



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

# **MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES. EL MODELO DEL ÉXITO.**

Alumna: Ana de los Ángeles Ramos Redondo  
Directora: Sandra Cuadrado Nícoli

Madrid  
Marzo de 2015

Ana de los Ángeles  
Ramos  
Redondo

**MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES. EL MODELO DEL ÉXITO.**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	9
a.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
b.	OBJETIVOS.....	10
c.	METODOLOGÍA.....	11
d.	PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	16
II.	MARCO TEÓRICO.....	17
a.	MARCA PERSONAL.....	17
i.	El nacimiento del concepto teórico.....	17
ii.	¿Nos vendemos nosotros mismos o satisfacemos al mercado?.....	18
iii.	Hacia la estructuración de la marca como activo diferente a la persona.....	21
iv.	Delineación del proceso de marca personal.....	23
b.	REDES SOCIALES.....	25
i.	Antecedentes.....	25
1.	El comienzo de la revolución. Internet y la Web 2.0.....	25
2.	La era de la bidireccionalidad en la red.....	27
ii.	Redes sociales <i>online</i> .....	28
1.	De las redes analógicas a las redes <i>online</i> .....	29
2.	Principios básicos de las plataformas <i>online</i> .....	30
3.	Algunos ejemplos de red social.....	31
4.	¿Todas las plataformas de la Web 2.0 son redes sociales?.....	33
5.	El porqué de su éxito y las consecuencias de este.....	37
c.	CONVERGENCIA DE LA MARCA PERSONAL Y LAS REDES SOCIALES. CONSECUENCIAS.....	39
i.	<i>Marketing</i> digital.....	40

ii.	Identidad digital.....	42
d.	VISIBILIDAD.....	44
i.	La aplicación del modelo del iceberg.....	44
ii.	Pero, ¿qué es la visibilidad? .....	46
III.	INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	49
a.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
IV.	CONCLUSIONES.....	66
V.	GLOSARIO.....	70
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS.

Ilustración 1. Marca personal. Elaboración propia.....	22
Ilustración 2. Proceso de marca personal, elaboración propia, datos de Khedher, 2014:35. ....	25
Ilustración 3. Clasificación de redes sociales. Elaboración propia, datos de Weinberg, 2011:279. ....	35
Ilustración 4. Modelo de comunicación de <i>marketing</i> . Elaboración propia, modificado de Kohli, 2014:37. ....	40
Ilustración 5. Identidad digital. Elaboración propia, datos de Cimino, 2015. ....	43
Ilustración 6. Diferencias entre <i>offline</i> y <i>online</i> . Elaboración propia. ....	44
Ilustración 7. Modelo Iceberg. Elaboración propia, datos en Soymimarca, 2012. ....	45
Ilustración 8. Distinción de conceptos afines a visibilidad. Elaboración propia.	48
Tabla 1. Muestra. Elaboración propia.....	13
Tabla 2. Variables. Elaboración propia.....	15
Tabla 3. Variables dependientes. Elaboración propia. ....	15
Tabla 4. Delimitación de conceptos. Elaboración Propia. ....	20
Tabla 5. Clasificación de las redes sociales II. Elaboración propia, datos de Karaduman, 2013:467.....	34
Tabla 6. Clasificación de redes sociales en directas e indirectas. Elaboración propia, datos de ONTSI, 2011.....	36
Tabla 7. Clasificación de las redes sociales directas. Elaboración propia datos de ONTSI, 2011. ....	37
Gráfico 1. Análisis nombre. Elaboración propia.....	50

Gráfico 2. Porcentaje de perfiles que publican a diario, por categorías. Elaboración propia. ....	51
Gráfico 3. Media de <i>post</i> diarios por categorías. Elaboración propia. ....	51
Gráfico 4. Número <i>likes</i> según horarios. Elaboración propia. ....	53
Gráfico 5. Número de comentarios según horarios. Elaboración propia. ....	54
Gráfico 6. Porcentaje de <i>post</i> con <i>hashtags</i> por categoría. Elaboración propia. ....	55
Gráfico 7. Número de <i>likes</i> según uso de <i>hashtags</i> o no para perfiles con menos de 10.000 seguidores. Elaboración propia. ....	56
Gráfico 8. Número medio de <i>hashtags</i> por <i>post</i> por categorías. Elaboración propia. ....	56
Gráfico 9. Porcentaje de <i>posts</i> con geolocalización por categorías. Elaboración propia. ....	57
Gráfico 10. Porcentaje de <i>posts</i> con preguntas por categoría. Elaboración propia. ....	58
Gráfico 12. Promedio de comentarios por <i>post</i> , por categorías. Elaboración propia. ....	60
Gráfico 11. Porcentaje de respuestas sobre comentarios por <i>post</i> , por categoría. Elaboración propia. ....	59
Gráfico 13. Porcentaje de perfiles que utilizan etiquetas. Elaboración propia. .	61
Gráfico 14. Porcentaje de <i>post</i> en los que se utilizan etiquetas, por perfiles y por categorías. Elaboración propia.....	61
Gráfico 15. Porcentaje de <i>posts</i> sobre el total, por temas. Elaboración propia.	62
Gráfico 16. Número de <i>likes</i> por temas. Elaboración propia. ....	63
Gráfico 17. Porcentaje de perfiles con <i>link</i> al blog. Elaboración propia.....	64
Gráfico 18. Porcentaje de perfiles que utilizan la acción de incluir el <i>link</i> en las definiciones de las fotos. Elaboración propia. ....	64

Gráfico 19. Porcentaje de *post* en los que aparece el *link* al blog por perfiles y por categorías. Elaboración propia..... 65

## **RESUMEN.**

Vinculado a la marca personal ha existido, desde siempre, el problema de la visibilidad. En los últimos tiempos Internet ha supuesto una revolución en cuanto a las formas de obtenerla. La visibilidad se ha hecho accesible para todo el que quiere posicionar su marca personal gracias a la aparición de redes sociales *online*. Pero con ellas ha surgido un inconveniente: el crecimiento exponencial de los contenidos que tratan de captar la atención del público. En este trabajo se analizan cuáles son las acciones de captación de la atención que más frecuentemente se llevan a cabo en la red social *Instagram* por aquellos profesionales que han conseguido el éxito de sus marcas personales en España.

**PALABRAS CLAVE:** marca personal, red social, visibilidad, captación de la atención, *Instagram*, *hashtag*, *like*, comentario, prosumidor, *marketing* digital, bloguero, etiqueta, *post*.

## **ABSTRACT.**

There has always been a problem related with personal branding: visibility. Nowadays, Internet has become a revolution in terms of making visibility accessible for everybody. A person who wants to position his or her personal brand could do it now thanks to social media. But social media also brought a disadvantage: number of contents trying to get public attention has experienced an exponential growth. This paper analyses which are the actions to get the public attention more frequently used in *Instagram*, by professionals with successful personal brands, in Spain.

**KEY WORDS:** personal branding, social media, visibility, public attention, *Instagram*, *hashtag*, *like*, comment, prosumer, digital marketing, blogger, tag, *post*.



# I. INTRODUCCIÓN.

## a. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

La marca personal ha existido desde siempre, pero a partir de la década de los noventa, después de que Tom Peters la universalizara (Shepherd, 2005 y Khedher, 2014), no han dejado de surgir teorías a su alrededor. Si este concepto no había adquirido mayor relevancia era, en parte, debido a los problemas de visibilidad que ya se señalaban en la época del surgimiento (Peters, 1997). En las dos últimas décadas, el surgimiento de Internet ha venido a cambiar gran parte del mundo que conocíamos, y también ha supuesto una revolución en cuanto a las formas de ganar visibilidad para la marca personal. “El hecho de que tener su propia página web sea tan sencillo, brinda a todo el mundo la posibilidad de construir y comercializar una marca personal que muestre quién es y de qué es capaz” (Schewbels, 2011:20). La marca personal se ha convertido en una importante acción de *marketing* para la gente en el día a día y esto se ha acelerado por el surgimiento de las plataformas de la Web 2.0 (Shepherd, 2005), en concreto de las redes sociales.

Estas plataformas *online*, caracterizadas por la bidireccionalidad de las comunicaciones, han devenido herramientas cada día más usadas para comunicar la marca personal, sobre todo entre aquellos cuyo negocio se sustenta en el mundo *online*, como pueden ser los blogueros. Y razones de peso sustentan este hecho, como que son el único medio de comunicación en el que la cifra de exposición del público no ha disminuido desde su creación (ONTSI, 2011). Pero la lucha por la visibilidad ha vuelto a estar a la orden del día, en tanto que la sobrecapacidad productiva que estas plataformas han traído nos conduce hacia una inflación de contenidos que tratan de ser consumidos por una cantidad más o menos constante de personas (Polo et al, 2012). Cualquier ciudadano de a pie quiere incrementar las visitas de la página web en la que expone sus consejos sobre cómo vestirse adecuadamente para ir al trabajo o sobre cómo reparar un electrodoméstico dañado. Pero la visibilidad se reparte siguiendo una distribución normal, en la que solo unos pocos se benefician de la mayor parte de la atención del público (Shepherd,

2005). Y aquellos que se benefician son las marcas personales de éxito. Así, frecuentemente se da por válida la hipótesis de que las acciones para incrementar la visibilidad, realizadas por las marcas personales en las redes sociales, son causantes de su éxito. De ahí que, si se quiere salir de las colas de la distribución de visibilidad, surja la necesidad de analizar cuáles son realmente estas acciones, y si coinciden con las recomendadas por los expertos en *marketing* digital personal.

