



Branding personal y marketing en la ciencia: una revisión para impulsar el emprendimiento científico

Personal branding and marketing in science: promoting scientific entrepreneurship

Aguilar Cruz, Pedro Daniel 

Universidad de Guadalajara, México

Resumen

Este artículo examina el impacto del branding personal y el marketing en la ciencia, abordando la necesidad de que los científicos se comuniquen eficazmente en un entorno cada vez más competitivo y accesible. Se emplea una metodología de revisión sistemática de literatura para analizar las estrategias, herramientas y componentes clave del branding personal en el ámbito científico. Los resultados destacan la importancia de la autenticidad y la coherencia en la construcción de una marca personal, así como el papel fundamental de las redes sociales en la visibilidad del trabajo científico. Se concluye que una comunicación efectiva y responsable no solo potencia las carreras de los investigadores, sino que también mejora la percepción pública de la ciencia y contribuye a la alfabetización científica en la sociedad.

Palabras clave: branding personal, marketing científico, emprendimiento, alfabetización científica, visibilidad, impacto de la investigación, identidad académica

Aguilar Cruz, Pedro Daniel, <https://orcid.org/0000-0002-1396-2482>, Universidad de Guadalajara, México, daniel.cruz@udg.mx

Forma de citar este artículo: Aguilar Cruz, P.D. (2024). Branding personal y marketing en la ciencia: una revisión para impulsar el emprendimiento científico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 22-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11309>

Abstract

This article examines the impact of personal branding and marketing in science, and the need for scientists to communicate effectively in an increasingly competitive and accessible environment. The study used a systematic literature review methodology to analyse the key strategies, tools and components of personal branding in the sector. The results show the importance of authenticity and consistency in building a personal brand, and the crucial role of social media in enhancing the visibility of scientific work. The study concludes by noting that effective, responsible communication not only boosts researchers' careers but also improves public perception of science and contributes to scientific literacy in society.

Keywords: personal branding, science marketing, entrepreneurship, scientific literacy, visibility, research impact, academic identity

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, la necesidad de que los científicos se posicionen y comuniquen efectivamente su trabajo se ha vuelto crucial. El branding personal y el marketing no son conceptos nuevos en el ámbito empresarial, pero su aplicación en la ciencia es aún emergente. A medida que la información científica se vuelve más accesible a través de plataformas digitales y redes sociales, los investigadores deben aprender a construir una identidad única que no solo refleje sus logros académicos, sino también sus valores y contribuciones a la sociedad (Mohammed y Steyn, 2016).

El concepto de emprendimiento científico cobra especial relevancia en este contexto, pues implica que los científicos, además de producir conocimiento, también deben aprender a comercializarlo y posicionarlo de manera efectiva. Este enfoque abarca no solo la promoción de descubrimientos y productos, sino también la construcción de una marca personal que permita a los científicos posicionarse en un entorno académico y profesional cada vez más competitivo. En este artículo, el análisis se extiende tanto al marketing dirigido a científicos en general como al marketing para emprendedores científicos, quienes, al aplicar sus descubrimientos en la creación de productos, servicios o empresas innovadoras, deben aprender a utilizar herramientas de marketing para conectar con sus audiencias y potenciar el impacto de su trabajo.

La ciencia, históricamente percibida como un dominio reservado a expertos, enfrenta el desafío de ser más accesible y relevante para el público general. Este cambio en la percepción exige que los científicos adopten un enfoque proactivo hacia la comunicación de su trabajo. La construcción de una marca personal sólida se convierte en una estrategia clave para influir en la percepción pública y promover la alfabetización científica (Dziedzic y Sułkowski, 2023). Además, el branding personal eficaz puede abrir

puertas a colaboraciones, financiamiento y oportunidades de carrera, transformando la forma en que los científicos interactúan con su comunidad (Philbrick y Cleveland, 2015). Este artículo tiene como objetivo explorar el papel del branding personal y el marketing en la ciencia, analizando sus componentes, herramientas y estrategias aplicables a los emprendedores científicos. El estudio se centrará principalmente en las ciencias puras, dado que los emprendedores en este campo enfrentan desafíos únicos relacionados con la visibilidad de sus investigaciones, la protección de su propiedad intelectual y la comercialización de sus innovaciones. No obstante, también se abordarán las implicaciones del marketing en las ciencias sociales, entendiendo que este campo también tiene un impacto significativo en la sociedad y que los científicos sociales deben aprender a comunicar sus descubrimientos de manera efectiva. A través de una revisión sistemática de la literatura, se examinarán las implicaciones éticas y la responsabilidad social que conllevan estas prácticas. La metodología utilizada incluye un análisis crítico de artículos revisados por pares, destacando la importancia de la educación en marketing para preparar a los científicos en su papel como comunicadores efectivos y responsables.

