

Diseño de un programa de bienestar consciente para el fortalecimiento de la marca personal en mujeres víctimas de violencia doméstica

Valentina Lavado Bacares ¹

Carolina Garzon *

Sara Forero**

Resumen:

La violencia contra la mujer es una problemática que atenta en contra de los derechos humanos, puesto que genera una serie de afectaciones físicas, psicológicas y emocionales, causadas por vivir situaciones violentas en un entorno de temor o aislamiento provocando una disminución de la autoestima y estancamiento en el proyecto de vida. En vista de lo anterior, el propósito de este artículo de revisión es diseñar un programa de marca personal para fortalecer la autoestima en mujeres víctimas de violencia doméstica en Colombia, el cual busca contribuir mediante la marca personal una mejor proyección personal y laboralmente, que en consecuencia incrementará y fortalecerá la autoestima y el amor propio. Para lograrlo, se planteó una serie de módulos los cuales se basan en el autodiagnóstico, posicionamiento y comunicación, asimismo, el presente artículo proporciona información a académicos, profesionales y otros actores de la problemática con el objetivo de incrementar los proyectos sociales que fortalezcan el empoderamiento en mujeres mediante herramientas de marketing, de modo que se amplíen los conocimientos en este campo de investigación.

Palabras clave: Bienestar consciente, marca personal, mujeres, violencia doméstica.

¹Estudiante de la Facultad de Mercadeo- Universidad Santo Tomás-
valentinalavado@usantotomas.edu.co

* Carolina Garzón Medina - docente investigadora Facultad de Mercadeo - Universidad Santo Tomás – carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

** Sara Catalina Forero Molina - docente investigadora Facultad de Mercadeo - Universidad Santo Tomás – saraforero@usantotomas.edu.co

Abstract

Violence against women is a problem that threatens human rights, since it generates a series of physical, psychological and emotional affectations, caused by living violent situations in an environment of fear or isolation, causing a decrease in self-esteem and stagnation in the life project. In view of the above, the purpose of this review article is to design a personal branding program to strengthen self-esteem in women victims of domestic violence in Colombia, which seeks to contribute through personal branding a better personal and labor projection, which will consequently increase and strengthen self-esteem and self-esteem. To achieve this, a series of modules were proposed based on self-diagnosis, positioning and communication, and this article provides information to academics, professionals and other actors of the problem with the aim of increasing social projects that strengthen the empowerment of women through marketing tools, so as to expand knowledge in this field of research.

Keywords: Conscious wellness, personal branding. women, domestic violence.

Introducción

La mujer desempeña un papel fundamental en la sociedad, destacándose el aporte al crecimiento económico y social, debido a su participación en los negocios, agricultura e industria, asimismo, desempeña el rol de madre y esposa el cual fortalece la familia y realiza una toma de decisiones importantes para la misma. Sin embargo, este grupo poblacional presenta un conjunto de vulnerabilidades según Gasteiz (2009) asociadas con: a) discriminación, que es el trato diferente y perjudicial por motivos de ser mujer, b) violencia psicológica, que constituye toda conducta verbal o no verbal que produzca desvalorización o sufrimiento a través de amenazas, humillaciones, sumisión, entre otras, c) violencia física, que incluye cualquier acto de fuerza contra el cuerpo de la mujer, d) violencia sexual, se refiere a cualquier acto sexual forzado y no consentido, e) violencia económica, la cual incluye una privación intencionada e injustificada de recursos para el bienestar físico o psicológico, f) violencia patrimonial, que se refiere a cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima como retención, destrucción de documentos o bienes personales (Daza & De los Reyes, 2021). Lo anterior conlleva a una invisibilización de estas situaciones y el arraigo de

las dinámicas interpersonales cotidianas en la sociedad, generando afectaciones físicas, mentales y emocionales.

En correspondencia con esto, es importante destacar que una de cada tres mujeres ha experimentado alguna vez en su vida violencia física o sexual por parte de su pareja, es decir que más de 640 millones de mujeres en el mundo con edades de 15 años o más han sido objeto de violencia por diferentes agentes (Organización Mundial de la Salud, 2021), sin embargo, en Colombia, se reportaron 40.058 casos de violencia intrafamiliar hacia la mujer en año 2021, observándose un aumento del 13% en comparación al año 2020, siendo Antioquia el departamento con mayores casos (Rueda, 2020). A partir de ello, se evidencia que la violencia doméstica afecta los derechos de las mujeres, pues es el resultado de una relación de dominación física y emocional que nace desde la discriminación a la mujer.