## **b. OBJETIVOS.**

El objetivo general de este trabajo es analizar qué es y cómo se consigue la visibilidad de la marca personal por aquellos profesionales que construyen su marca a través de un blog en España. Los objetivos concretos son:

- Analizar el concepto de marca personal y presentar su evolución. Señalar las diferencias y similitudes con los conceptos que aparecen frecuentemente ligados a este.
- Analizar y definir el concepto de red social *online*. Diferenciarlo de las plataformas *online* que no responden a la definición de red social. Establecer clasificaciones de los tipos de redes sociales *online*.
- Analizar el impacto de Internet, la Web 2.0 y las redes sociales *online* en la marca personal, en general, y en concreto respecto de la visibilidad.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente las acciones de captación de la atención llevadas a cabo en la red social *Instagram* por las marcas personales españolas más seguidas en la actualidad.
- Cotejar si estas acciones de captación de la atención realizadas coinciden con las que los expertos recomiendan para conseguir una alta visibilidad de la marca.

### c. METODOLOGÍA.

Para la consecución de estos objetivos se han empleado dos metodologías diferentes. En primer lugar, se ha realizado un análisis cualitativo de la bibliografía relacionada con los dos principales conceptos del trabajo: marca personal y redes sociales. Son muchos los conceptos y las diferentes acepciones que se les han ido dando. Por ello, se parte de las primeras definiciones que surgieron tanto de marca personal como de red social, para tomar los conceptos puros y a partir de estos entender cuáles son las diferentes posturas sostenidas en torno a ellos. Esta revisión ha permitido, posteriormente y mediante un razonamiento sintético, la definición de estos conceptos y de las relaciones que existen entre ellos. Las definiciones aportadas se recogen en un glosario al final del trabajo.

En segundo lugar, para analizar cómo se consigue la visibilidad, se ha recurrido a la observación. Esta metodología permite la recogida de datos directamente desde la red social y sin necesidad de contacto con la persona que existe detrás del perfil en la red. Con este método, se gana en objetividad, pero también se encuentran limitaciones, como la falta de información sobre ciertos aspectos interesantes relacionados con la visibilidad. Por ejemplo, el tráfico web del blog.

**Ámbito de la investigación empírica.** Las acciones de captación de la atención se van a medir en el ámbito de la red social *Instagram*. La principal aportación que se pretende con esta elección es la novedad que supone este análisis, pues la red fue creada en 2010, por lo que es relativamente reciente. Además, aunque *Facebook* y *Twitter* siguen siendo las redes más utilizadas por los usuarios, *Instagram* gana seguidores, siendo la tercera por frecuencia de uso (4'8 días de media a la semana), y se sitúa en la media de horas de uso (3 horas a la semana por usuario). Un 25% de los españoles asiduos a las redes sociales usan *Instagram* (siendo mayor el porcentaje de mujeres que de hombres) y estos la valoran como la segunda mejor red social directa, tan solo por detrás de *Youtube*.

**Universo.** Dado que lo que pretende analizar son las acciones de captación de la atención de blogueros de éxito en España, se ha definido el universo de como aquellas marcas personales orientadas a un fin profesional que se desarrollan principalmente a través de un blog, y que tienen un perfil en *Instagram*. De esta manera, lo que se consigue es poder obtener una medida objetiva de éxito, desvinculada de la red social *Instagram*, que permita seleccionar una muestra de las marcas más exitosas. Esta medida será el número de seguidores que tiene el blog. Para obtener estos datos se ha recurrido a la página web Bloglovin (accesible en <http://www.bloglovin.com>), un alojador de blogs, que permite ver el número de seguidores de esas personas. Hay que tener en cuenta que existen ciertas categorías temáticas en las que los blogs son un fenómeno muy extendido, y otras en las que no lo son tanto. En consecuencia, se ha considerado que un número de seguidores mayor de 1.000 puede ser entendido como exitoso en España.

Se puede afirmar que dentro de los perfiles profesionales de *Instagram* existen unas categorías o temáticas determinadas que son más propensas a estar presentes en la red social, como contenido fotográfico. En España, algunas de las que tienen más presencia son: moda, belleza, *do it yourself* (Diy) y comida.

Para seleccionar la muestra, se han utilizado como criterios: un número de seguidores mayor de 1.000, pertenecer a alguna de las categorías temáticas anteriormente descritas, y tener perfil en *Instagram*.

**Muestra.** La muestra que se ha seleccionado está formada por 18 perfiles de *Instagram*, que se presentan a continuación adscritos a la categoría a la que pertenecen.

	<b>Blog</b>	<b>Perfil en <i>Instagram</i></b>
<b>Moda</b>	Balamoda	balamoda
	Collage Vintage	collagevintage
	Peep toes	mypeep toes
	Cup of couple	cupofcouple
<b>Comida</b>	1 silla para mi bolso	1sillaparamibolso
	Food and cook	trottamundos
	Uno de dos	unodedos
	Webos fritos	webosfritos
<b>Diy</b>	Dulces bocados	dulcesbocados
	Cosas molonas	cosasmolonas
	Oh mother mine! DIY	ohmotherminedi
	Mi primera máquina de coser	laurabbernard
<b>Belleza</b>	My low cost blog	carmentebar
	Obeblog	obeblog
	Aishawari	aishawari
	Mycelebrity skin	cosukinaru
	El tocador de khimma	khimma_
	Sonorona.com	Sonorona

Tabla 1. Muestra. Elaboración propia.

Por cada perfil incluido en la muestra, se han analizado individualmente cada una de las publicaciones que han realizado durante el periodo de la investigación. El total de publicaciones en la red social analizadas ha sido de 256.

**Variables.** La observación se centrará en una serie de variables relevantes para las publicaciones en *Instagram*, que pueden ser medidas

ya que la propia red facilita los datos que lo hacen posible. Estas variables seleccionadas *a priori* son relevantes puesto que son aquellas sobre las que los expertos en *marketing* digital personal actuales recomiendan actuar para conseguir visibilidad. Para seleccionarlas, se ha realizado un compendio de todas aquellas que eran más recurrentes en los principales sitios webs dedicados al *marketing* digital personal y de estudios previos. Entre ellas: *Digital InformationWorld* (<http://www.digitalinformationworld.com/>), *Style Caster* (<http://stylecaster.com/>), *Buffer Social* (<https://blog.bufferapp.com/>) y *PegFitzpatrick* (<http://pegfitzpatrick.com/>). Las variables identificadas son:

Nombre	Tipo	Explicación
<b>Nombre de la marca</b>	Cualitativa	Si los perfiles que estudiamos tiene un nombre igual o similar al de la marca o al nombre del blog.
<b>Post diario o no</b>	Cualitativa	Si se publican fotografías a diario o no.
<b>Frecuencia de los posts</b>	Cuantitativa	Número de <i>post</i> por día que se publican por cada persona.
<b>Horarios buenos</b>	Cualitativa	<i>Instagram</i> facilita el dato para los <i>post</i> publicados en las 24 horas anteriores. Se ha definido como horario recomendado la franja de 12 a 14 h y de 17 a 22 h.
<b>Uso de <i>hashtags</i></b>	Cualitativa	Si se han utilizado o no etiquetas en el <i>post</i> .
<b>Número de <i>hashtags</i></b>	Cuantitativa	Número de <i>hashtags</i> empleado por cada <i>post</i> .
<b>Uso de geolocalización</b>	Cualitativa	Si se ha hecho uso de esta funcionalidad o no en cada publicación.

<b>Preguntas</b>	Cualitativa	Se ha recogido el dato sobre si se en la descripción de la fotografía se han empleado preguntas dirigidas al público.
<b>Ratio seguidos / seguidores</b>	Cuantitativa	Los datos son facilitados por la propia página por separado, por lo que se ha elaborado un ratio consistente en el cociente entre el número de personas seguidas y el número de seguidores que el perfil de esta última tiene en <i>Instagram</i> .
<b>Ratio de respuestas a comentarios</b>	Cuantitativa	Se ha recogido el dato del número de comentarios del público y el dato del número de respuestas que ha dado el titular del perfil a estos.

Tabla 2. Variables. Elaboración propia.

Además de recoger datos sobre estas variables, se han recogido aquellas otras acciones que se han observado y que se han considerado relevantes.

Las medidas en las que se entenderá reflejada la visibilidad dentro de *Instagram* serán el número de comentarios y el número de *likes* que tienen cada una de las fotografías. Esto es así porque son el único rastro que dejan aquellos usuarios que “consumen” las publicaciones.

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Explicación</b>
<b>Número de likes</b>	Cuantitativa	Número de <i>likes</i> obtenido por cada publicación.
<b>Número de seguidores</b>	Cuantitativa	Número de seguidores del perfil, recogido al inicio de la investigación.

Tabla 3. Variables dependientes. Elaboración propia.

Todos estos datos han sido recogidos diariamente de los perfiles de *Instagram*, durante una semana, de lunes a domingo, durante el mes de marzo de 2015.

