas; en el tema que nos ocupa, es experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar” (p. 6).

Branding / Branding Personal

Como una definición práctica, branding es “eso” que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener. McNally y Speak (2003) proponen una definición para marca o branding:

Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores (p. 12).

La finalidad del branding es posicionarse en la mente de una persona de la mejor forma, como si no existiera competencia alguna. El espacio en la memoria de alguien no necesariamente será ocupado por un producto, servicio o marca, sino también por una persona mediante su *Branding Personal*.

El concepto *Branding Personal* surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era “no somos empleados, somos profesionales”. También toma prestadas algunas

ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

El *Branding Personal* ayuda a una persona a verse como un profesional, a diferenciarse de los demás, pero también a ser relevante mediante lo que demuestra, y por lo tanto, a ser respetada y estimada, pero sobre todo conocida.

Un *Branding Personal* también es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia, es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011).

Por otra parte, Delgado (2007, p. 2) afirma lo siguiente:

“Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”.

Para desarrollar un *Branding Personal* y comunicar claramente lo que hace diferente y especial a una persona es necesario antes que nada elaborar un autoanálisis, para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después se deberá desarrollar la “marca yo” que exprese de forma clara los resultados del autoanálisis, formar una imagen que identifique más a la persona y finalmente promocionarse y darse a conocer. En el proceso no sólo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores y así una persona se puede diferenciar de las demás.

Sin embargo, existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un *Branding Personal*, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Pensamiento creativo

La creatividad es la capacidad para captar la realidad de manera singular, y transformarla generando y expresando nuevas ideas, valores y significados; y esto porque crear no significa hacer a partir de cero, sino consiste en usar el material que se tiene y combinarlo de acuerdo con esquemas originales (Menchén, 2009).

La creatividad como interés científico y filosófico surge a principios del siglo XX cuando Guilford afirma que este término no es equivalente a la inteligencia, dividiendo el pensamiento en convergente o divergente (Esquivias, 2004). Convergente para las personas inteligentes, es decir, quienes fácilmente encuentran la respuesta correcta o convencional ante cualquier problema, la cual puede ser memorizada. Y el pensamiento divergente para las personas creativas, quienes presentan una amplia cantidad de respuestas que pueden ser incluso poco comunes.

De acuerdo con Castañeda (2007) “el pensamiento es la capacidad del hombre para tomar conciencia de las cosas. Le permite elaborar conceptos y proposiciones de la realidad” (p.66). Entonces, cada tipo de pensamiento da un enfoque o una manera distinta de abordar cualquier tipo de problema. Ningún tipo de pensamiento sustituye al otro, sino que son pensamientos que se complementan y es conveniente contar con ambos.

Edward de Bono (1986) distingue entre el pensamiento vertical (o lineal) y el lateral, en donde el primero sólo busca información relacionada con determinado problema y el orden de las ideas está determinado por la cadena de razonamiento que se establece y no es posible contar con respuestas equivocadas, este proceso es analítico. En el pensamiento lateral se busca información o respuestas de manera no convencional y fuera de lo establecido rompiendo patrones, además de estimular la creatividad.

Por otro lado, el pensamiento lateral o convergente permite generar ideas novedosas, interesantes y originales para resolver problemas planteados en cualquier aspecto de la vida. Permite salir de la rutina y encontrar más y mejores soluciones ante lo ya creado.

De acuerdo con Elba Carrillo (s.f., citada por Longoria, Cantú y Ruiz, 2008):

“Al reprimir la creatividad se forma un auto concepto imperfecto, se generan problemas de mal comportamiento, aparecen casos de bajo aprendizaje, se fomenta cierta psicosis personal, colectiva o ambas, e incluso se pueden presentar conflictos neuróticos” (p. 273).