A partir de lo mencionado anteriormente, la sobrecarga laboral, la falta de autonomía económica, la escasez, la estabilidad laboral y la baja cobertura de protección social, son factores determinantes en la vulnerabilidad social. Por ello, el desarrollo integral autónomo de la mujer es vital para afrontar las dificultades anteriormente mencionadas, ya que la autonomía juega un papel aquí muy importante, ya que es contar con la capacidad para tomar libremente las decisiones que afectan sus vidas (Aranda, 2021), por lo mismo factores como, la autonomía física, que se refiere a la libre toma de decisiones sobre el cuerpo, la salud y la sexualidad de la mujer; la autonomía política, que busca identificar discriminaciones que afectan a la mujer y dar una solución; la autonomía económica, que es la capacidad de generar ingresos y recursos propios a partir del trabajo remunerado y la igualdad de condiciones, buscan fomentar un cambio social donde se respete los derechos de las mujeres, generando una mayor conciencia frente a las desigualdades y violencias generadas (Observatorio de igualdad de Género, 2022).

En línea con lo mencionado, las situaciones de violencia provocan un estancamiento de procesos de desarrollo integral e incrementa el temor e inseguridad, siendo esto una limitante para el autodescubrimiento y desarrollo personal de la mujer, el cual es un factor importante para la proyección de sus capacidades a nivel personal y laboral, contribuyendo a la creación de acciones de cambio personales y colectivas (Corsi, 1994). Con base en ello, algunas de las estrategias que hoy en día buscan combatir el flagelo de la violencia, está

asociada con el autoconocimiento, el desarrollo personal y el fortalecimiento de la autoestima, para generar confianza y empoderamiento en las mujeres.

Algunas de las estrategias que buscan mitigar este gran flagelo, está a través del fortalecimiento de las dimensiones humanas, es decir, la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad de la mujer las cuales contribuyan al equilibrio emocional, social y personal (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1986). En ese sentido, algunos estudios han venido constatando, cómo a través de la construcción de marca personal, se busca aumentar la confianza mediante el autoconocimiento, el autoconcepto, la autoestima y la construcción de las relaciones interpersonales, con el fin de afrontar situaciones de violencia, puesto que las mujeres son una fuerza transformadora quienes pueden promover la igualdad de género, los derechos y el empoderamiento (Riaño, 2019).

Con base en ello, la formación desde el ámbito personal se constituye en un pilar fundamental para el desarrollo de competencias intra e interpersonales y para el fortalecimiento de la autoestima, por lo tanto, es importante mencionar los programas y estrategias que sustentan estos para mitigar la violencia en línea de marca personal entre ellos se destacan programas gubernamentales de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, Secretaría de la mujer y Secretaria de Integración Social con el objetivo de prevenir, atender, proteger y sancionar las violencias mediante la línea púrpura, brindando un servicio de atención, acompañamiento psicosocial y orientación sobre los derechos de mujeres víctimas de violencia (Secretaría de la Mujer, 2022). Por consiguiente, el objetivo principal del presente artículo se orienta en diseñar un programa de marca personal para fortalecer la autoestima en mujeres víctimas de violencia doméstica en Colombia.

Marco teórico

En la actualidad la violencia contra la mujer se ha reconocido como un serio problema que afecta a la sociedad y representa un dificultad para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz, sin embargo, las mujeres continúan siendo violentadas de forma física y psicológica por sus parejas sentimentales, este tipo de conductas agresivas son alarmantes pues conllevan a que se presenten actos feminicidas, lo cual se ve reflejado en las cifras que muestra el Observatorio de Feminicidios de Colombia (2023) puesto que durante el año 2022 se presentaron 557 casos de feminicidios en Colombia, donde el departamento con más casos fue el Valle del Cauca con