#### **d. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.**

El trabajo se estructura en cuatro grandes apartados. En el primero se justifica la necesidad de la investigación y se expone la metodología del trabajo. En el segundo se lleva a cabo una revisión bibliográfica de la literatura relacionada tanto con la marca personal como con las redes sociales. Se incide en el principal problema que se encuentra respecto al asunto y el tema central del trabajo: la visibilidad. En el tercer apartado se exponen los principales resultados obtenidos de la investigación empírica. Por último, se desarrollan las conclusiones alcanzadas.



## II. MARCO TEÓRICO.

### a. MARCA PERSONAL.

#### i. El nacimiento del concepto teórico.

La marca personal es tan antigua como la humanidad, pues desde sus comienzos las personas se han diferenciado unas de otras por ostentar una combinación de atributos, ya sean físicos o psíquicos, característica y única.

Pero la opinión general entre los expertos (Shepherd, 2005 y Khedher, 2014) es que el concepto, en inglés *personal branding*, fue popularizado por Tom Peters, en 1997, en su artículo *The brand called you*. “Nosotros somos los Directores Ejecutivos de nuestras propias compañías: Yo, S.A. Para hacer negocios hoy día, nuestro trabajo más importante es ser el principal comercializador de la marca llamada Tú” (Peters, 1997:83).

Que la idea de Peters aparezca ligada al mundo empresarial no es casualidad. El concepto de marca es mucho más antiguo y ya se había venido empleando en el mundo empresarial con mucha antelación, generando también numerosas definiciones dependiendo del autor que elijamos. Parece que la definición más extendida que podemos encontrar es la que da la *American Marketing Association*. La marca consiste en “un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor como distinto de los demás de otros vendedores” (AMA, 2014). El concepto de marca personal surge como una evolución de este primer concepto, salvando la diferencia de que la marca personal es poseída por la persona física, a quien representa, a diferencia de la marca corporativa, poseída por una persona jurídica para diferenciar sus productos o servicios. Lo que parece que está claro es que la marca personal supone una aproximación individual a la definición de marca corporativa.

## ii. ¿Nos vendemos nosotros mismos o satisfacemos al mercado?

Desde su aparición como concepto, son muchas las definiciones que se han dado de marca personal, y no pocas las diferencias conceptuales que se han señalado. Así mismo, son muchos los términos que en torno a esta idea han aparecido para referirse al mismo fenómeno, sobre todo si atendemos a su versión en inglés. Así, *personal branding*, puede referirse tanto al sustantivo común (marca personal) como al proceso (que aquí llamaremos “proceso de marca personal”). El proceso se puede entender como la “definición, el desarrollo y el mantenimiento de un posicionamiento” (Madrid excelente Fundación Madrid por la Excelencia, 2011:37). La marca personal como sustantivo se entiende como el resultado de ese proceso, y se ha definido como un activo poseído por el individuo que se refiere, pero no se limita, a la apariencia física más el conocimiento personal que proporcionan una distinguible y memorable impresión (Karaduman, 2013).

Otro concepto que frecuentemente se emplea, tanto en inglés como en español, para referirse a la misma idea, es el de marca humana (*human brand*, en inglés) que ha sido definida haciendo más hincapié en la parte personal del término, como “cualquier persona notoria que es sujeto de acciones de comunicación de *marketing*” (Thomson, 2006:1). Otras maneras de referirse al mismo fenómeno son: “*individual branding*”(marca individual) (Khedher, 2014:31). En este trabajo se tratarán como conceptos iguales al de marca personal.

Sin embargo, durante el corto periodo de tiempo transcurrido desde que se creó el concepto, han surgido discusiones teóricas sobre la dirección que debería seguir este enfoque. La clave de este concepto para Peters es que todo el mundo tiene una marca personal o, lo que este autor llamaba, un signo distintivo (Peters 1999, citado en Shepherd 2005:590). Animaba a crear cada uno su propia marca, basada en el signo de distinción que cada uno llevamos dentro. El proceso de marca personal consistiría en mirar dentro de uno mismo para descubrir los atributos clave, la “propuesta de valor única” (Ibid citado en Shepherd, 2005:590), construir, en segundo lugar, la marca, sustentada sobre

este atributo, y finalmente crear una estrategia para hacerla visible al mundo exterior. Pero no todos aquellos autores que han tratado de crearse una marca y de venderse a sí mismos, frente al reto de cómo ofrecerse como un producto adaptado a los requerimientos del público o de los consumidores, han dado la misma respuesta. El concepto de auto *marketing* (*self-marketing*) ha sido defendido en los círculos más cercanos a un concepto de marca orientada hacia el consumidor. Aconsejan a aquellos que desean crearse una marca y venderse, desarrollar cada vez mejores habilidades para hacerse más atractivos, y sugieren una reinversión continua para no quedarse aislado de los requerimientos del mercado. Es decir, la dirección del proceso que proponen sería contraria a la defendida por los seguidores del proceso de marca personal (Shepherd, 2005).

Aunque inicialmente se planteaba como meramente teórica, estas divergencias conceptuales han llevado a la existencia de dos corrientes que daban lugar a que, dependiendo de a cuál se suscribiesen, los expertos del *marketing* personal asesorasen en unos términos o en otros sobre la mejor manera de crear una marca personal. En la actualidad, estas discusiones parecen haber sido apaciguadas, y las soluciones que recientemente se defienden van desde la integración de ambas propuestas, como es la dada por Shepherd (2005): tratar de crear esa marca sobre un pleno conocimiento de uno mismo y un pleno conocimiento de los competidores y del mercado objetivo al que se va a dirigir; hasta la defensa de la pura teoría del proceso de marca personal. Pero nadie parece defender ya la idea del auto *marketing*. La idea predominante es que “la marca personal o la reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar” (Madrid excelenteFundación Madrid por la Excelencia, 2011:37).

“Aplicar el concepto de marca a las personas es interesante si nos hace mirar hacia dentro para destapar nuestro frasquito de esencias, puede ser menos positivo si buscamos qué tenemos dentro para gustar al mercado, a veces al mercado le gustan cosas muy raras, y será potencialmente destructivo si nos vendemos como lo que no somos.

Confundimos a los demás y nos confundimos a nosotros mismos” (Madrid excelente Fundación Madrid por la Excelencia, 2011:150).

Podemos decir entonces que auto *marketing* y el proceso de marca personal son hoy conceptos asimilados y que el lema de ambos es, parafraseando a Peters, “trabaja con aquello que tienes... y hazlo especial” (Peters 1999 citado en Shephed 2005:593).

Sin embargo, parece que ante esta unificación de conceptos se resiste aún uno que por su propia definición no parece poder asimilarse del todo a los demás. Se trata del *personal marketing* (*marketing* personal), que puede ser usado tanto para referirse al *marketing* que una persona realiza de sí mismo, como para el *marketing* que una persona realiza de otra.

A continuación se incorpora una tabla que trata de resumir las igualdades o divergencias conceptuales explicadas anteriormente para facilitar su comprensión debido a la novedosos que pueden resultar algunos de los términos para el lector.

<p><i>Personal branding</i>: -marca personal -Proceso de marca personal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>Rentabilizar la identidad personal</p> </div> <p><i>Human brand</i>: marca humana <i>Individualbrand</i>: marca individual</p>	<p>≈</p> <p>≠</p>	<p><i>Self marketing</i>: auto <i>marketing</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>Desarrollar habilidades que satisfagan al mercado</p> </div> <p style="text-align: center;">≠</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%; background-color: #007070; color: white;"> <p><i>Personal marketing</i>: <i>marketing</i> personal</p> <p style="text-align: center; color: white;">Vender personas</p> </div>
---	-------------------	---

Tabla 4. Delimitación de conceptos. Elaboración Propia.

### **iii. Hacia la estructuración de la marca como activo diferente a la persona.**

“Hasta hoy no se había establecido un método que tuviese en cuenta todos los factores que influyen en la forma en que dejamos nuestra huella en el entorno. Lo que aporta el posicionamiento de la marca personal o reputación es una metodología, una forma de gestionar de forma planificada la percepción que queremos dejar en los demás. No se trata de inventar algo nuevo sino de recuperar lo que conocemos y aplicarlo de una forma científica.” (Madrid excelente Fundación Madrid por la Excelencia, 2011:38).

Como ya decía al principio, la marca personal es tan antigua como la humanidad. Sin embargo, ha sido recientemente cuando han surgido todo tipo de expertos en la materia, desde teóricos hasta asesores de marca personal, generalmente erigidos en expertos tras una experiencia de éxito construyendo su propia marca, que han puesto de moda la idea de crearse una marca personal. La novedad que estas personas han aportado, más allá de la actualización del concepto, ha sido la estructuración tanto del proceso de creación como del resultado de este. Se han identificado los elementos que componen la marca, se han estudiado las diferentes fases del proceso de identificación, y se han desarrollado estrategias muy similares a las del *marketing* para lograr el éxito. Porque cada persona tiene una marca, pero tenerla no es suficiente. Una buena gestión y una buena promoción hacen una marca sea conocida entre la gente (Karaduman, 2013).

