

# Marcelo Rojas Cairampoma<sup>©</sup>: Marca personal

## Marcelo Rojas Cairampoma

Profesor Principal cesante de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Decana de América).

Miembro Honorario de la Asociación Peruana de Parasitólogos.

Miembro Académico Titular de la Academia Peruana de Ciencias Veterinarias

Ex Profesor de Post Grado en varias universidades nacionales y una de México.

Profesor Invitado en la Maestría de Riego y Drenaje de la UNALM.

## Resumen

Se muestra la génesis y ruta de la Marca personal: Marcelo Rojas Cairampoma<sup>©</sup>, gestada en el ámbito académico universitario peruano; basada fundamentalmente en la Gestión del conocimiento científico, tanto en la mentoría cuanto en la investigación científica, como Profesor universitario. Un resumen está disponible en: 1) <http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2017/08/APORTES-ACADEMICOS-2017.pdf> y

2) [http://www.vetcomunicaciones.com.ar/uploadsarchivos/marrocai\\_aportes\\_acad\\_2017\\_pdf.pdf](http://www.vetcomunicaciones.com.ar/uploadsarchivos/marrocai_aportes_acad_2017_pdf.pdf)

**Palabras clave:** Marca personal | Marcelo Rojas Cairampoma | Universidad | Gestión del conocimiento | Ciencia veterinaria | Tesis | Perú.

## Presentación y evidencias

Para contextualizar, es conveniente aludir a la palabra **Marca**: “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (DRAE). Luego, en línea con el título del artículo, agregar entonces: “Hace 20 años, Thomas J. Peters, famoso investigador y escritor norteamericano en temas de management y negocios, acuñó el término *personal branding*, exponiendo las ideas centrales de un concepto que, con el correr de los años, se ha convertido en uno de los soportes fundamentales de las carreras de ejecutivos y profesionales en todo el mundo. Hablar de **Marca personal** implica referirnos al sello distintivo, a la huella que se genera como resultado de la combinación única de rasgos que idealmente nos posicionan como la mejor opción para ocupar un puesto determinado. En este contexto, la marca personal impacta en la sostenibilidad de la empleabilidad. Todos tenemos una, desarrollada espontáneamente o a través de un proceso intencional y planificado”. Rosana Vargas M: [https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/12/05/podemos-encontrar-el-trabajo-ideal-creando-una-marca-personal/?utm\\_source=Conexi%C3%B3n+ESAN&utm\\_campaign=473a38cabb-ConexionESAN\\_Semanal12\\_19\\_2017&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_b49cc8a4a9-473a38cabb-139493721](https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/12/05/podemos-encontrar-el-trabajo-ideal-creando-una-marca-personal/?utm_source=Conexi%C3%B3n+ESAN&utm_campaign=473a38cabb-ConexionESAN_Semanal12_19_2017&utm_medium=email&utm_term=0_b49cc8a4a9-473a38cabb-139493721).

En tal horizonte la marca Marcelo Rojas Cairampoma, disponible en **Google**: <http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2018/04/Marcelo-ciberespacio-PDF.pdf>, muestra una serie de informaciones, desde los artículos concretos, hasta **imágenes del interior de las publicaciones**; que a manera de mapas mentales están disponibles para aplicar y eventualmente apoyar la explicación de conocimientos sistematizados en **percepción holística**, en el Diagrama de Venn; además de **cuadros e imágenes**; para sopesar el pensamiento de Esopo: “Las palabras que no van seguidas de hechos no valen nada”. Ahora bien, no soy una gran personalidad, y no habrá alguien que se ocupe de mi vida; y por tanto me tomo la auto licencia de mostrar mi Marca personal. En la Fig 1, se muestra la historia de los productos y servicios de mi vida académica; que están concretadas exclusivamente en la gestión de los conocimientos: como Profesor universitario e investigador, plasmado en el hermoso trabajo de la mentoría del profesor universitario.