Los resultados de esta revisión pretenden contribuir a una mejor comprensión de cómo el branding personal y el marketing pueden impulsar el emprendimiento científico, al tiempo que se reflexiona sobre los desafíos y oportunidades que surgen en este proceso. Con este objetivo, se busca no solo fortalecer la carrera de los investigadores, sino también mejorar la percepción pública de la ciencia en un contexto global donde la confianza en el conocimiento científico es cada vez más crítica.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de branding personal en ciencia

El branding personal en ciencia se refiere al proceso estratégico de construir y comunicar una identidad única y auténtica que destaque los valores, conocimientos y logros del investigador (Mohammed a y Steyn, 2016; Khedher, 2014). A diferencia del branding en el ámbito empresarial, el branding científico debe abordar desafíos particulares como la necesidad de mantener la integridad académica, transmitir conceptos complejos de manera accesible y equilibrar la autopromoción con la ética profesional (Philbrick y Cleveland, 2015; Thompson-Whiteside et al., 2018). Este proceso dinámico implica la reflexión continua sobre el rol del científico y la adaptación constante a las expectativas cambiantes de la sociedad y el entorno académico (Dziedzic y Sułkowski, 2023).

Una marca personal efectiva debe combinar la identidad interna (cómo el científico se ve a sí mismo) con la percepción externa (cómo lo perciben sus pares y la sociedad). Los componentes clave incluyen la definición de una propuesta de valor única, la elección de canales de comunicación adecuados, y la interacción con la audiencia para

reforzar la credibilidad y relevancia del científico (Calvo y Arquero-Avilés, 2020; González-Solar, 2018). En la era digital, donde la presencia en redes sociales y medios digitales es esencial, el branding personal se convierte en una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de los científicos (Ruiz-Real et al., 2020; Mantulenko et al., 2020).

2.1.1 Definición y componentes del branding personal científico

La literatura define el branding personal en ciencia como un proceso integral que incluye la creación, gestión y comunicación de una identidad única que resalte la experiencia profesional, los valores personales y el propósito del científico (Mandiá y López, 2021; Hotez, 2018). A diferencia de otros ámbitos, en el contexto científico, la marca personal debe ser auténtica y transparente, basada en la honestidad y en la presentación de los logros, desafíos y aprendizajes adquiridos durante la investigación (Thompson-Whiteside et al., 2018).

Mantulenko et al. (2020) enfatizan que la marca personal en ciencia no es estática, sino que se desarrolla y enriquece con el tiempo. Incluye componentes visuales, como la imagen profesional y el diseño gráfico en redes sociales, y auditivos, como el branding sonoro (Spence y Keller, 2024; Tifferet y Vilnai-Yavetz, 2018). En plataformas como LinkedIn, Twitter² y Google Scholar, la forma en que los científicos presentan su experiencia, logros y personalidad juega un papel clave en la construcción de su marca. El proceso de branding personal también implica un nivel de reflexividad, donde el científico evalúa su identidad y se adapta a la retroalimentación que recibe de la comunidad académica y la sociedad (Dziedzic y Sułkowski, 2023). En este sentido, la marca personal se configura a través de una narrativa clara, que integre los valores y el impacto del trabajo científico.

2.1.2 Estrategias comunes de branding para científicos

La proliferación de redes sociales y plataformas digitales ha transformado las estrategias de branding personal, permitiendo a los científicos interactuar directamente con una audiencia global. Las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook y ResearchGate se han convertido en herramientas clave para la construcción de la marca (Cheplygina et al., 2020; Ioanid et al., 2017). Los científicos pueden compartir contenido relevante, participar en debates, y construir una comunidad alrededor de su trabajo. La consistencia y frecuencia en las publicaciones, junto con la interacción activa con la audiencia, son elementos esenciales para mantener la atención y el reconocimiento (Illingworth, 2017).

² Para efectos de este artículo, se continuará utilizando el término "Twitter", aunque la plataforma ha sido renombrada como "X" desde 2023.

El storytelling es una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con la audiencia, humanizando la ciencia y haciendo que el contenido sea más accesible (Mandiá y López Ornelas, 2021). Los científicos pueden compartir experiencias personales, logros y desafíos para mostrar la dimensión humana de la investigación. Además, la participación en eventos científicos, webinars y la creación de contenido multimedia, como infografías y videos, refuerza la marca personal y ayuda a explicar conceptos complejos de manera sencilla (Spence y Keller, 2024).

El uso de Twitter se destaca como una herramienta versátil para el branding personal. Cheplygina et al. (2020) ofrecen recomendaciones prácticas, como tuitear sobre temas relevantes, interactuar con otros investigadores, y usar hashtags estratégicos para aumentar la visibilidad. Las plataformas académicas como ORCID y ResearchGate también son cruciales, ya que permiten a los científicos mostrar su producción académica y conectarse con otros profesionales (Dziedzic y Sułkowski, 2023).

2.1.3 Impacto del branding en la carrera de los emprendedores científicos

Un branding personal efectivo tiene un impacto significativo en el desarrollo profesional de los científicos. La visibilidad en redes sociales y la construcción de una comunidad leal alrededor de la marca personal facilitan la apertura de oportunidades, como colaboraciones, financiamiento y reconocimiento en la comunidad científica (Philbrick y Cleveland, 2015). Además, una marca personal bien gestionada puede influir positivamente en la percepción pública de la ciencia, permitiendo a los científicos actuar como voces autorizadas y confiables en temas de relevancia social (Hotez, 2018).