89 feminicidios, seguida por Cundinamarca con 85 y Antioquia con 79, cabe destacar a que nivel local la ciudad de Bogotá reportó 75 casos de feminicidio, es decir, la ciudad aportó al 88% de casos en Cundinamarca, asimismo es importante mencionar que según el Consejo General del Poder Judicial (2019) el 85,8% de los casos de feminicidios son cometidos por la pareja o expareja de la víctima, estos actos contra la mujer tienen lugar en todos los escenarios públicos y privados de la sociedad, sin embargo, es en el hogar donde con mayor frecuencia ocurren actos violentos hacia las mujeres, este tipo de agresión se denomina violencia doméstica que es una de las formas de violencia de género que se presenta con mayor frecuencia en el ámbito privado puesto que en Colombia durante el año 2022 se presentaron 35.255 casos de violencia doméstica hacia mujeres (Idrobo, 2022), donde el compañero sentimental, cónyuge o expareja ejerce control y dominio sobre la mujer para conservar o aumentar el poder en la relación, de modo que se crea un ciclo conformado por comportamientos repetitivos que a lo largo del tiempo son más frecuentes y graves (Bogantes, Violencia doméstica, 2008). Estos actos se han convertido en una preocupación colectiva debido a que reprimen los derechos fundamentales afectando la integridad personal debido a que es una práctica que atenta contra la salud física y mental de la mujer, pues genera sentimientos negativos como culpabilidad, pérdidas de interés, problemas de depresión, ansiedad, déficit de habilidades sociales y trastorno de estrés postraumático de modo que dificulta el desarrollo personal (Carvajal, 2015).

En línea con lo mencionado anteriormente, las mujeres que sufren actos violentos tienden a poseer una baja autoestima que surge a partir de la distorsión generada por amigos, familia y pareja sentimental, ya que se comprende que la autoestima es un constructo psicológico fundamental para el desarrollo de la personalidad de cada individuo, pues se constituye como una necesidad que otorga la capacidad de pensar, enfrentarse a obstáculos y sentirse dignos y respetados, sin embargo la autoestima puede ser positiva o negativa, esta última se genera a partir de un entorno de temor y aislamiento con otros individuos (Gomez & Mantilla, 2018). En consecuencia, se pretende incrementar la autoestima mediante la herramienta de la marca personal, puesto que esta se define como el descubrimiento, la comprensión y la visualización de los atributos únicos de un individuo producto de la personalidad, la experiencia, el desarrollo del pasado y la interrelación con los demás, esto con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales (Bernal, Cifuentes, & Garnica, 2020), en otras palabras la marca personal es una

herramienta útil para el autodescubrimiento y la mejora del autoconcepto puesto que se construye una marca consecuente con sus valores, creando una identidad personal y social.

De igual forma, la marca personal contribuye al desarrollo del proyecto de vida de cada individuo pues se establece en dos ámbitos: el personal y el profesional, estas dos constituyen y proyectan una identidad única e integrada puesto que se busca crear un plan para alcanzar diferentes metas a corto, mediano y largo plazo, mediante el reconocimiento de la identidad propia, características y conocimientos que pueden ser útiles debido a las diversas experiencias que las personas han tenido a lo largo de su vida (Estebecorena, 2020). Por otra parte, la marca personal se encuentra estrechamente relacionada a las emociones positivas que se generan en otras personas a partir de nuestra marca como empatía, confianza, credibilidad, autenticidad y valores morales, observándose una proyección externa de la marca personal impactando su entorno (Alonso, 2014), es por ello, que la marca personal es una herramienta importante para las mujeres víctimas de violencia, quienes parten de un estado de resiliencia con el objetivo de enfrentar las dificultades futuras.

En correspondencia, la marca personal se compone de tres etapas, la primera, es el diagnóstico, esta se enfoca en la evaluación personal y profesional del individuo, la segunda se centra en el posicionamiento de la persona, donde se busca realizar un plan de acción para tomar decisiones futuras acerca de lo que se busca proyectar, y la tercera, busca comunicar los atributos seleccionados. Por último, la marca personal genera beneficios en las personas que realicen la gestión puesto que genera la capacidad de comunicar a las demás personas de forma clara, aumenta la confianza en las capacidades y habilidades, fortalece las decisiones lógicas y razonadas para llegar a las metas propuestas y mejora el crecimiento profesional y personal (Pineda, 2017).