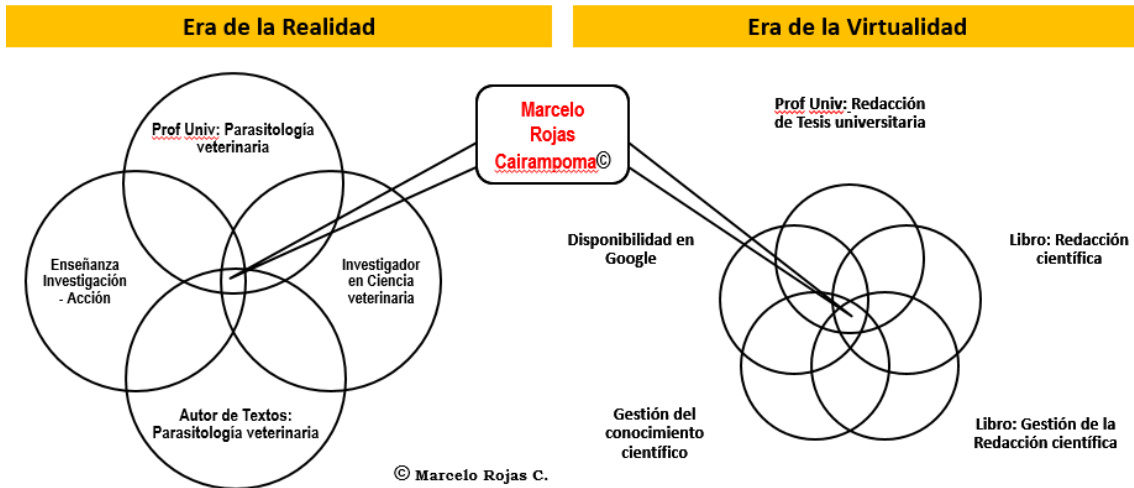


Fig 1. Percepción holística de la evolución de la Marca personal

Ya en la obvia madurez intelectual, y la suerte de vivir en la virtualidad, y a través de la experiencia en los Pos Grados ligados a los Proyectos de Tesis y Tesis final de Grados académicos: Maestrías y Doctorados, en la Fig 2, se muestra la inter relación del Pensamiento complejo de Morin, y la intervención de la Inteligencia humana y la Inteligencia artificial; así como también inter relación dimensional disciplinaria en las Tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado.

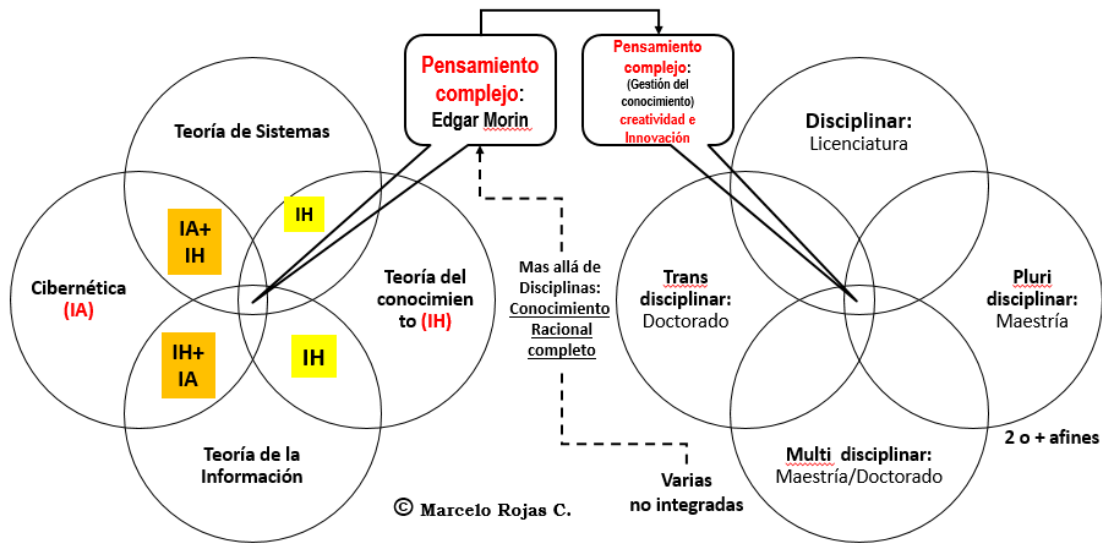


Fig 2. Percepción holística del pensamiento complejo multidimensional de Edgar Morin para la Gestión del conocimiento en la Redacción científica de las Tesis universitarias

En la Fig 3, se muestra la identidad de los conocimientos ignotos, siempre mediante el Pensamiento complejo, para contextualizarlo en la dinámica social, a través del eteno: aprender, desaprender y reaprender; como una metodología para manejar los conocimientos en el **proceso de la redacción de las Tesis universitarias**