Como señala Shepherd (2005), parece que hay una contradicción entre la idea de que la marca personal debe basarse en nuestra característica distintiva y esta nueva versión de, lo que él llama, ingeniería personal. Pero esta aparente contradicción se salva si se entiende, como ha de hacerse, que la marca personal es diferente de la persona. La marca personal es la “percepción pública de tu personalidad y habilidades” (Montoya 2005 en Shepherd 2005:599), y conseguir esta percepción no es posible sin un proceso previo.

Pero seguidamente pasa a afirmar que aunque la marca sea un elemento diferente a la persona, necesariamente ha de haber una relación entre ambas. Y esa necesaria relación no proviene sino de la base de la creación de la marca, los atributos diferenciadores de la persona. Por ello, si recuperamos esa primera definición de marca personal que dábamos, (activo poseído por el individuo que se refiere, pero no se limita, a la apariencia física más el conocimiento personal que proporcionan una distinguible y memorable impresión (Karaduman, 2013)), parecen encajar a la perfección: la marca personal es un activo, poseído por la persona, que consiste en la percepción pública que se tiene de esta persona, basada en sus atributos distintivos, como pueden ser la apariencia física o el conocimiento personal, pero sin limitarse a estas.

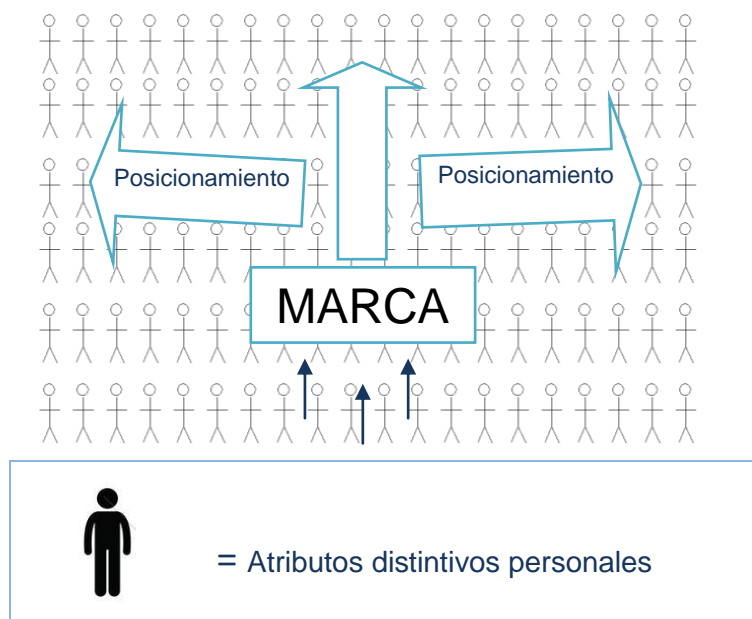


Ilustración 1. Marca personal. Elaboración propia.

Sobre esta base se sustentan algunos de los consejos más recurrentes entre los expertos del *marketing* en la actualidad. Entre ellos destaca la coherencia o consistencia que ha de existir entre la marca personal y la persona propiamente dicha; entre sus atributos o incluso su estilo de vida, y la marca que trata de defender. Pero en tanto que la naturaleza humana es compleja, es normal que una persona desarrolle diferentes roles tanto a lo largo

del tiempo como en un mismo momento vital. La problemática surge en tanto que nuestra marca ha de estar basada en esos atributos diferenciadores, pero puede que en nuestra propia naturaleza no solo exista esa diversidad de la que hablamos, sino que puede incluso llegar a darse una situación de contradicción. En esta idea se basan aquellos que defienden que una persona puede desarrollar múltiples marcas personales. Por lo defendido anteriormente, mi posicionamiento es contrario a esta idea y siguiendo a Shepherd (2005) creo que el mantenimiento de varias marcas personales por una misma persona lleva a un conflicto y a una dilución del posicionamiento de estas. En el peor de los casos, revelaría una inefectiva gestión de la marca personal.

Este conflicto entre una o múltiples marcas personales ha tomado relevancia recientemente debido a los conflictos que las empresas han empezado a tener entre las marcas personales de sus trabajadores, y sus propias marcas, a menudo representadas por esos mismos empleados. Resulta complicado que el trabajador desarrolle una marca personal propia y que a la vez sea parte de la marca corporativa de la empresa para la que trabaja, sobre todo en empresas de servicios que se distinguen por la calidad de sus profesionales. A pesar de estas dificultades, cada vez son más empresas las que azuzan a sus trabajadores a dar a conocer su propia marca personal, pues la tendencia se dirige hacia marcas cada vez más personalizadas y los consumidores se sienten mucho más vinculados con estas.

#### **iv. Delineación del proceso de marca personal.**

Como el lector supondrá dada la divergencia de criterios que para todo lo tocante a la definición de este concepto se ha expuesto, tampoco se ha propuesto un solo proceso. Al contrario, estos son numerosos. Por su sencillez y coherencia con lo anteriormente expuesto, se señalarán las principales características del proceso propuesto por Khedher (2014).

El proceso de marca personal consiste en “establecer una identidad personal única, desarrollar una comunicación activa de la identidad de marca al

público objetivo y evaluar su impacto en la imagen y reputación de uno [...]” (2014:33).

- Identidad personal única: se trata de una auditoría o examen de uno mismo basada en un completo entendimiento de los competidores y del público objetivo. Se trata de un proceso de dentro hacia fuera que trata de encontrar las fortalezas y la extraordinariedad del individuo (Khedher, 2014). Comienza por identificar las cualidades o características que te hacen diferente de tus competidores. ¿Qué has hecho últimamente para destacar? ¿Qué dirían tus compañeros que es tu mayor fortaleza? Pero además, debes formular estas respuestas según un modelo de característica-beneficio, para así tener en cuenta a aquel que será el público objetivo (Peters, 1997).
- Posicionamiento: No importa lo bien que hayas descrito la relación características-beneficios, aún queda exponer la marca al público (Peters, 1997). El posicionamiento son las acciones de *marketing* realizadas para comunicar la identidad al público objetivo. La finalidad es señalar los atributos diferenciadores que aportan valor y diferenciarlos de las características de los competidores (Khedher, 2014). Peters (1997) manifiesta una vez más el paralelismo en sus inicios de la marca personal con la marca corporativa y señala el que quizá ha sido siempre el mayor problema de la marca personal: obtener visibilidad. Una marca sin ese posicionamiento como elemento integrante no es una marca completa, y no tendrá ese posicionamiento si no llega al público, si no consigue ser visible. “La clave para cualquier campaña de marca personal es el *marketing* boca-oreja. Tu red de amigos, compañeros, clientes y consumidores es el vehículo de *marketing* más importante que tienes” (Peters, 1997).
- Evaluación: determinar si las acciones realizadas están alcanzando las metas pretendidas por la persona. La incorporación del *feedback* del mercado es esencial (Khedher, 2014). “La cuestión real es, ¿cómo lo está haciendo la marca llamada Tú?” (Peters, 1997).



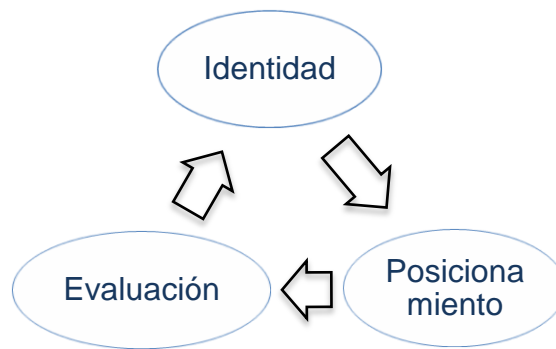


Ilustración 2. Proceso de marca personal, elaboración propia, datos de Khedher, 2014:35.

Como vemos, Peters continuamente hace referencia al mundo profesional, a los trabajadores, a los compañeros de trabajo. El contexto en el que se desarrolló por primera vez esta idea de la marca personal fue precisamente en el entorno laboral. El padre del *personal branding* concibió la marca personal como esa manera de diferenciarse de los demás y destacar en un entorno laboral en el que muchos trabajadores se veían atrapados y frustrados. Pero el concepto de marca personal no solo ha sido exitoso en este ámbito. Posteriormente, estas teorías solo pudieron ser empleadas por aquellos que podían disponer de un equipo de expertos que les asesorasen. Durante una época fueron las *celebrities*, las personalidades famosas, los únicos que poseían una marca personal expuesta a un gran público.

Pero en la actualidad se ha “comoditizado”, y es usada por un número de personas cada día mayor.

## **b. REDES SOCIALES.**

### **i. Antecedentes.**

#### **1. El comienzo de la revolución. Internet y la Web 2.0.**

El *software* para poner en marcha la idea de la *World Wide Web* fue creado en el CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) en Suiza, en diciembre de 1990. Tim Berners Lee realizó una función de recopilación numerosas ideas y aportaciones (como el lenguaje HTML, el uso de URL...)

que habían aparecido desde que en la década de los sesenta se comenzasen a materializar las primeras ideas de compartir información entre computadores, en sistemas como el ARPANET. Se trataba de una red militar creada por Estados Unidos, para que, en el caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país (Leiner et al, 2012).

Por tanto, en los años noventa, cuando se comenzó a hablar de marca personal, Internet existía, pero en unas condiciones muy diferentes a las actuales. Cuando Internet comienza a ser utilizado por el público, aparece la Web 1.0. “La Web 1.0 es la Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un *site* es producido por un editor [...] para luego ser consumido por los visitantes de este *site*” (Maciá et al, 2011:21). El formato de Red 1.0 presentaba escasa interacción entre sus usuarios.