A partir de lo anterior, los gobiernos nacionales e interinstitucionales incorporaron una perspectiva de género en el diseño de políticas macroeconómicas y sociales, de modo que los países destinan sumas de dinero del presupuesto social para combatir los factores generadores de violencia y discriminación en las mujeres, por lo tanto, se evidenció el programa Integral contra las Violencias basadas en Género, que se implementó desde 2008 para prevenir y erradicar la violencia que afecta a las mujeres colombianas, en sus distintas manifestaciones, en el que participan ONU mujeres, UNFPA y OIM, allí se tratan temas de violencia de pareja, violencia sexual, trata de personas, violencia producida por actores armados ilegales y prácticas tradicionales contrarias a los derechos de las mujeres de grupos étnicos, este programa busca

incorporar políticas, mejoras en servicios de atención y planes institucionales sobre las violencias basadas en género en las agendas públicas del nivel nacional y territorial, como resultado el programa logró informar a las mujeres acerca de los tipos de violencia y definir una ruta de atención; asimismo, se observó las perspectivas y opiniones que tienen las víctimas de violencia acerca del correcto cumplimiento de sus labores en el acompañamiento y atención para este tipo de casos generando un incremento en la capacitación de funcionarios para el debido trato de las víctimas (Dirección de Salud Integral de Niñez y Adolescencia, Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, 2010)

De igual forma La Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer impulsó la creación de espacios de reflexión y coordinación interinstitucional para la erradicación de las Violencias Contra las Mujeres desde el año 2008, con el objetivo de realizar programas para el desarrollo personal y emocional de mujeres víctimas de violencia, además de otorgar una respuesta integral es decir, con acciones en prevención, atención, sanción, reparación y garantías de no repetición que permitan el acceso ágil y de calidad a los servicios para las víctimas de las distintas formas de violencia. Por otra parte, se instauró, el Pacto de Equidad para las Mujeres con el objetivo de generar un empoderamiento económico, político y social de las mujeres para eliminar las desigualdades en su contra y favorecer la eliminación de la violencia y pobreza que las afecta mediante políticas públicas y planes de promoción, los resultados de este programa fue un avance del 84% en las medidas de protección que se dan a mujeres en riesgo extremo donde el Ministerio de Salud continúa avanzando con los lineamientos y protocolos para el abordaje integral de las violencias de género (Pacto de equidad para las mujeres, 2018).

Por último, la Secretaría de la Mujer de Bogotá tiene programas para prevenir, atender, proteger y sancionar las violencias mediante la línea púrpura, brindando un servicio de atención, acompañamiento psicológico y orientación sobre los derechos de mujeres víctimas de violencia, de igual manera se ofrecen cursos para la prevención de violencias digitales y derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, provocando que 13 de los 15 sectores de la Administración Distrital implementen acciones para el reconocimiento, la garantía y la restitución de los derechos, la seguridad humana y la disminución de la discriminación con resultados de 3.708 casos de atención en trabajo social y 1.830 en atención psicosociales (Secretaria de la Mujer, 2022).

En este orden de ideas, Colombia ha implementado diversos programas entorno a la equidad de género y la erradicación de la violencia contra la mujer las cuales tienen como factor común el brindar información acerca de los tipos de violencias que pueden sufrir las mujeres mediante actividades de reflexión y audiovisuales en instituciones públicas y organizaciones para la prevención, entre las temáticas se destaca la autonomía, el autocuidado, el empoderamiento, los derechos humanos asimismo los programas al pertenecer al Estado brindan reformas institucionales para mejorar la ruta de atención, instaurando estrategias para solucionar la ya mencionada problemática, sin embargo, estas se basan principalmente en la atención y el servicio para instaurar una denuncia y disminuir la desigualdad de género, por lo tanto, se indaga acerca de los diversos programas realizados para aumentar la autoestima y el desarrollo individual, soportado en la marca personal, evidenciándose la universidad EAFIT construyó un programa para la contribución de la marca personal y el coaching en el proyecto de vida que tiene como objetivo inspirar a que cada profesional construya su marca personal fuerte con la finalidad de diferenciarse en su entorno, mientras brinda un resultado positivo que fortalezca sus habilidades, y las ponga al servicio de la comunidad con posibilidad de aplicarlo a cualquier campo de acción (Spaggiari & Muñoz, 2021).