La marca personal no solo beneficia al científico, sino que también puede influir en la identidad y reputación de la institución a la que pertenece (Dziedzic y Sułkowski, 2023). La forma en que un científico es percibido afecta la reputación de su universidad o centro de investigación, lo que puede generar un círculo virtuoso donde la marca personal y la identidad organizacional se retroalimentan. Por lo tanto, la construcción reflexiva y estratégica de la marca personal no solo impulsa la carrera del científico, sino que también contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional

2.2 Marketing para emprendedores científicos

El marketing para emprendedores científicos es un enfoque multidimensional que implica no solo la promoción de descubrimientos y productos, sino también la construcción de marcas personales que reflejen la identidad y valores de los científicos. Este proceso abarca diversas herramientas y estrategias que son esenciales para la visibilidad y éxito en el ámbito científico.

2.2.1 Herramientas de marketing aplicadas en el ámbito científico

Las herramientas de marketing digital, como redes académicas (ORCID, ResearchGate, Google Scholar) y técnicas de SEO, son fundamentales para la promoción y visibilidad

de los científicos (Calvo y Arquero-Avilés, 2020; Mandiá y López, 2021). La implementación de estrategias de contenido, optimización de perfiles y palabras clave permite aumentar el alcance de las publicaciones y mejorar el posicionamiento del científico en el entorno académico. Además, el uso de analíticas en redes sociales facilita la medición del impacto y permite ajustar las estrategias de comunicación (Pawlak et al., 2023).

Chawdhary (2019) subraya que el marketing va más allá de la publicidad; implica comprender conceptos clave como el análisis del entorno, el comportamiento del consumidor, la investigación de mercado, y la estrategia de marketing. Para los científicos emprendedores, una orientación al mercado que considere la perspectiva de los clientes, competidores y la coordinación de recursos es esencial para desarrollar un enfoque efectivo. Este análisis permite a los científicos posicionar de manera efectiva el producto en el mercado y diseñar estrategias de lanzamiento que resalten los atributos y beneficios del mismo (Alonso, 2017).

Además, Ojo et al. (2018) destacan que los científicos deben ser proactivos en la identificación de las necesidades de los stakeholders y utilizar métodos de marketing para desarrollar productos que se alineen con estas necesidades. El "4Ps +1 marketing plan" proporciona un marco útil para estructurar estrategias efectivas en ciencia.

2.2.2 Uso de redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales como Twitter y LinkedIn se destacan como herramientas esenciales para la construcción y mantenimiento de la marca personal. La publicación regular de contenido, la interacción con otros científicos y el uso estratégico de hashtags y menciones contribuyen a construir una red de contactos y aumentar la visibilidad del trabajo (Ioanid et al., 2017; Cheplygina et al., 2020). El contenido debe ser diverso e incluir actualizaciones sobre investigaciones, debates, contenido educativo y elementos multimedia.

Maresch et al. (2016) sugieren que la educación en emprendimiento debe adaptarse a los contextos específicos de los estudiantes de ciencias, integrando el uso de redes sociales como parte de las estrategias de comunicación. Este enfoque es reforzado por Harris (2024), quien enfatiza que, al igual que las marcas comerciales, los científicos deben aprender a comunicar y persuadir al público sobre el valor de su trabajo.

2.2.3 Estrategias de comunicación y posicionamiento

El posicionamiento efectivo de la marca personal depende de una estrategia de comunicación clara y consistente. Los científicos deben definir una narrativa que integre sus valores, experiencia y contribuciones al campo de estudio. El uso de elementos visuales, sonoros y narrativos, como el branding sonoro y el storytelling, enriquece la experiencia de marca y facilita la conexión con la audiencia (Spence y Keller, 2024).

Alonso (2017) subraya que los Pls deben desarrollar un perfil de producto claro que no solo destaque las características técnicas, sino que también comunique el valor y la necesidad del producto en el mercado. Casati y Genet (2012) enfatizan que los investigadores que actúan como emprendedores científicos deben adoptar roles de intermediación, utilizando estrategias de comunicación que les permitan influir en las comunidades científicas y posicionar sus descubrimientos de manera efectiva.

2.3 Educación en marketing para la ciencia

La educación en marketing para la ciencia se convierte en un componente esencial para preparar a los científicos para el emprendimiento. Esta educación debe incluir una comprensión profunda de las prácticas de marketing y la capacidad de comunicarse de manera efectiva en el entorno científico.

2.3.1 Integración del marketing en programas de emprendimiento científico

La integración del marketing en la educación para emprendedores científicos es crucial para preparar a los estudiantes a comercializar sus descubrimientos y productos. Maresch et al. (2016) resaltan que la educación en emprendimiento (EE) tiene un impacto significativo en la intención emprendedora (EI) de los estudiantes de ciencias e ingeniería. La EE debe adaptarse al contexto específico de los estudiantes, abordando sus percepciones y actitudes hacia el emprendimiento y el marketing.