Sin embargo, Waisburg (2006) menciona que las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo permiten que una persona se enseñe a sí misma y favorecen un “darse cuenta” de manera personal. Estas técnicas son las que dejan huella, las que son significativas y no se olvidan. Además, fortalecen el hemisferio derecho del cerebro, sensibilizan al individuo, dan una sensación de relajamiento, favorecen la comunicación verbal y no verbal, despiertan sensaciones dormidas y permiten explorar distintos sentimientos, ayudan a la concentración, amplían la capacidad de auto observación, permiten una fácil integración con otras personas, etc.

Algunas técnicas más comunes son: tormenta de ideas o brainstorming (de Alex Osborn), sinéctica (Técnica basada en la metáfora y Analogías de J. J. Gordon), método CoRT (Congnositive Research Trust de Edward de Bono), lo positivo, negativo o interrogante / interesante: PNI, considere variables, reglas y principios; considere consecuencias, propósito, metas y objetivos; los seis sombreros para pensar, etc.

El uso de estas técnicas lleva al individuo a una mayor realización personal, ya que en la creatividad intervienen procesos cognitivos, afectivos, neurológicos, sociales, intelectuales, de comunicación, entre otros, lo cual de acuerdo con Betancourt (1998), permite generar ideas y comunicarlas trascendiendo en la sociedad en la que se vive y dando como resultado un producto útil y con un alto impacto social.

Dentro de las teorías y modelos de la creatividad, se pueden notar aspectos de la personalidad de un individuo, como la apertura, el compromiso, la motivación, la tolerancia a la ambigüedad, la asertividad y la autoestima, pero también aspectos cognitivos como la intuición, los procesos de insight, la estabilidad emocional y el ánimo positivo (Limiñana, Corbalán y Sánchez-López, 2010).

López y Martín (2010) proponen que la creatividad implica inteligencia, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno. A continuación la explicación presentada por

Sternberg y Lubart, (1997 / 2002 citado por López y Martín, 2010):

“Para llegar a ser creativos debemos: generar las opciones en las que los demás no piensan, y reconocer cuáles son las buenas (inteligencia); saber qué han hecho los demás en determinado campo de trabajo, de modo que saber qué no han hecho o qué no han pensado todavía hacer (conocimiento); se tiene que pensar y actuar de un modo creativo e ir contra la corriente, así como ver el bosque sin perder los árboles de vista en el empeño creativo (estilos de pensamiento); tener la voluntad de asumir riesgos y superar los obstáculos a los que se enfrentan quienes compran a la baja y venden al alza, y seguir haciéndolo a lo largo de toda la vida (personalidad); al individuo no sólo tiene que gustarle actuar y pensar contra la corriente, sino que empujarse a hacerlo en lugar de limitarse sólo a pensarlo (motivación); y trabajar en un empleo, vivir en un país, o estar en relación con otros que le permitan hacer todas estas cosas (entorno)” (p. 225).

Resiliencia

Desde su nacimiento las personas van perdiendo su creatividad poco a poco al tener que adaptarse a las normas culturales, pero es justo en la adolescencia en donde la crisis de identidad y madurez se hace presente.

De acuerdo con González, Valdez y Zavala (2008):

Algunos jóvenes tienen problemas para manejar tantos cambios a la vez y pueden necesitar ayuda para superar esta transición física, cognoscitiva y social, y ese proceso de toma de decisiones y de adaptación dentro de la sociedad los lleva a tener una vida sana o a caer en conflictos tales como problemas con la autoridad, rebeldía, alcoholismo y drogadicción, depresión o trastornos alimenticios, entre muchos otros (p. 42).

Para esto, La Asociación Americana de Psicología (s.f) define la resiliencia como el proceso de adaptación a la adversidad, a un trauma, tragedia, amenaza, o fuentes de tensión significativas, como problemas familiares o de relaciones personales, problemas serios de salud o situaciones estresantes del trabajo o financieras.

La capacidad de adaptación que se desarrolla por la resiliencia sirve para sobreponerse a cualquier entorno desfavorable, pero sobre todo para tener un mayor crecimiento personal.