Asimismo, la Universidad de Zaragoza desarrollo diseñó y realizó la aplicación de un programa de orientación profesional para mejorar el proyecto profesional y la marca personal, donde el principal objetivo es orientar a los participantes acerca de la elaboración e implementación de su proyecto profesional y marca personal generando un incremento de su autoestima pretendiendo mejorar su bienestar, por ello se trataron temas como la introducción a la realidad sociolaboral, autoestima, experiencia previa, apoyo social, identidad, factores de empleabilidad, marca personal, fases de desarrollo del proyecto profesional, misión, visión, análisis del entorno, matriz DOFA, objetivos, estrategias y elaboración del plan de acción (Carrillo, 2021).

Por último, desde la Universidad del Norte se diseñó y validó un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios donde el objetivo principal es aumentar el alcance de la realización personal y profesional, este instrumento se aplicó a 396 estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte donde se analizan varios aspectos como la identificación de atributos funcionales y de aquellos que se generan a partir de las experiencias, es decir, aquellos atributos emocionales de marca, por ello las dimensiones se dividieron entre el alcance del posicionamiento, motivación,

valores, objetivos, DOFA, oferta, posicionamiento, confianza, diferenciación y visibilidad, asimismo se destaca el estudio de la autoestima, autoconfianza y autovaloración como diagnóstico principal para el desarrollo del proyecto de vida mediante el desarrollo de la marca personal (Matínez, Esparragoza, & Jaramillo, 2017).

Propuesta de un programa de bienestar consciente para el fortalecimiento de la marca personal en mujeres víctimas de violencia.

En correspondencia con los programas mencionados anteriormente, se diseñó un programa de bienestar consciente para el fortalecimiento de la marca personal en mujeres víctimas de violencia denominado “Amor a mí misma. Programa de marca personal para el empoderamiento femenino”, el cual se diseñó con el objetivo de brindar un conjunto de herramientas mediante la creación de una marca personal que permita el desarrollo de la dimensión personal, social y profesional, fortaleciendo y aumentando aspectos importantes, como la autoestima, el autoconcepto, la autoconfianza, objetivos del proyecto de vida, el desarrollo de habilidades personales, el desarrollo del plan de acción, la comunicación asertiva y las relaciones interpersonales, puesto que construir una marca personal contribuye a generar una autoevaluación interna de las cualidades y debilidades que orientan el proyecto de vida acorde con las metas, permitiendo el desarrollo de habilidades de autosuperación y empoderamiento. A partir de ello, se crearon tres módulos los cuales se denominan el poder del autoconocimiento, el poder de la estrategia de posicionamiento y el poder de la comunicación.

Con base en lo anterior, se sustentan las diversas áreas del conocimiento en la gestión de marca, posicionamiento y comunicación, que desde la perspectiva de Alonso (2014) se comprende de la siguiente manera (Ver tabla 1, áreas de conocimiento).

Tabla 1. Áreas de conocimiento

Área de Conocimiento	Descripción
----------------------	-------------

Gestión de marca	Es el proceso de creación de nombres, signos, símbolos y análisis que lleva a cabo una marca para ser percibida por los usuarios. Una vez se realiza este paso, se establecen una serie de objetivos y un plan de acción para conseguir que la marca sea percibida como se desea de acuerdo con sus objetivos (López & Urraco, 2018).
------------------	---

.

Posicionamiento	Se refiere a la imagen que se ocupa en la mente de los consumidores cuando se menciona un producto, empresa o individuo determinado con base a sus atributos. Esta imagen es distintiva con respecto a los demás competidores, proporcionándole ventajas o desventajas según la preferencia de los clientes (Alonso, 2014).
-----------------	---

Comunicación	Es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para darse a conocer y entrar en contacto con el público objetivo con el fin de lograr las metas planteadas en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación (Gómez, 2015).
--------------	--

Fuente: Elaboración propia con fundamento en Alonso (2014)

Competencias específicas y resultados de aprendizaje

En relación con las áreas de conocimiento anteriormente mencionadas, las competencias específicas se sustentan a partir de los saberes asociados con el ser, el saber hacer y el estar; donde se busca generar capacidades para actuar efectivamente frente a los contextos personales y profesionales. Con base en esto, los resultados de aprendizaje constituyen los conocimientos adquiridos y el plan de acción de sus saberes (Delors, 1996), a partir de ello se especifican las competencias específicas y resultados de aprendizaje en la siguiente tabla (ver tabla 2. Competencias específicas y resultados de aprendizaje).