Langer (2014) enfatiza la importancia de la formación en bioemprendimiento, destacando programas que se enfocan en enseñar a los estudiantes a aplicar principios de marketing, administración y estrategia financiera en el contexto de la biotecnología. Maharsak y Pundak (2005) subrayan que los estudiantes deben ser considerados como "clientes", cuyas necesidades y expectativas deben ser entendidas y atendidas a lo largo del proceso educativo.

2.3.2 Metodologías de enseñanza y resultados identificados

Las metodologías de enseñanza deben adaptarse a las disciplinas de los estudiantes. Para los estudiantes de ciencias e ingeniería, Maresch et al. (2016) sugieren un enfoque que fomente actitudes pro-emprendedoras y reduzca la influencia negativa de las normas subjetivas. Esto puede incluir el uso de enfoques prácticos como el método Lean Startup.

Casati y Genet (2012) proponen que los Pls deben desarrollar competencias en prácticas como "intermediación" y "modelado de nuevas trayectorias". En la educación para el marketing científico, estas prácticas pueden enseñarse a través de estudios de casos y simulaciones, donde los estudiantes desarrollen estrategias para moldear y posicionar su trabajo científico. Esto asegura que los estudiantes no solo comprendan los conceptos, sino que también sean capaces de aplicarlos en situaciones reales.

Maharsak y Pundak (2005) también enfatizan que los métodos de aprendizaje activo son esenciales para abordar las dificultades de los estudiantes y promover una comprensión más profunda de los conceptos científicos.

2.3.3 Desafíos y oportunidades en la educación para el branding científico

Uno de los desafíos en la educación en marketing para la ciencia es abordar las percepciones y normas subjetivas que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de ciencias y tecnología (Maresch et al., 2016). La educación debe promover una identidad emprendedora alineada con los valores de la comunidad científica, utilizando modelos de rol exitosos que demuestren cómo el marketing y el emprendimiento pueden integrarse en una carrera científica.

Casati y Genet (2012) destacan la importancia de enseñar a los científicos a desempeñar diferentes roles, como el de "intermediarios," que construyen alianzas estratégicas y redes de influencia. Estas habilidades son esenciales para desarrollar y mantener un branding científico efectivo.

2.4 Ética y responsabilidad en el marketing científico

2.4.1 Debates éticos en la promoción científica

El desarrollo de una marca personal en ciencia plantea desafíos éticos. Los científicos deben equilibrar la necesidad de visibilidad con la integridad y responsabilidad en la comunicación (González-Solar, 2018; Elezaj et al., 2023). La autenticidad y la transparencia son esenciales para evitar la exageración o distorsión de la información, lo que puede erosionar la confianza del público y de la comunidad académica. La marca personal debe reflejar los valores y capacidades reales del investigador, y estar alineada con las expectativas de rigor y ética en la ciencia.

Alonso (2017) enfatiza que la promoción de productos científicos debe ser transparente, precisa y alineada con los valores éticos de la comunidad científica. Los investigadores principales deben considerar su responsabilidad ética al moldear nuevas trayectorias y promover su trabajo, asegurándose de que sus acciones no comprometan la integridad científica.

2.4.2 Recomendaciones éticas para el marketing de la ciencia

La promoción ética en el marketing de la ciencia incluye la transparencia en la comunicación y el compromiso con el conocimiento compartido. Los científicos deben utilizar su marca personal para fortalecer los lazos entre la ciencia y la sociedad, actuando como embajadores del conocimiento (Dziedzic y Sułkowski, 2023). Además, deben ser conscientes de las políticas institucionales y utilizar su presencia digital de manera responsable, para mantener una promoción coherente y alineada con los valores de la comunidad científica (Cheplygina et al., 2020).

Chawdhary (2019) recomienda que el marketing científico se enfoque en la aplicación del conocimiento y las habilidades para el beneficio del consumidor. Esto implica utilizar estrategias de comunicación que no solo busquen vender productos, sino también educar e informar, promoviendo la adopción de tecnologías científicas y la alfabetización científica de manera ética.

2.4.3 Responsabilidad social en la comunicación científica

La responsabilidad social en la comunicación científica implica que los científicos deben actuar como referentes en la divulgación del conocimiento. Esto requiere que su comunicación sea accesible y comprensible para el público general, promoviendo la alfabetización científica y el interés por la ciencia. Además, deben esforzarse por abordar temas de interés social, asegurando que sus investigaciones tengan un impacto positivo en la sociedad.

La responsabilidad social también incluye la ética en la comunicación, donde los científicos deben evitar la exageración de sus hallazgos y ser transparentes en la presentación de su trabajo. Este enfoque no solo fortalece la relación entre la ciencia y la sociedad, sino que también contribuye a la confianza pública en la investigación científica. Al actuar como embajadores del conocimiento, los científicos pueden influir en la percepción pública de la ciencia y fomentar una cultura de aprendizaje y diálogo abierto.