Referente al proceso de resiliencia Anzola (2003) menciona lo siguiente:

En apariencia hay quienes superan el trauma y se adaptan a su entorno bajo un marco de sumisión, de renuncia a sí mismos, de seducción del agresor, pero estas no son consideradas respuestas resilientes. La búsqueda del desarrollo de la resiliencia sólo debe ir en provecho del desarrollo personal de quien la requiere, no en la de la satisfacción de los esquemas deseables de comportamiento de un grupo particular. La puesta en marcha de un proceso de resiliencia debe ser continuo. La acogida tras la agresión es el primer paso, luego debería existir una cooperación institucional y familiar de resonancia afectiva. Requiere de un proceso que a fuerza de acciones y palabras genuinas de acogida, apoyo y acompañamiento inscriben el desarrollo de un sujeto en un medio y una cultura (p.191).

RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de actividades y conductas generales a partir de la observación realizada en el taller de desarrollo del pensamiento creativo.

Durante el día uno, después de que llegaron todos los participantes uno a uno, sólo platicaban con la persona más cercana, después de ir estableciendo una conversación con voz más alta se fueron integrando cada vez más alumnos, a pesar de esto en cada actividad se vieron serios y ninguno quería ser el primero en explicar las soluciones dadas en los ejercicios. Conforme fue pasando la sesión todos se vieron un poco más amigables, entre actividades comenzaban a hablar de sus inquietudes en relación a su área profesional, al finalizar la sesión los freelancers decidieron quedarse un tiempo extra para seguir conversando y tratar de crear un grupo en el que expresen sus necesidades académicas y trabajar de manera interdisciplinar con gente de otras áreas, lo cual es importante para el desarrollo de un buen *Branding Personal*.

El segundo día la mayoría de los participantes llegaron juntos, era evidente que se sentían más cómodos que en la primera sesión, incluso bromeaban entre ellos, ya no sólo con los más

cercanos, sino que el tono de voz cada vez era más alto, con el fin de poder comunicarse también con las personas que se encontraban más lejos. A partir de una actividad en la que tenían que competir entre ellos fue que su comunicación no verbal mejoró y su proxémica pasó de ser social/pública a personal. Claramente al estar ejercitando el lado derecho del cerebro y desarrollar la creatividad, dio paso a que ya no sólo se expusieran las respuestas de las actividades, sino que ahora los estudiantes discutían sobre sus respuestas y las de los otros compañeros, tratando de establecer una respuesta que uniera los puntos de vista de todos.

Finalmente, durante la última sesión, las primeras actividades se convirtieron en una especie de mesa de debate en donde todos participaban, cada vez daban respuestas más amplias. Durante el primer día los estudiantes se evaluaron en relación a distintos aspectos del *Branding Personal*, como la interacción con otras personas, especialización, creatividad, auto concepto, etc., al final del taller los participantes nuevamente se autoevaluaron y se aprecia un cambio significativo, ya que muestran un deseo por mejorar en todos los aspectos tomados en cuenta; en las preguntas que permanecían iguales también mostraron mejoría, por ejemplo ahora se están más seguros de lo que son y representan, además descubrieron lo “consumible” que pueden ofrecer a otros. También mostraron ser más conscientes de su auto concepto.

RESULTADOS

Después de localizar las ideas que limitan y favorecen el desarrollo de un *Branding Personal* y aplicar el taller del desarrollo del pensamiento creativo, se puede concluir que la creatividad sí desbloquea estos limitantes y abre el pensamiento de las personas, les permite contar con otra perspectiva tanto de aspectos personales como de aspectos ajenos a ellos. El individuo abre su mente para generar un mejor auto concepto, elimina inseguridades generadas previamente y genera un comportamiento propio, no basado en expectativas de otras personas.