Tabla 2. Competencias específicas y resultados de aprendizaje

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE1: Fortalecimiento de las habilidades personales.	Genera reflexiones y aplicaciones favorables desde los conceptos de autoestima y amor propio en su relación consigo misma y con su entorno.
CE2: Genera estrategias de posicionamiento	Conoce las ventajas y los atributos de su marca personal, brindando una propuesta de valor atractiva y proyectando un proyecto de vida acorde a sus metas.
CE3: Comunicación asertiva y habilidades sociales	Argumenta de manera oral sus ideas para resolver problemáticas y visibilizar su marca personal.

Fuente: Elaboración propia

De los saberes y actividades

A partir de las competencias y resultados de aprendizaje previamente señalados, se sustentan los saberes y actividades propios del programa de bienestar consciente para la construcción de la marca personal en mujeres víctimas de violencia doméstica (ver tabla 3. Descripción de saberes).

Tabla 3. Descripción de los saberes

Unidad	Descripción de los saberes
Unidad 1	
El poder del autoconocimiento	Definición y aplicaciones de los conceptos de autoestima y amor propio. Definición de la construcción de un buen autoconcepto, el aumento de la autoconfianza y el desarrollo de estrategias de afrontamiento Desarrollo de actividad diagnóstica sobre las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Reflexión y debate guiado sobre las relaciones sanas y la relación con la autoestima.

Unidad 2

El poder de la estrategia de posicionamiento

Identificación y análisis de los objetivos propuestos.

Definición de posicionamiento y plan de acción.

Aplicación de estos conceptos a la realidad individual.

Análisis crítico y discusión referida al proceso de propósitos individuales

Discusión y reflexión de la propuesta de valor.

Unidad 3

El poder de la comunicación

Conceptualización sobre la comunicación en el entorno familia, profesional y social.

Definición y aplicación del Networking

Realización de actividades para el desarrollo de habilidades comunicativas

Actividades para el desarrollo de estrategias de visibilidad de la marca personal

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El programa ha generado importantes aportes a la comprensión de la relación entre la marca personal y el aumento de la autoestima en mujeres víctimas de violencia doméstica, ya que es una problemática social afecta negativamente la sociedad, al ser considerado un problema de salud pública que perjudica el bienestar físico, mental, sexual y reproductivo de las mujeres, por lo tanto, es vital generar cambios en el comportamiento de los individuos ya que estas situaciones de violencia se aprenden y practican en cualquier entorno social. A razón de ello se busca cambiar el modelo de las relaciones interpersonales por uno que valore las diferencias de género dando origen a un modelo de cultura de paz, el cual promueve los principios de los derechos humanos para garantizar el desarrollo de un comportamiento social responsable, a partir de la formación de actitudes y valores que favorezcan y fomenten las relaciones interpersonales sustentadas en el respeto y la igualdad de género (Rodney, Lliviana, Bulgado , Disla, & Estévez, 2020).

Con base en lo anterior, la creación de un programa para fortalecer la autoestima y la marca personal instaure las bases para generar un cambio social, ya que las mujeres víctimas de violencia presentan dificultades para desarrollar un proyecto de vida óptimo, debido a que las situaciones de violencia afectan la integridad de la mujer, donde los sentimientos negativos generados al recibir mensajes negativos y continuos enviados por el maltratador ocasiona una percepción de inferioridad, asimismo la falta de expectativas sobre el futuro personal y familiar, la sensación de fracaso en su plan de vida y la dependencia que genera el maltrato dificulta el desarrollo personal (Instituto Nacional de Desarrollo Social, 2006). Por lo tanto, desde el programa de bienestar se pretende que las mujeres apropien la conceptualización de términos como autoconcepto, autoconfianza y amor propio, y la apliquen a través de actividades pedagógicas que impulsen la construcción de la marca personal para incrementar al empoderamiento y el fortalecimiento de la autoestima, con el fin de generar habilidades para afrontar situaciones difíciles y establecer un proyecto de vida.