Además, es fundamental que los científicos reconozcan las implicaciones sociales de sus investigaciones y se comprometan a utilizar su influencia para abordar problemas sociales y ambientales relevantes. La promoción de una ciencia responsable y ética es esencial para construir un futuro en el que la investigación científica se utilice para el bien común y el desarrollo sostenible.

En conjunto, el branding personal en ciencia es un proceso continuo que requiere autenticidad, coherencia y visibilidad para posicionarse efectivamente en el ámbito profesional.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamenta en una revisión sistemática de la literatura sobre branding personal y marketing en el contexto científico. Este enfoque metodológico se divide en varias etapas que garantizan una recopilación y análisis exhaustivo de la información disponible, asegurando la replicabilidad del proceso y la transparencia en cada fase de la investigación.

3.1 Criterios de búsqueda y selección de literatura

Se definieron criterios claros para la búsqueda y selección de literatura. La búsqueda se centró en artículos que abordaran explícitamente el branding personal, el marketing científico y su aplicación en el ámbito de la investigación. Se buscó identificar tanto

estudios empíricos como teóricos que ofrecieran perspectivas diversas sobre el tema, permitiendo una comprensión integral del impacto del marketing en la ciencia. Los artículos seleccionados fueron relevantes para las disciplinas de las ciencias puras y sociales, ya que ambas áreas enfrentan desafíos comunes en cuanto a la promoción y visibilidad de los descubrimientos científicos.

3.2 Bases de datos y palabras clave utilizadas

Las fuentes de información fueron seleccionadas de bases de datos académicas reconocidas y de acceso público, incluyendo Google Scholar, Scopus y Web of Science. Estas bases de datos fueron elegidas por su confiabilidad, cobertura internacional y la relevancia de los artículos disponibles en ellas.

Se utilizaron palabras clave específicas para maximizar la relevancia de los resultados, tales como "branding personal en ciencia", "marketing científico", "estrategias de comunicación científica", "emprendimiento científico" y "responsabilidad social en ciencia".

Estas palabras clave permitieron maximizar la relevancia de los resultados y abarcar tanto el marketing aplicado en la ciencia en general como en el emprendimiento científico, considerando sus implicaciones éticas y sociales.

En total, se identificaron 350 artículos provenientes de las tres bases de datos seleccionadas. De estos, 100 artículos fueron descartados tras una revisión preliminar de los títulos y resúmenes, ya que no cumplían con los criterios de inclusión, principalmente por no abordar de manera directa el branding o marketing en ciencia. Luego, se procedió a una evaluación más profunda de los artículos restantes, y 50 artículos fueron excluidos debido a la falta de acceso completo a los textos o a que no se encontraban en revistas revisadas por pares.

Finalmente, 50 artículos fueron seleccionados para ser analizados en su totalidad, proporcionando una base sólida y representativa para la revisión sistemática.

3.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Artículos publicados en revistas revisadas por pares en los últimos diez años.
- Investigaciones que proporcionaran información relevante sobre estrategias de branding y marketing en el contexto científico, abarcando tanto la teoría como la práctica.
- Estudios que abordaran tanto los beneficios como los desafíos éticos asociados con la promoción científica.

Se excluyeron aquellos artículos que no cumplían con estos criterios, así como aquellos que trataban temas relacionados pero que no se enfocaban en branding o marketing en el contexto científico.

3.4 Análisis crítico de contenido

El análisis de contenido se llevó a cabo de manera reflexiva, no solo identificando las estrategias y conceptos discutidos, sino también evaluando su aplicabilidad y relevancia en el contexto actual. Se prestó especial atención a las tendencias emergentes en el uso de herramientas de marketing digital y el branding personal en la ciencia, así como a las brechas en la literatura existente que podrían requerir futuras investigaciones.

Además, se examinó cómo las estrategias de branding y marketing pueden ser adaptadas a diferentes contextos científicos, considerando las características y necesidades de los investigadores en ciencias puras y ciencias sociales.

3.5 Reflexión crítica sobre la metodología

Este proceso de revisión no solo busca consolidar el conocimiento existente, sino también cuestionar su efectividad y aplicabilidad en la práctica. Se reflexionó sobre cómo las diversas estrategias de branding y marketing pueden ser adaptadas y aplicadas en diferentes contextos, considerando las implicaciones sociales y éticas de su implementación. Asimismo, se consideró la necesidad de que los científicos adopten un enfoque proactivo en la promoción de su trabajo, reconociendo que el marketing no es meramente un acto de autopromoción, sino una responsabilidad de comunicar la ciencia de manera accesible, ética y responsable.

Al final de este proceso, se concluyó que, aunque las estrategias de marketing son esenciales para el éxito profesional de los científicos, su implementación debe hacerse con cautela, garantizando que la integridad científica y la autenticidad no se vean comprometidas.