Si bien el aplicar solamente el taller no garantiza la elaboración de un *Branding Personal* eficaz, sí genera una importante capacidad que permite desarrollar más herramientas o áreas de oportunidad, como la creatividad, networking o red de trabajo, proyectos e identidad corporativa. De manera más específica, al paso del taller los participantes desarrollaron su capacidad creadora, lo cual les permite encontrar

soluciones alternas o divergentes, lo que los lleva a mejorar su comunicación con los demás participantes, estableciendo conexiones laborales entre ellos, ya que dentro del taller decidieron formar un grupo para trabajar junto a otras personas dentro del ámbito del diseño y resolver distintas problemáticas que ven dentro de su profesión. Esto también demuestra que les da la seguridad de tener una iniciativa para realizar cosas nuevas. Su forma de expresión también mejoró, los jóvenes poco a poco comenzaron a sentirse más cómodos e incluso a pesar de que al inicio no se mostraron muy seguros, al final todos estaban conscientes de qué era eso consumible que tenían para ofrecer a sus posibles clientes y expresaron su deseo por conocer a su público meta. Finalmente el auto concepto de cada participante presentó una mejoría.

Para garantizar el desarrollo de un *Branding Personal* eficaz, como recomendación es necesario tomar el taller de desarrollo del pensamiento creativo y posteriormente llevar a cabo otro taller especializado en *Branding Personal* en el que las personas tomen conciencia sobre la importancia de este término y para que identifiquen en su totalidad los aspectos necesarios y sean reflexivos al momento de desarrollarlos.

CONCLUSIONES

A partir de la sensibilización desarrollada mediante las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo es evidente un desenvolvimiento o fortalecimiento en la resiliencia de una persona.

Cabe destacar que de acuerdo con Bueno (2007), “una característica común de todas las personas resilientes es que cuentan con una persona o personas significativas en su vida de quienes reciben afecto y apoyo incondicional; esto no necesariamente significa alguien con quien mantengan vínculos amorosos.

Otra característica es que le buscan sentido y significado a su vida y trabajan continuamente hacia su crecimiento personal. las características que más se asocian son: metas claras, buen carácter, alta autoestima, valores religiosos, optimismo, destrezas de socialización, flexibilidad, generosidad, sentido de humor positivo, autonomía, control de impulsos, introspección, creatividad, habilidad para resolver problemas, empatía y pensamiento crítico” (p. 2).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, M. (2003). La resiliencia como factor de protección. *Educare*, 7 (22), 190 – 200. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602209>
- Asociación Americana de Psicología. (s.f.). El camino a la resiliencia. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de <http://www.apa.org/centrodeapoyo/resiliencia-camino.aspx>
- Barroso, G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14, 413-418. Universidad de Zulia. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>
- Berger, K. (2006). *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia*, (7ª ed). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Betancourt, J. y Valadez M. (1998). *Atmósferas creativas*. La Habana: La Academia.
- Beteta, A. (2011). Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Bueno, G. (2007). La resiliencia y su valor en el desarrollo humano: estrategias para desarrollarla. Universidad de Puerto Rico. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de <http://estudiantes.uprrp.edu/docs/laresiliencia.pdf>
- Castañeda, J.; Centeno, S.; Lomelí, L.; Lasso, M.; Nava, M. (2007). *Aprendizaje y desarrollo*. México: Umbral.
- De Bono, E. (1986). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 5. Recuperado el 4 de abril de 2013, de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>
- Estalella, D. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. *Revista Iuris*. Marzo. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>
- González, N.; Valdez, L. y Zavala, Y. (2008). Resiliencia en adolescentes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13 (1), 42 – 52. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29213104>
- Longoria, R; Cantú, I; Ruiz, J. (2008). *Pensamiento creativo*. México: Editorial Patria: UANL.
- López, O.; Martín, R. (2010). Estilos de pensamiento y creatividad. *Anales de Psicología*, 26 (2), 254 - 258. Universidad de Murcia. Recuperado el 01 de octubre de 2011, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16713079008>
- McNally, D.; Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.
- Menchén, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Argentina: Díaz de Santos.
- Muradep, L. (2009). *Coaching para la transformación personal*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ojeda, E. (2009). La creatividad como estrategia comunicativa. *Revista Recrearte*, 1 (Diciembre). I.A.C.A.T. Santiago de Compostela. Recuperado el 23 de enero de 2012, de http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En Beteta, A. (Ed.) *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Waisburg, G. (2006). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. México: Trillas.