“Los blogs, que en esencia son diarios digitales escritos en formato cronológico, no eran tan conocidos ni fáciles de utilizar, y pocas personas contaban con los conocimientos técnicos necesarios para gestionarlos. Las empresas se dirigían a los usuarios de Internet sin participar activamente en conversaciones que podrían ofrecer resultados positivos, como la posibilidad de crear nuevos productos y servicios de manera conjunta. Los costes asociados a las marcas *online* eran astronómicos, desde el desarrollo y el diseño de una página web hasta la «publicidad»” (Schawbel, 2011:38).

Problema este que ya planteaba Peters en 1997 con sus primeras publicaciones. Las personas individuales no tenían suficientes recursos para promocionarse igual que lo hacían las grandes empresas, quienes habían desarrollado y posicionado sus marcas desde mucho antes.

La exponencial evolución de la red y las nuevas plataformas que iban surgiendo llevaron a que ya por 2004 se hablase por primera vez del término Web 2.0. Esta expresión fue empleada por Dale Dougherty en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web (Maciá et al, 2011).

En la primera versión de su libro, en 2007, también afirmaba Schewbels que “el propio Internet está cambiando y se está convirtiendo en una herramienta que permite a cualquier usuario controlar su futuro con un clic de ratón” (Schewbels, 2011:13).

## **2. La era de la bidireccionalidad en la red.**

Hoy día es obvio que se ha superado esa época de medio unidireccional para convertirse en una herramienta que permite buscar información, enviar información, e incluso comprar productos y servicios. “Uno puede ponerse en contacto con personas de todo el mundo, de cualquier edad, raza, religión y clase social, reunirse, comentar ideas y hacer negocios” (Schewbels, 2011:13). Parece haber eliminado todas las barreras geográficas y temporales que habían regido la vida humana hasta entonces y, con ellas, la escasez de recursos para promocionarse. La Web 2.0 ha reducido considerablemente los costes de difusión de la información y ha originado la democratización de los medios (Maciá et al, 2011).

“Compartir es la raíz del nuevo contrato social [...]. Uno comparte y cien se benefician. La regla del 1/10/100 (uno crea, diez comentan y cien lo leen) habla del valor de la comunidad” (Polo et al, 2012:62). La Web 2.0 ha traído consigo nuevos sitios Web que son básicamente páginas en las que una parte significativa de los contenidos son producidos y compartidos por los propios usuarios (Maciá et al, 2011). “Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... Que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes” (Merodio, 2010:5). La facilidad con la que estos cada día más numerosos usuarios pueden crear y compartir contenido, junto con la reducción de los precios de estos servicios, llevan a afirmar que nos estamos convirtiendo en *prosumers* (prosumidores) (Polo et al, 2012). Ahora los consumidores no solo consumen, sino que son capaces de generar su propio contenido.

¿Qué ha cambiado con respecto a la forma tradicional de comunicarse antes de la Web 2.0? “Pues podríamos decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma” (Merodio, 2010:6). Como bien sabemos, el ser humano es un *zoon politikon* desde sus primeros pasos, y por tanto “la necesidad de relacionarse en sociedad ha estado siempre presente, pero con esta tecnología satisfacer esta necesidad ahora resulta mucho más fácil y se puede hacer de una forma constante” (Godoy, 2012:23).

Con respecto a la marca personal, no solo han supuesto novedades en la manera de comunicarla, si no que se ha visto modificado otro aspecto que me parece interesante destacar y que entiendo se ve reflejado implícitamente en la propuesta del proceso de marca personal de Schawbels (2011). Dicho autor señala que el proceso está dividido en cuatro fases, siendo estas: definición, creación, comunicación y mantenimiento. Si lo comparamos con el anterior proceso de tres pasos, claramente llama la atención que se incorpora como una nueva fase la creación. En mi opinión, esta es una de las principales novedades que ha supuesto la Web 2.0 para la marca personal. La fase inicial del proceso tradicional consistía en identificar y señalar los atributos que se querían destacar y, una vez identificados, se pasaba a comunicarlos. Una persona individual no desarrollaba un símbolo para su marca personal, ni un eslogan... Si decíamos que la marca personal es un activo, podemos decir que con las nuevas herramientas que aporta la Web 2.0 este activo se hace un poco más tangible, comienza a tomar una forma determinada, aunque esta sea virtual.

## **ii. Redes sociales *online*.**

La facilidad para contactar con personas a lo largo y ancho del mundo, y la transparencia y la inmediatez con la que esto puede hacerse tenían que hacer de Internet un lugar idóneo para que surjan las redes sociales (Boyd et al 2008 en Hernández 2013). Como se verá a continuación, la idea que subyace

al concepto de red social en Internet es la misma que subyace al concepto tradicional.

### **1. De las redes analógicas a las redes *online*.**

La red social analógica, *offline*, tradicional... se define como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las redes sociales tradicionales no se han construido sobre ningún soporte físico, sino que son construcciones abstractas que se han mantenido por el mero contacto entre sus miembros. “En nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales. [...] Cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización, y la incorporación a los grupos sociales primarios, en potencia, estamos comenzando a formar parte en el entramado de más de una red social: aquella a la que pertenecen nuestros padres, los parientes de nuestros padres, que son, a su vez, nuestros parientes, y los amigos de nuestros parientes, que muchas veces son nuestros amigos” (Requena, 1989).

Sobre este concepto primero de red social surgieron las teorías que incluyen entre los principios que las definen los de homofilia y el vínculo débil, entre otros, que posteriormente se han aplicado a las redes sociales *online*.

“Una red social en Internet es una plataforma o un portal Web compuesta por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional” (Maciá et al, 2011). Las redes sociales son las plataformas en las que se puede compartir información usando redes y comunidades virtuales. El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) define las redes sociales como los “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009:7).

Desde prácticamente su nacimiento, la respuesta a estas nuevas plataformas ha sido arrolladora. Según estadísticas de Nielsen de 2010, de 17

millones de usuarios de Internet españoles, el 40% tenía presencia habitual en las redes sociales (Abati, 2010). En 2014, eran 17 millones los usuarios activos en redes sociales en España, el 73% de los 23 millones de usuarios de Internet (*Online Business School*, 2015).

## **2. Principios básicos de las plataformas *online*.**

Las redes sociales se basan en tres principios básicos que se exponen a continuación: el efecto red, la homofilia y la teoría del vínculo débil.

“El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral, en el que un número inicial de participantes, mediante el envío de invitaciones a través de correos a sus conocidos, ofrece la posibilidad de unirse al sitio web” (INTECO, 2009:7). Responden al efecto red. Si precisamente los beneficios que busco son contactar con otras personas, cuanto más gente pertenezca a una red, más gente querrá pertenecer a ella por las posibilidades crecientes de que en ella encuentre a aquellos con los que quiere contactar.

Además, “la estructura de toda red social se fundamenta en el principio de homofilia” (ONTSI, 2011:22). Una muy acertada definición de homofilia la da Fernando Santamaría en su blog (2012): “si dos personas tienen características que coinciden en una proporción mayor que la esperada en la población de extracción o la red de la que forman parte, entonces son más propensos a estar conectados”. ¿Por qué la gente usa las redes sociales? “Quizá para estar conectado. [...] Quizá tienes *hobbies* favoritos y quieres discutir sobre ellos con personas que comparten intereses similares. Quizá tienes una banda de rock favorita o un programa de televisión y quiere mantenerte al día sobre ellos” (Lee, 2015:7).

En estrecha relación con las teorías que explican el funcionamiento de las redes sociales tradicionales encontramos el principio del vínculo débil, que se sustenta en la teoría de los seis grados de separación entre dos personas cualquiera del mundo. Según este principio, en ocasiones, las personas establecen conexiones con otras personas para poder acceder a una red de contactos a la que estas pertenecen, que de otra manera, las primeras no

conseguirían pues esta red estaría alejada de sus círculos sociales habituales (ONTSI, 2011).

### 3. Algunos ejemplos de red social.

Sin ánimo de pretender hacer una relación exhaustiva de todas las redes sociales existentes, se incluye a continuación una breve lista de las principales redes en la actualidad.

**Facebook.** “Se trata de un portal Web englobado dentro de las redes sociales de la Web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos” (Maciá et al, 2011:37). Fue creada como una red para seguir en contacto con los amigos de la universidad por Mark Zuckeberg. Hoy en día es la red social más extendida y conocida en el mundo, con 1.390 millones de usuarios activos a lo largo del mundo (Sánchez, 2015). En España, es la única red social con frecuencia diaria de uso. Cada usuario gasta en ella, de media, 4 horas y media a la semana (IAB, 2015).

Esta red se construye mediante las peticiones de amistad, que solo si son contestadas, permitirán acceder a la información completa de una persona. *Facebook* permite crear perfiles personales o profesionales, chatear en línea o enviar mensajes privados, publicar texto, colgar fotos y vídeos, compartir las de nuestros amigos, crear grupos, crear páginas de fans, jugar mientras se está conectado, incluso recientemente el envío de archivos adjuntos a través de los mensajes privados.