4. RESULTADOS

4.1 Principales hallazgos sobre branding personal

El branding personal en la ciencia se ha convertido en un proceso fundamental para los investigadores que buscan aumentar su visibilidad y fortalecer su impacto dentro de la comunidad científica y en la sociedad en general. Los hallazgos muestran que los científicos deben construir una narrativa clara que comunique sus valores, contribuciones al campo y su propósito de manera auténtica y coherente (Mohammed y Steyn, 2016; Dziedzic y Sułkowski, 2023). La integración de aspectos visuales, auditivos y narrativos es esencial para enriquecer esta marca personal y facilitar su conexión emocional con el público (Spence y Keller, 2024; Tifferet y Vilnai-Yavetz, 2018).

Sin embargo, este proceso enfrenta varios desafíos. La presión por mantener una presencia activa en redes sociales y la necesidad de destacarse en un entorno académico y científico cada vez más competitivo pueden llevar a prácticas poco éticas o a la distorsión de la realidad científica. Como se señala en varios estudios, es necesario encontrar un equilibrio entre la autopromoción y la integridad académica, ya que la

búsqueda de visibilidad no debe comprometer la credibilidad del científico ni la confianza en los resultados de la investigación (Jibril et al., 2019; Elezaj et al., 2023).

4.2 Estrategias de marketing identificadas en la literatura

Diversas estrategias de marketing efectivas fueron identificadas, tales como el uso de redes sociales y plataformas académicas para aumentar la visibilidad de los científicos. La implementación de técnicas de storytelling y el engagement activo en plataformas como Twitter y LinkedIn son esenciales para conectar emocionalmente con la audiencia (Mandiá y López Ornelas, 2021; Cheplygina et al., 2020). Estas herramientas permiten a los científicos construir una comunidad de seguidores interesados no solo en los descubrimientos científicos, sino también en la narrativa personal del investigador.

Además, se observó que la educación en emprendimiento científico debe incluir la enseñanza de habilidades de marketing como parte fundamental de la formación. Sin embargo, persiste una resistencia por parte de algunos académicos, quienes consideran el marketing como una forma de superficialidad o una distracción de los objetivos científicos. Este rechazo se debe en parte a la percepción de que la autopromoción puede percibirse como egoísta o contraria a los valores tradicionales de la ciencia (Maresch et al., 2016; Hotez, 2018).

No obstante, existen ejemplos prácticos que muestran cómo los científicos pueden aplicar estrategias de branding personal y marketing de manera efectiva:

Shots de Ciencia: Este proyecto de divulgación científica en Colombia ha alcanzado una notable visibilidad en redes sociales, con más de 230,000 seguidores en Instagram y 190,000 en TikTok. A través de contenido educativo y entretenido, sus fundadores, Efraín Rincón e Ignacio Galán, han logrado democratizar la ciencia, abordando preguntas cotidianas de manera accesible. Además de fomentar el aprendizaje, su enfoque ha generado una fuente sostenible de ingresos a través de contenido patrocinado (Mahtani, 2024). Este ejemplo destaca cómo los científicos pueden utilizar plataformas digitales para crear una marca personal poderosa y generar impacto en la sociedad.

María José López Galiano y Marcos de la Peña: Estos científicos aparecieron en el programa "La Revuelta" de TVE, donde destacaron la importancia de la ciencia y la necesidad de una mayor financiación para proporcionar estabilidad laboral a los investigadores. Ambos compartieron sus experiencias de trabajar con contratos temporales y la precariedad del sector científico en España, subrayando la necesidad de mejorar las condiciones para los investigadores jóvenes. Este ejemplo subraya cómo los científicos pueden utilizar plataformas de comunicación pública para promover sus intereses y generar conciencia sobre la situación del sector (Pascual, 2024).

Physia: Esta start-up ubicada en el Parque Científico de la Universidad Miguel Hernández de Elche ha desarrollado un software para automatizar procesos sanitarios, como la gestión de citas, la administración clínica y el seguimiento de pacientes. El equipo multidisciplinario de Physia, liderado por Marcos Valera, ha utilizado un enfoque de

marketing para posicionar su producto en el mercado sanitario, mejorando la eficiencia de los servicios médicos y aumentando la calidad de la atención sanitaria. Este caso demuestra cómo los científicos pueden usar el marketing para promover innovaciones tecnológicas que impacten positivamente en la sociedad (Europa Press Valenciana, 2024).

Estos casos demuestran que, al igual que los emprendedores de otros sectores, los científicos pueden construir marcas personales fuertes que no solo aumenten su visibilidad, sino que también les permitan influir en el discurso público y movilizar recursos para sus investigaciones.

4.3 Prácticas educativas y resultados en marketing científico

Las metodologías de enseñanza deben adaptarse a las disciplinas de los estudiantes, fomentando actitudes pro-empresariales y reduciendo la influencia negativa de las normas subjetivas (Maresch et al., 2016). Es crucial que las instituciones educativas promuevan un entorno que valore la intersección entre ciencia y marketing. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los programas educativos han implementado con éxito estas estrategias, lo que podría limitar el desarrollo de competencias necesarias en el ámbito científico.