En este orden de ideas, el programa sustentado en la creación marca además de fortalecer el área personal aporta al crecimiento en el área laboral de las mujeres víctimas de violencia, debido a que el maltrato desencadena una serie de conductas como el aislamiento que disminuyen las probabilidades de interacción social, acceso a redes de apoyo y plan de vida, por tal motivo mediante talleres se busca fortalecer las habilidades blandas, con herramientas y técnicas que se apliquen a mediano y largo plazo que permitan visibilizar y distinguir la identidad en la vida laboral (López & Urraco, 2016), con el fin de crear una

oportunidad de mejora donde las mujeres logren ser impulsadoras de un cambio social y un ejemplo a seguir de otras personas por medio la construcción de su marca personal y profesional.

En cuanto a las principales limitantes del estudio, se observa la falta de información acerca de la relación entre el desarrollo de la marca personal y su incidencia en las mujeres víctimas de violencia, puesto que la marca personal se suele asociar con el aspecto profesional para alcanzar un puesto de trabajo, sin embargo la creación y desarrollo de una marca personal contempla una serie de conceptos y herramientas de diversas dimensiones de la vida, como la familiar, afectiva, social y profesional, por lo tanto se evidencio que existe una baja asociación de la marca personal con el autoestima en la mujeres víctimas de violencia.

Por último, se evidencia que en las oportunidades de futuras investigaciones es posible realizar más estudios acerca de la relación de la marca personal para impulsar el empoderamiento y la autoestima donde se determine la correlación entre estas variables, asimismo el impulsar futuros programas para desarrollar proyectos de bienestar consciente como ayuda psicosocial e introducción a la sociedad a las mujeres víctimas de violencia los cuales estén soportados en el desarrollo de la marca personal.

Referencias

- Spaggiari , S., & Muñoz, E. (2021). *La contribución de la marca personal y el coaching a la construcción del proyecto de vida*. Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30722/Estefania_Mun%CC%83ozDiosa_%20Sofia_SpaggiariPineda_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Alonso, A. (2014). *Personal branding: La importancia de la marca personal*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Aranda, V. (2021). *Las autonomías de las mujeres*. Flacso Chile. Obtenido de <https://flacsolab.cl/wp-content/uploads/2021/11/Las-Autonomias-de-las-Mujeres-1.pdf>
- Bernal, J., Cifuentes , R., & Garnica, R. (2020). *Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas*. Empresa, Investigación y pensamiento crítico. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMarcaPersonalEnLaFormacionDeProfesi-7539429.pdf>

- Bogantes, J. (2008). *Violencia doméstica*. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/mlcr/v25n2/3739.pdf>
- Carrillo, F. (2021). *aplicación de un programa de orientación profesional para mejorar el proyecto profesional y la marca personal*. Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/110604>
- Carvajal, A. (2015). *Eficacia de un programa de tratamiento para mujeres víctimas de violencia de pareja con estrés postraumático resultados de un estudio piloto*. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/b98fb118-01e6-49e4-b45f-ddf41d462df6/content>
- Consejo General del Poder Judicial. (2019). *Informe sobre víctimas mortales de la violencia de género y doméstica en el ámbito de la pareja o expareja*. Observatorio jurídico. Obtenido de <https://www.poderjudicial.es/stfls/ESTADISTICA/FICHEROS/V%C3%ADctimas%20mortales%20VG%20y%20VD%20%C3%A1mbito%20pareja%20y%20expareja/Informe%20sobre%20v%C3%ADctimas%20mortales%20de%20la%20violencia%20de%20genero%202019.pdf>
- Corsi, J. (1994). *La violencia hacia la mujer en el contexto doméstico*. Fundación mujeres. Obtenido de <http://tiva.es/articulos/www.corsi.com.ar.pdf>
- Daza, I., & De los Reyes, E. (2021). *La violencia económica contra la mujer en el contexto intrafamiliar*. Universidad de la costa. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8501/LA%20VIOLENCIA%20ECONOMICA%20CONTRA%20LA%20MUJER%20EN%20EL%20CONTEXTO%20INTRAFAMILIAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delors, J. (1996). *Los cuatro pilares de la educación*. Obtenido de https://uom.uib.cat/digitalAssets/221/221918_9.pdf
- Dirección de Salud Integral de Niñez y Adolescencia, Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (2010). *Programa nacional para la prevención y la atención integral de las mujeres, niñas, niños y adolescentes en situación de violencia basada en género, doméstica e intrafamiliar*. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/28250/PROGRAMA%20VIOLENCIA%20EN%20GENERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estebecorena, M. (2020). *La imagen personal frente a los nuevos desafíos*. Universidad de Palmas. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/5464>