**Twitter.** “Se trata de una herramienta que nos permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores” (Maciá et al, 2011:96), que no pueden exceder los 140 caracteres. Los mensajes cortos generan comunidades alrededor de una persona, por los seguidores, o alrededor de un tema, por las etiquetas o *hashtags* empleados. Esta plataforma permite así mismo publicar fotografías o vídeos, pero sin embargo el número de estos archivos compartidos sigue ocupando un porcentaje de publicaciones pequeño comparado con otras redes como *Facebook*. Precisamente este tamaño de mensaje es su gran fortaleza puesto que permite que cualquier momento del

día se bueno para leerlos o para publicar. (Maciá et al, 2011). Además, *Twitter* ofrece la posibilidad de *retwittear*, o compartir un *tweet* de otra persona con tus seguidores. Una de las características principales de *Twitter* es la posibilidad de seguir a aquellos perfiles abiertos sin necesidad de conocerse, por tanto, las comunidades son mucho más abiertas y es posible una mayor interacción entre personas que ni siquiera se conozcan en la vida real. Esta red social ha conquistado ya a más de 288 millones de usuarios en todo el mundo (Moreno, 2015). En España es la segunda red social con mayor frecuencia de uso, cinco de cada siete días, con una media de 3 horas a la semana (IAB, 2015).

***LinkedIn.*** Es una red social profesional. Cuando se intenta describir de qué trata, muchos la comparan con *Facebook*, pues funciona mediante la creación de un perfil con datos personales y las peticiones de amistad. Pero en este caso el contenido del perfil es profesional. Se incluyen datos tanto del currículum vitae tradicional como aquellos otros que no tendrían cabida en este por su limitación física. Además, favorece el *networking* y permite mostrar intereses personales a través de sus funcionalidades, como son: compartir artículos y noticias de otras páginas, publicar preguntas y comentarios, generar debates... Se destaca la aplicabilidad de la teoría de los seis grados en esta red, pues la propia red sugiere contactos basados en aquellos que ya son contactos primarios e incluso sugiere puestos de trabajo del interés del usuario. *LinkedIn* cuenta con 100 millones de usuarios en el mundo, y en España con el 30% de los profesionales (Equipos&talento.com, 2015). Supera la media de valoración de redes sociales (7 sobre 10), aunque su uso aún es mucho menor que el de las anteriores, no llegando a las 2 horas por semana.

***Instagram.*** Se trata de una plataforma que permite compartir fotografías con otros usuarios y videos con un máximo de 15 segundos de duración, que fue creada tan solo hace cinco años. Su sistema de funcionamiento es similar al de *Twitter*, pues se puede seguir a una persona cuyo perfil se muestre abierto sin necesidad de una relación previa. Las comunidades se generan de igual manera, mediante las interacciones de los seguidores de un perfil a través de comentarios y *likes*, y mediante el uso de etiquetas que unen aquellas publicaciones con contenidos similares. Sin embargo, no cabe en esta red la



posibilidad de compartir con los propios seguidores publicaciones de otras personas. Pero si permite que las fotos compartidas en *Instagram* sean compartidas a la vez en los perfiles de *Facebook* y *Twitter* de la persona. Otra de las particularidades es que se trata de una red cuyo uso solo es posible desde la aplicación para teléfonos móviles. Aunque existe como página web, no es posible modificar las publicaciones desde esta, ni seguir a nuevos perfiles, como tampoco realizar la mayoría de las funcionalidades de la aplicación móvil. *Instagram* cuenta con 300 millones de usuarios alrededor del mundo. En España, 1 de cada 4 españoles con presencia en las redes sociales la usan, y le conceden una valoración de la satisfacción de 7 sobre 10. Es la tercera red en frecuencia de uso y cada usuario pasa, de media, tres horas a la semana conectado.

#### **4. ¿Todas las plataformas de la Web 2.0 son redes sociales?**

Lo primero que conviene diferenciar es que Web 2.0 y redes sociales *online* no son un mismo concepto. Internet ha sido el entorno perfecto para el desarrollo de estas, pero Internet es mucho más amplio que las redes sociales. Estas redes sociales se configuran como meros sitios web, alojados en el universo virtual, que reproducen el sistema en enlaces entre personas que tradicionalmente ha constituido una red social *offline*. Así como Internet podemos afirmar que existe solo uno, el número de redes sociales no parece tener límite. Así como tampoco parecen tenerlo las funcionalidades que ofrecen. Estas son tan diversas como “alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten envío y recepción de mensajes privado” (ONTSI, 2011).

“Desde una perspectiva tecnológica, las plataformas varían y, conforme a esto, varían las reglas de uso y funcionamiento (por ejemplo, las publicaciones en *Twitter* no pueden superar los 140 caracteres). En consecuencia, hay una variación en cómo la gente usa estas plataformas” (Weinberg et al, 2011). Por tanto, existe la posibilidad de, en función de sus diversas características, establecer clasificaciones. También en este caso, por

la novedad de la materia, las opiniones al respecto de los criterios que han de emplearse para clasificar las diferentes plataformas *online* son numerosas y diversas. Casi tanto como el número de redes sociales existentes.

A modo de ejemplo se incluyen las siguientes clasificaciones.

La primera que se presenta utiliza el criterio de riqueza de la red social, para medir la complejidad de la plataforma *online*, y el de presentación de uno mismo, haciendo referencia a la cantidad de información personal que se comparte.

		Riqueza de la red social			
		Bajo	Medio	Alto	
Presentación de uno mismo o revelación de información	Alto	Blogs	Plataformas sociales <i>online</i> (P.ej: <i>Facebook</i> )	Plataformas de micro-blogging (p.ej: <i>Twitter</i> )	Mundos virtuales sociales (p.ej: <i>Habbo</i> ).
	Bajo	Proyectos colaborativos (p.ej: <i>Wikipedia</i> )	Comunidades de contenido (p.ej: <i>Instagram</i> )	Sitios profesionales (p.ej: <i>LinkedIn</i> )	Videojuegos (p.ej: <i>World of Warcraft</i> )

Tabla 5. Clasificación de las redes sociales II. Elaboración propia, datos de Karaduman, 2013:467.

Una de las clasificaciones más sencillas de comprender por la sencillez de sus criterios y de sus resultados es la siguiente, elaborada por Weinberg y Pehlivan en 2011, en su artículo “Social expending: Managing the social media mix”.

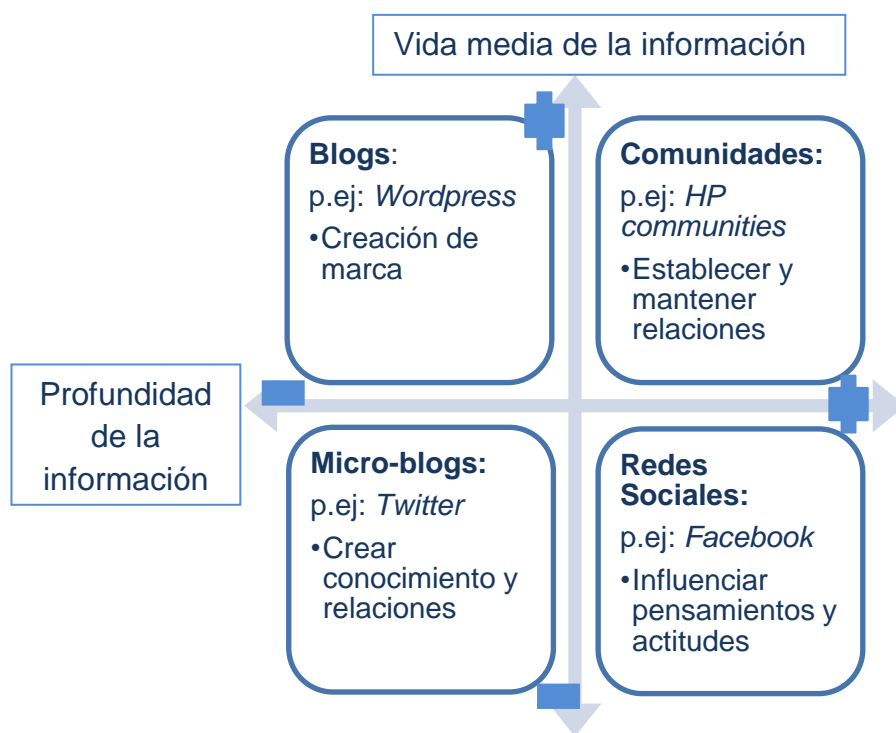


Ilustración 3. Clasificación de redes sociales. Elaboración propia, datos de Weinberg, 2011:279.

Hay que tener en cuenta que en las clasificaciones anteriores los autores están tomando un concepto amplio de red social, que va más allá del que se ha expuesto. En mi opinión, las redes clasificadas como de riqueza baja (blogs y proyectos colaborativos) en la clasificación que propone Karaduman (2013) no estarían comprendidas dentro del concepto de red social tal y como lo hemos entendido anteriormente. Y tampoco estarían dentro de dicho concepto los videojuegos, puesto que no son una plataforma específica para establecer contactos, si no que su finalidad principal es proporcionar entretenimiento. Esta idea de un concepto más amplio de red social se intuye también de la clasificación de Weinberg, puesto que las plataformas *online* clasificadas en una de sus categorías son denominadas redes sociales, frente a las demás que, por tanto, no lo serían.