Por lo tanto, es fundamental que se desarrollen e implementen programas de formación que integren de manera efectiva los principios de marketing con la educación científica. Esto no solo beneficiará a los estudiantes, sino que también contribuirá a una cultura más abierta y receptiva hacia el emprendimiento en ciencia. El desafío es garantizar que la educación científica no solo prepare a los estudiantes para realizar investigaciones rigurosas, sino también para comercializar y comunicar efectivamente sus descubrimientos (Langer, 2014; Casati y Genet, 2012).

4.4 Consideraciones éticas encontradas

Se identificaron debates éticos significativos en la promoción científica, que resaltan la necesidad de equilibrar la visibilidad con la integridad (González-Solar, 2018; Elezaj et al., 2023). La autenticidad y la transparencia son clave para mantener la confianza pública en la investigación científica. Este dilema ético plantea la siguiente pregunta: ¿cómo pueden los científicos promocionar sus logros sin caer en la exageración o distorsión de los resultados? Es evidente que una promoción científica que no se base en la transparencia y veracidad podría contribuir a la desinformación, lo cual es peligroso para la confianza pública en la ciencia.

La marca personal debe ser un reflejo genuino de las capacidades y valores del investigador, alineándose con las expectativas de rigor y ética en la ciencia. Sin embargo, el temor a ser percibido como egoísta o poco ético puede inhibir a los investigadores de construir su marca de manera efectiva. Este conflicto se refleja en estudios como el de Jibril et al. (2019), quienes señalan que muchos investigadores evitan activamente el

branding personal debido a la percepción de que esto podría dañar su reputación académica. Por lo tanto, se requiere un enfoque reflexivo en el que los científicos puedan aprender a equilibrar la autopromoción con la ética y el rigor científico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Síntesis de los hallazgos clave

Los resultados de esta revisión sistemática de la literatura sobre branding personal y marketing en el ámbito científico han revelado que el branding personal es un proceso dinámico y multidimensional que va más allá de la simple autopromoción. Los hallazgos sugieren que la construcción de una marca personal efectiva requiere una reflexión constante sobre la identidad del científico y una adaptación a las expectativas de la comunidad académica y del público en general. La autenticidad, la transparencia y la coherencia se han identificado como valores fundamentales que deben guiar este proceso (Mohammed y Steyn, 2016; Dziejcz y Sułkowski, 2023).

Además, se observó que las herramientas digitales y las redes sociales han transformado la forma en que los científicos construyen y mantienen su marca. Las plataformas como Twitter y LinkedIn se han convertido en espacios cruciales para la interacción y el establecimiento de redes profesionales (Ioanid et al., 2017; Cheplygina et al., 2020). Sin embargo, también surgen preocupaciones éticas sobre la distorsión de la información y la presión por mantener una presencia activa en estos espacios, lo que puede llevar a prácticas poco éticas o a la exageración de los logros científicos.

5.2 Implicaciones para la educación en emprendimiento científico

La integración de principios de marketing en la educación para emprendedores científicos es esencial para preparar a los estudiantes a comercializar sus descubrimientos de manera efectiva. Los hallazgos indican que la educación en emprendimiento debe adaptarse a las necesidades específicas de los estudiantes de ciencias e ingeniería, abordando no solo la teoría, sino también proporcionando experiencias prácticas y realistas (Maresch et al., 2016; Langer, 2014).

El desarrollo de competencias en branding personal y marketing debería ser un componente central de los programas educativos, ya que la capacidad de comunicar efectivamente el trabajo científico es crucial en un mundo donde la desinformación prevalece (Harris, 2024). Este enfoque no solo fortalecerá la carrera de los científicos emergentes, sino que también mejorará la percepción pública de la ciencia, promoviendo un mayor interés y comprensión.

Además, es fundamental fomentar una cultura en la que los científicos se sientan cómodos al promocionar su trabajo, equilibrando la visibilidad con la integridad. La formación debe incluir la discusión de las responsabilidades éticas inherentes al

marketing científico, promoviendo un enfoque reflexivo que valore el rigor académico y la transparencia en la comunicación.

5.3 Limitaciones del estudio y sugerencias para investigaciones futuras

A pesar de las contribuciones significativas de esta revisión, existen limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la búsqueda de literatura se limitó a artículos publicados en inglés y en revistas revisadas por pares, lo que podría excluir investigaciones relevantes en otros idiomas o en publicaciones menos reconocidas. Esto puede limitar la diversidad de perspectivas y enfoques sobre el branding y el marketing en ciencia.

Además, la naturaleza cambiante del panorama digital y la rápida evolución de las plataformas de redes sociales significan que las estrategias discutidas podrían volverse obsoletas con el tiempo. Por lo tanto, se sugiere que futuras investigaciones se enfoquen en estudios longitudinales que evalúen la efectividad de diferentes estrategias de branding personal y marketing a lo largo del tiempo.