- Gasteiz, V. (2009). *La violencia contra las mujeres*. EMAKUNDE. Obtenido de https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/viol_informe/es_emakunde/adjuntos/informe_violencia_marzo_2009.pdf
- Gómez , Y., & Mantilla , N. (2018). *Autoestima de mujeres víctimas de violencia de pareja registradas en CAVIF en la ciudad*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4073/1/2018_autoestima_mujeres_victimas.pdf
- Gómez, A. (2015). *Creación, Desarrollo y Comunicación de la amrca personal*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211099373.pdf>
- Idrobo, M. (2022). *La violencia intrafamiliar sigue aumentando en el país, según cifras de Medicina Legal*. Radio Nacional de Colombia. Obtenido de <https://www.radionacional.co/noticias-colombia/cifras-violencia-intrafamiliar-en-colombia-medicina-legal>
- Instituto Nacional de Desarrollo Social. (2006). *Diagnóstico sobre las cusa, efectos y expresiones de violencia contra las mujeres en los hogares de microrregión huasteca centro del Estado de San Luis Potosí*. Obtenido de <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/PAIMEF/SLP/slp01.pdf>
- López, S., & Urraco, M. (2016). *Creación y gestión del valor de marca personal y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/OneDrive/Documentos/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516%20\(1\).pdf%20](file:///C:/Users/hp/OneDrive/Documentos/Dialnet-CreacionYGestionDelValorDeMarcaPersonal-6756516%20(1).pdf%20).
- Martínez, A. (2013). *Autoestima-te. Proyecto para trabajar la autoestima en mujeres víctimas de vioéncia de género*. Universidad Miguel Hernández de Elche. . Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/117747/TFM_2013_MartinezGozaloAI.pdf?sequence=1
- Matínez, D., Esparragoza, D., & Jaramillo, O. (2017). *Diseño y validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios*. Revista de investigación en educación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6175271>
- Max-Neef, M., Elizalde , A., & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humanda una opción para el futuro*. Fundacion Dag Hammarskjold. Obtenido de https://www.daghammarskjold.se/wp-content/uploads/1986/08/86_especial.pdf

- Observatorio de Feminicidios de Colombia. (2023). *Reporte Dinámico Feminicidios Colombia*. Obtenido de <https://observatoriofeminicidioscolombia.org/index.php/reportes>
- Observatorio de igualdad de Género. (2022). *Autonomías*. Obtenido de <https://oig.cepal.org/es/autonomias>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Violencia contra la mujer*. OMS. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Pacto de equidad para las mujeres. (2018). *Pacto por la equidad de las mujeres: 5,4 billones de pesos de 2018**. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pactos-Transversales/Pacto-de-equidad-para-las-mujeres/Equidad-para-mujeres.aspx>
- Pineda, L. (2017). *Marca personal: El primer paso para un proyecto de vida*.
- Riaño, C. (2019). *Empoderamiento de la Mujer Rural habitante de los municipios de Bituima y Chocontá*. Obtenido de <https://repository.cinde.org.co/bitstream/handle/20.500.11907/2486/RianoPulido-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodney, Y., Lliviana, M., Bulgado, D., Disla, P., & Estévez, Y. (2020). *La violencia como fenómeno social*. UNESCO.
- Rueda, N. (2020). *Violencias contra la mujer e intrafamiliar y responsabilidad civil por daño intrafamiliar en Colombia: a propósito de la sentencia SU-080 de 2020*. Universidad del Externado. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/6688/9019>
- Secretaría de la Mujer. (2022). *Orientación, asesoría e intervención jurídica*. Obtenido de <https://www.sdmujer.gov.co/nuestros-servicios/servicios-para-las-mujeres/orientacion-asesoria-e-intervencion-juridica>
- UNESCO. (2020). *La violencia como fenómeno social*. Obtenido de https://es.unesco.org/sites/default/files/folleto_1_la_violencia_como_fenomeno_social_-_web.pdf