Una clasificación más exhaustiva es la que realiza el ONTSI, en la que además de emplear varios criterios diferentes, hace una precisión similar a la comentada en el párrafo anterior, en la que designa como redes sociales indirectas a aquellas plataformas como blogs y foros de los que “resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son

las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0” (ONTSI, 2011:16). En mi opinión personal, no debe hablarse de estas ni tan siquiera como redes sociales, en tanto que la característica esencial de las redes sociales, que es la interacción entre los miembros previa creación de un perfil personal público, no es su objetivo primordial. Se trata de canales unidireccionales de comunicación, pero no propiamente de redes sociales. Por tanto, pueden y, de hecho, se utilizan como herramienta, para crear y difundir la marca, pero no pueden asemejarse a las redes sociales directas.

Redes indirectas	Redes directas
<p>“Aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto” (2011:16).</p>	<p>Aquellas en “cuyos servicios prestados a través de Internet [...] existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten” (2011:13). La información personal de los usuarios se recoge en sus perfiles, a través de los cuales gestionan sus relaciones con los demás usuarios.</p>

Tabla 6. Clasificación de redes sociales en directas e indirectas. Elaboración propia, datos de ONTSI, 2011.

Según su finalidad:		
Ocio	Uso profesional	
Según su modo de funcionamiento:		
De contenidos	De microblogging	Basadas en perfiles personales o profesionales

<b>Según su grado de apertura:</b>	
Públicas	Privadas
<b>Según su grado de integración:</b>	
Vertical	Horizontal

Tabla 7. Clasificación de las redes sociales directas. Elaboración propia datos de ONTSI, 2011.

### 5. El porqué de su éxito y las consecuencias de este.

Las redes sociales *online*, como ya se ha expuesto, son una evolución de las redes tradicionales que han surgido en el caldo de cultivo que supone Internet. Sin embargo, su novedad y su éxito se deben, según señala Godoy (2011), a la revolución que han supuesto en cuanto a:

- El tipo de relación que podemos desarrollar entre los usuarios de la red. La relación de uno a uno parece que se sigue manteniendo en redes como *Facebook*: yo solicito la amistad de alguien y si él no me acepta no hay conexión. Pero sin embargo *Twitter* o *Google +* permiten una relación de uno a muchos: no es necesario que la persona a quien sigo me acepte para que pueda acceder a los contenidos que esta persona publica.
- Las personas con las que podemos relacionarnos. Se abren los límites geográficos y temporales. Y además, la diversificación de redes sociales permite que cada una se emplee en un contexto y para contactar con un determinado tipo de personas. “*Facebook* [...] ayuda a conectar con amigos y conocidos. *Twitter*, sin embargo, pretende que encontremos personas con nuestros mismos intereses. *LinkedIn*, la red social profesional por excelencia, nos facilita la relación con otros profesionales, empresas y quizá nuevos clientes” (Godoy, 2011:15).

El efecto red se eleva a la enésima potencia, pues en “la mayoría de las redes sociales directas basadas en perfiles la lista de amigos y contactos de todos los integrantes es visible, lo que facilita la ampliación de la lista de

amigos y contactos por cada uno nuevo que es agregado” (ONTSI, 2011:18). La ley de Metcalfe dice que el coste de una red es de  $N$ , siendo  $N$  el número de nodos de la red. Sin embargo, el valor aportado a cada nodo se incrementa por el cuadrado de los nodos, viniendo a ser  $N^2$  (Polo et al, 2012). Y cuantos más nodos haya en nuestra red, más valor obtendremos de esta.

La teoría de los 6 grados de separación está ahora más patente que nunca. Cualquier persona puede contactar con su ídolo de toda la vida a través de *Twitter*, porque estas herramientas funcionan igual para todos. No hay distinción entre famoso y no famoso. Si se quiere se puede alcanzar la fama. Solo tiene que proponérselo porque las herramientas parece que están a su alcance. “El contenido *online* se ha “comoditizado”” (Polo et al, 2012:23). Con estas nuevas herramientas el mundo se ha hecho más plano.

Así ha ocurrido, que todo el mundo ha comenzado a producir contenido *online*. Rara es la persona que no tiene un perfil en *Facebook*. Y más raro es aún que esa persona no escriba o comparta a diario contenido en dicho perfil.

“De golpe y porrazo nos hemos convertido todos en autores. Hasta el año 2000, se calculaba que había un millón de autores de libros al año. Una cifra enorme ya que desde 1400 d.C. la autoría de libros ha crecido unas diez veces cada centuria. Pero ese millón es un porcentaje ínfimo de la población mundial. A día de hoy, incluidos libros y medios *online*, el número de autores se multiplica por diez cada año, es decir, cien veces más rápido que antes del siglo XXI” (Polo et al, 2012:21).

Sea como sea, de uno a uno o de uno a muchos, la bidireccionalidad en la comunicación ha traído consigo la credibilidad de las fuentes de información, frente a la dramática reducción de la credibilidad de las vías unidireccionales tradicionales (Alonso, 2011).

### **c. CONVERGENCIA DE LA MARCA PERSONAL Y LAS REDES SOCIALES. CONSECUENCIAS.**

Se ha presentado la marca personal como elemento diferenciador de una persona de los que le rodean, como el activo que condensa la percepción de todos sus atributos característicos y diferentes. Internet supuso para la marca el nacimiento de nuevas herramientas que permitían hacer un poco más real o tangible ese activo, a través de blogs, sobre todo. Pero esta facilidad de producción de contenidos de la que se viene hablando, que ha ocurrido con la llegada de la Web 2.0 a nuestras vidas “nos lleva irremediablemente a una inflación de contenidos dispuestos a ser digeridos por una cantidad más o menos constante de personas” (Polo et al, 2012:12).

Las personas crean una marca personal para conseguir unos determinados objetivos. Unos objetivos que van más allá de la mera diferenciación. Esta no es más que un medio, al igual que la marca, “para alcanzar propósitos personales o profesionales” (Khedher, 2014:33). Lo que aquellos con una marca fuerte e identificable conseguían era captar la atención del público objetivo, ya fuese este sus potenciales clientes o sus potenciales empleadores. Mediante la creación y la gestión de la marca personal se busca la visibilidad necesaria para alcanzar cualesquiera objetivos. Esta visibilidad se conseguía antes de la aparición del mundo *online*, como señalaba Peters (1997), mediante la redes sociales tradicionales, las redes de contactos de familiares, amigos, conocidos... De los flujos de comunicación que estos generasen y de lo que dijese de esa marca. Sin embargo, las conexiones eran limitadas si pensamos en las que hoy día podemos conseguir con cualquier red social *online*. La repercusión de las acciones realizadas hoy en día en las redes sociales no tiene límites. No importa qué, si gusta y empieza a ser compartido, se hará viral y llegará a cada persona que esté conectada a la red. Más que nunca el aleteo de una mariposa en Japón puede convertirse en un huracán en Estados Unidos.

Con esta democratización de la notoriedad se ha empoderado al individuo de a pie. Por ello se dice que las redes sociales han venido a “democratizar la notoriedad y la visibilidad” (ONTSI, 2011:62).

### i. **Marketing digital.**

Como se supondrá, este cambio en la exposición del público a los medios ha supuesto una enorme revolución para el mundo del *marketing* y de la publicidad, dando lugar a lo que en la actualidad se ha venido a llamar *marketing* digital. Incluso, con el surgimiento de los canales 2.0 y el *Marketing* en Redes Sociales, las tradicionales “4 P” del *Marketing* han empezado a ser desplazadas por las “4 C” que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. “Pero, ¿por qué estas 4 C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que lleva a la creación de una comunidad alrededor” (Merodio, 2010:7). Y también se afirma que han modificado el tradicional modelo de comunicación del *marketing* (Kohli et al, 2014), y que el nuevo está caracterizado por el carácter principal de esa figura que antes definíamos, el prosumer.

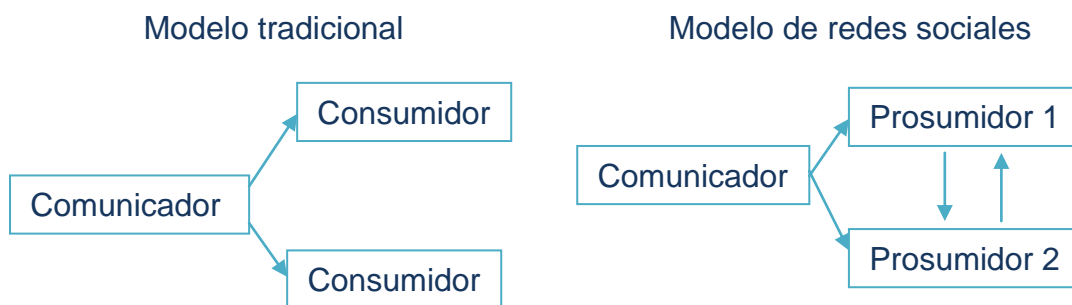


Ilustración 4. Modelo de comunicación de *marketing*. Elaboración propia, modificado de Kohli, 2014:37.