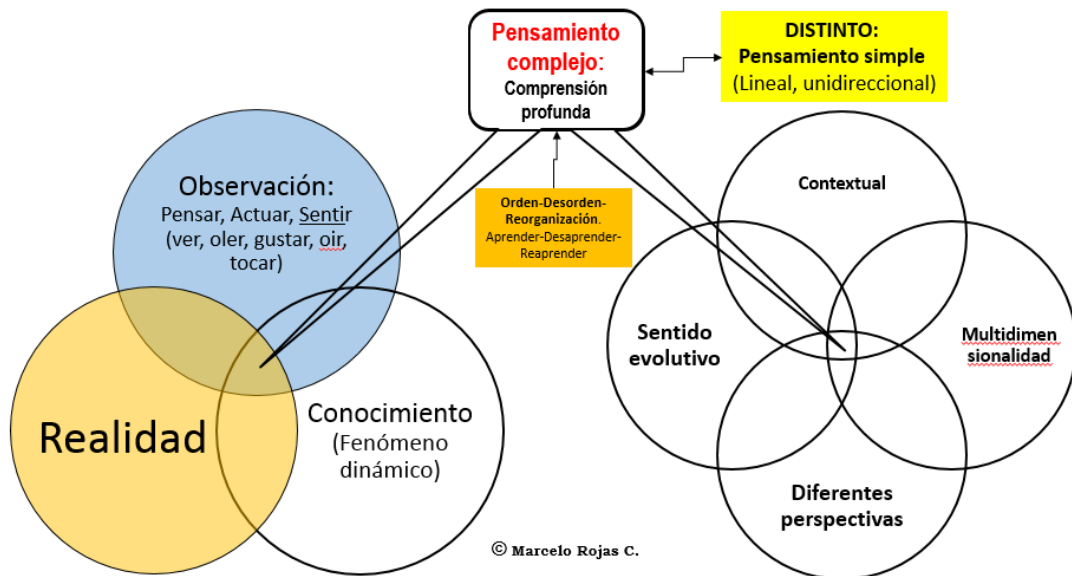


Fig 3. Percepción holística de la Gestión del conocimiento científico

En la Fig 4, se muestra a los conocimientos en el mercado, desde la identidad, como carencias de servicios y/o productos o bienes, y sus derivaciones, tanto en el campo puramente científico y, en los otros usuarios, a través de las modernas tecnologías virtuales sociales.

Aquí es necesario precisar que: 1) la Gestión del conocimiento que mayormente está difundida, es aquella planteada para utilizarla en el nivel **Organizacional o Empresarial**; mientras que, 2) la Gestión del conocimiento (que aquí se presenta) es la que utilizo en mis actividades de Andragogía, aquella del nivel específico: en la dimensión de la **génesis del conocimiento** y su inmediato uso inter relacionado con otros conocimientos similares. Tal como se puede percibir en la Fig 2.

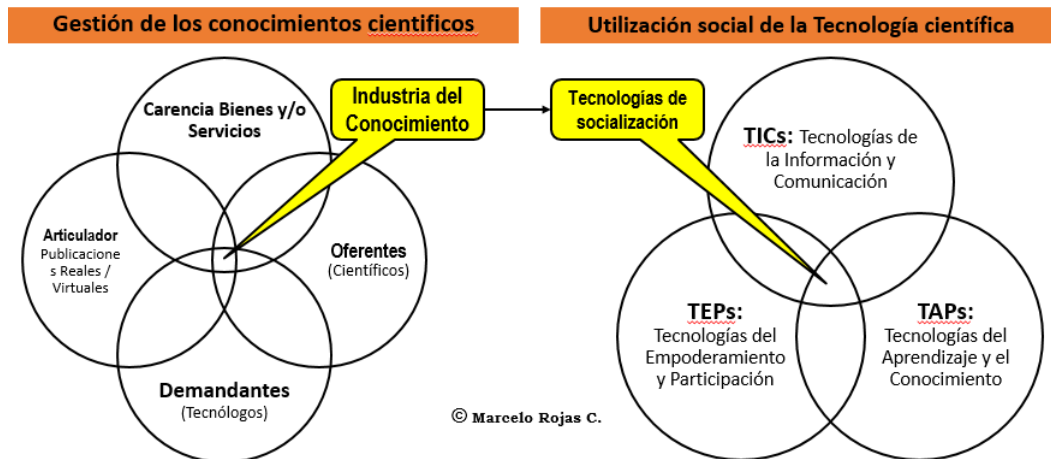


Fig 4. Génesis y utilidad de los conocimientos científicos

En la Fig 5, se muestra los productos, reales y virtuales de la Marca personal. Están los impresos, en los que quiero singularizar al primero, producto de mi Año sabático, concedida por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; y luego al segundo, que contiene los resúmenes de la producción científica del Instituto Veterinario de Investigaciones Tropicales y de Altura (IVITA); una entidad universitaria única y ejemplar en el ámbito universitario. El tiraje de cada uno de los libros estuvo entre los **1500-2000 ejemplares**; todos enteramente financiados por los encartes publicitarios de

Laboratorios veterinarios como: Bayer, Cyanamid, Pfizer, Novartis y muchos otros de nivel nacional; dada la valía, prestigio y confianza adquirida con las Gerencias generales.

Los libros virtuales están resumizados en: <http://mrojas.perulactea.com/http://mrojas.perulactea.com/wp-content/uploads/2017/08/APORTES-ACADEMICOS-2017.pdf>



Fig 5. Libros de la Marca personal: Teorías en la Ciencia veterinaria y la Gestión del conocimiento científico

Finalmente, en la ruta de la Marca personal, siempre tuve valiosos acompañantes, desde mi esposa, mis hijos, mis nietos y mi familia política. A todos ellos, mi **Gran familia**, ¡gracias!. En la Fig 6, una evidencia de la familiaridad y apoyo emocional.



Fig 6. Mi gran familia: En el mirador del Gran Cañón del Colorado (USA)