Finalmente, sería beneficioso realizar estudios que exploren las experiencias de los científicos en la aplicación práctica de estrategias de branding y marketing, analizando las barreras y facilitadores que enfrentan en su implementación. Este enfoque proporcionaría una comprensión más profunda de cómo las teorías y estrategias discutidas en la literatura se traducen en la práctica y ayudarían a identificar áreas para mejorar la educación y la formación en marketing científico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso M. (2017). Product development and commercialization of diagnostic or life science products for scientists and researchers. En V. Espina (Ed.), *Molecular Profiling* (pp. 399-407). Springer Protocols.

Calvo, B. y Arquero-Avilés, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información Y Documentación*, 14(1), 69-77. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v14i1.4692>

Casati, A. and Genet, C. (2012). Principal investigators as scientific entrepreneurs. *The Journal of Technology Transfer*, 39, 11-32. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9275-6>

Chawdhary, R. (2019). Marketing for scientists. En Mellor, R. (Ed.), *Management for Scientists* (pp. 113-127). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-203-920191008>

Cheplygina, V., Hermans, F., Albers, C., Bielczyk, N. and Smeets, I. (2020). Ten simple rules for getting started on Twitter as a scientist. *PLoS Computational Biology*, 16(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007513>

Dziedzic, J. and Sułkowski, Ł. (2023). The role of the scientist's personal brand in the reflexive construction of organizational identity. *Discourses on Culture*, 20, 199-228. <https://doi.org/10.2478/doc-2023-0016>

Elezaj S., Ramaj, V., and Elezaj, R. (2023). The role of innovation and branding on enterprise sales growth in transition countries. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0065>

Europa Press Valenciana (2024). Una empresa del Parque Científico UMH crea un software de gestión de pacientes para automatizar procesos sanitarios. *Europapress*. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/innova-00214/noticia-empresa-parque-cientifico-umh-crea-software-gestion-pacientes-automatizar-procesos-sanitarios-20240925142105.html>

González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Anales de Documentación*, 21(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>

Harris, M. (2024, 27 October). Why science needs marketing. *Bulleting of the Atomic Scientists*. <https://thebulletin.org/2024/10/why-science-needs-marketing>

Hotez, P. (2018). Crafting your scientist brand. *PLOS Biology*, 16(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000024>

Illingworth, S. (2017). Delivering effective science communication: advice from a professional science communicator. *Seminars in Cell and Developmental Biology*, 70, 10-16. <https://doi.org/10.1016/j.semcdb.2017.04.002>

Ioanid, A., Deselnicu, D. C., and Militaru, G. (2017). Branding in the age of social media: how entrepreneurs use social networks to boost their service-based businesses. In *Balkan Region conference on engineering and business education* (pp. 79-85).

Jibril, A., Kwarteng, M., Chovancova, M. and Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40. https://www.researchgate.net/publication/380096541_Manuel_khedher_2014_Personal_Branding_phenomenon_International_Journal_of_Information_Business_and_Management_62_pp_29-40

Langer, L. (2014). Building a curriculum for bioentrepreneurs. *Nature Biotechnology*, 32, 863-865. <https://doi.org/10.1038/nbt.3012>

Maharshak, A., and Pundak, D. (2005, August). Integrating the marketing concept into science learning. In *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Distance Learning and Web Engineering* (pp. 71-76).

Mahtani, N. (2024, 23 sept.). Shots de ciencia. En América Latina hay un síndrome del impostor científico. *América Futura, El País*. <https://elpais.com/america-futura/2024-09-24/shots-de-ciencia-en-america-latina-hay-un-sindrome-del-impostor-cientifico.html>

Mandiá, S., y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

Mantulenko, V., Yashina, E., Ashmarina, S. (2020). Personal brand of university teachers in the digital age. En Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (Eds.), *Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems* (pp. 62-70). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8

Maresch, D., Harms, R. Kailer, N. and Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172-179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006>

Mohammed, E. and Steyn, R. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. En M. Twum-Darko (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy* (pp. 27–35). AOSIS. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/29497>

Ojo, C., Mulvaney, K., Mazzotta, M. and Berry, W. (2018). A marketing plan for scientist: Building effective products and connecting with stakeholders in meaningful ways. *Solutions*, 9(2). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011750/>

Pascual, A. (2024). *Estos dos científicos hacen en dos minutos la reivindicación más importante: todo el mundo debería oírla*. HuffPost España. <https://www.huffingtonpost.es/virales/estos-dos-cientificos-dos-minutos-reivindicacion-mas-importante-mundo-deberiairla.html>

Pawlak, K., Lui, R., Bilal, M., and Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488-491. <https://doi.org/10.1002/ueg2.12404>

Philbrick J. and Cleveland, A. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical References Services Quarterly*, 34(2),181-189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>

Ruiz-Real, J., Uribe-Toril, J and Gázquez-Abad, J. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>

Spence, C. and Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology and Marketing*, 41(7), 1530-1548. <https://doi.org/10.1002/mar.21995>

Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. and Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research*, 21(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0007>

Tifferet, S. and Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80,33-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>