“El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios [...] en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más



económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación” (ONTSI, 2011:21). Entre otras, se señalan las siguientes ventajas de estas redes sociales frente a los medios publicitarios tradicionales: su efecto viral, no existe ningún otro canal con el tamaño que abarcan las redes sociales, poseen bases de datos completas y precisas que permiten segmentar a los consumidores y generan lazos emocionales con el consumidor (ONTSI, 2011:68).

Motivado por esta última peculiaridad y por la difusión de las teorías de marca personal, ha surgido con fuerza el *marketing* digital personal. Como se ha expuesto anteriormente, todas las personas quieren acceder a una visibilidad que cada vez está más reñida por el mayor número de competidores, y sobre cómo conseguirla se ha escrito mucho recientemente, y se sigue escribiendo. Esto es lo que venimos denominando *marketing* digital personal: las acciones de *marketing* realizadas en las redes sociales, de cara a promocionar a una persona en el mercado.

Ha sido en este ámbito del *marketing* digital personal en el que han empezado a surgir teorías sobre las acciones más recomendables para desarrollar y gestionar una marca personal, pero principalmente, estas recomendaciones han tratado de dar con la clave para despuntar, para diferenciarse, para sobresalir del resto. En definitiva, conseguir la tan reñida visibilidad de nuestra marca personal entre un público cada vez más saturado de contenidos.

Por tanto, las redes sociales se han convertido para todos aquellos que defienden una marca personal en un instrumento para conseguir visibilidad. “Las redes sociales, con su estructura ideológica y tecnológica, dan la oportunidad a la gente de promocionarse a sí mismos como marcas de una manera relativamente barata y eficiente” (Karaduman, 2013). La marca personal se ha convertido en una importante tarea de *marketing* para el día a día de las personas y se ha incrementado con las redes sociales de la Web 2.0 (Khedher, 2014). Ante la pregunta de por qué invertir en las redes sociales responden Maciá y Gosende (2011) (aunque refiriéndose a marca corporativa,

pero es trasladable *mutatis mutandi* a la marca personal) que el nombre de nuestra marca sale retratado de forma permanente. “Una campaña eficaz en redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca” (2011:29).

## **ii. Identidad digital.**

Si ante la pregunta de por qué invertir en redes sociales se responde que porque, en definitiva, mejora la visibilidad de la marca; a la pregunta de por qué crear tu marca personal, se ha respondido frecuentemente que por el miedo a que otros la creen por ti.

El concepto de identidad personal ya se ha introducido al hablar del proceso de marca personal. Este hace referencia a las cualidades o atributos que posee una persona, que la diferencian de sus competidores y la hacen única. Es un elemento que integra la marca personal, pero que no puede asimilarse a esta. Pues la marca personal es la percepción que se consigue que tenga el público de los atributos de una persona.

Este concepto también ha evolucionado, junto con todos los demás expuestos, hacia otro concepto mucho más empleado hoy en día: identidad digital. La identidad digital es lo que se dice de nosotros en Internet, es el reflejo de nuestros atributos diferenciadores en Internet. La identidad digital es lo que puede encontrarse de nosotros en la web, y podrá o no coincidir con la realidad. “La identidad digital, por tanto, puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (Varela en INTECO, 2012:5). Aunque se afirma que la mayoría de personas crean un reflejo de sí mismas en la web, hay que tener en cuenta que la identidad digital se construye con o sin la intervención de la persona en cuestión.

Esta característica es la gran diferencia entre identidad digital y marca personal. Mientras que la marca personal conlleva un proceso de definición, creación y exteriorización, que el individuo puede controlar y dirigir para la

consecución de unos objetivos, la identidad digital puede existir sin que ni siquiera se sea consciente de ello. Incluso podemos ser suplantados en la red por otra persona que finja actuar en nuestro nombre.

Precisamente por la desvinculación que puede tener esta identidad con la persona física, puede ser creada mediante numerosos medios, porque ni siquiera será necesario que dicha persona esté presente en ellos. Bastará con que otros agreguen información sobre ella.

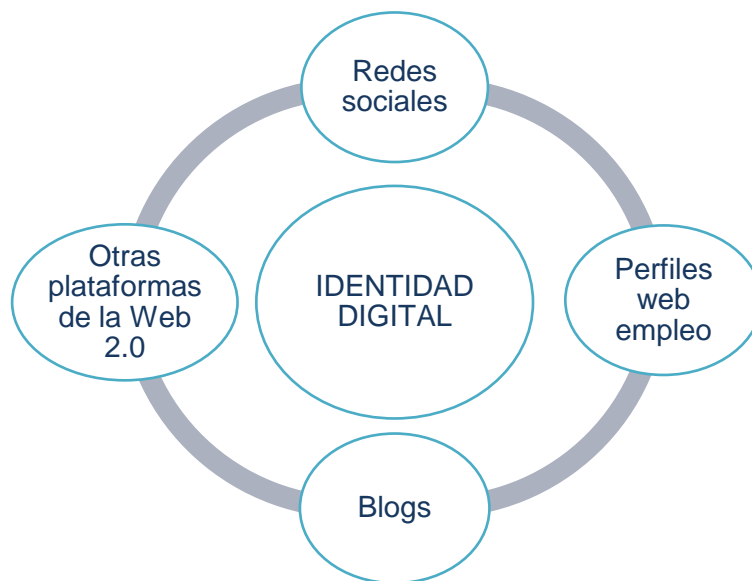


Ilustración 5. Identidad digital. Elaboración propia, datos de Cimino, 2015.

Junto con el concepto de identidad digital aparece el de reputación digital. La reputación *online* es la opinión que otros usuarios tienen de la presencia *online* de una persona o de una organización (Alonso, 2011). Esta es equivalente a la marca, pero en el ámbito *online*, y con la característica de que se forma a partir de información que puede ser proporcionada por la propia persona o por otras. Por tanto, se trata de una percepción muy difícil de controlar.

Hoy más que nunca se actualiza la necesidad de ser conscientes de la existencia de información personal en Internet, incluso de aquellas personas que nunca han accedido a la red. No se podría definir mejor de lo que ya lo hizo Peters (1997): el no gestionar tu marca le está dando el poder a otra gente

para que la gestionen por ti. Alentaba Peters a gestionar la marca personal, aunque el único motivo que llevase a esto fuese el miedo a que otros lo hicieran. Ya decía Sócrates que “la mejor manera de ganarse una buena reputación es procurar ser lo que deseas parecer” porque, sin duda, la mejor manera de evitar que se cree una falsa reputación digital es poseer una marca personal fuerte y, proyectarla en Internet.

<b>Identidad personal</b>	≈	Identidad digital
<b>Marca personal</b>	≈	Reputación digital

Ilustración 6. Diferencias entre *offline* y *online*. Elaboración propia.

#### **d. VISIBILIDAD.**

##### **i. La aplicación del modelo del iceberg.**

Hoy en día marca personal y redes sociales han devenido conceptos que se explican conjuntamente, porque, como ya se ha dicho, las redes sociales han devenido una herramienta muy poderosa para dar visibilidad a la marca. Pero no se puede crear marca personal simplemente con las redes sociales. Estas herramientas no han venido a sustituir el proceso de creación de marca tradicional, sino a enriquecerlo. Y así se argumenta por aquellos que defienden la teoría del iceberg para explicar esta relación.

Esta teoría se basa en que en la parte sumergida del iceberg, la más grande y la que lo mantiene a flote, representaría el área donde se trata la estrategia de marca personal. Es en esta zona donde surgen las preguntas: ¿Hacia dónde quiero ir? ¿Cómo me ven? ¿Cómo he llegado hasta aquí? ¿Quién soy? ¿Qué habilidades tengo? Estas preguntas han de responderse teniendo en cuenta nuestra competencia y el entorno en el que nos situamos. Pero esta parte si permanece sumergida, no es nada, no consigue comunicar. Por eso, hay una segunda parte, la superficial, en la que se encuentran reflejadas las acciones que otorgan visibilidad a la marca. Pero al igual que la

estrategia de marca no es nada sin la visibilidad, trabajar solo la parte superficial destapa una marca personal sin solidez, y conlleva un “posicionamiento confuso y efímero” (Soy mi marca, 2012).



Ilustración 7. Modelo Iceberg. Elaboración propia, datos en Soymimarca, 2012.

Esa parte interna o sumergida del iceberg albergaría las preguntas clave para definir nuestra identidad personal. Porque estos atributos distintivos son lo que han de hacerse visibles. Cuando se hacen visibles estas características personales se consigue crear marca. Se consigue crear una percepción en la mente de las personas sujetos de nuestras acciones de comunicación, que antes se ha definido como posicionamiento. Por tanto, mediante esas acciones de comunicación lo que hacemos es posicionar nuestra marca. Por ello, debemos tratar de comunicar lo más fielmente posible nuestra identidad personal, para evitar posicionamientos erróneos o confusos.

La marca comenzó a comunicarse, como ya se ha expuesto, a través de la red social tradicional, compuesta de amigos, familiares y compañeros de

trabajo principalmente. El boca oreja era el método más eficaz y accesible al que el ciudadano de a pie podía recurrir. En los casos que examinamos en este trabajo, en los que se ha escogido marcas personales que se desarrollan a través de un blog principalmente, las maneras de obtener visibilidad son muchas. No solamente en el mundo *online*, puesto que el boca oreja tradicional sigue funcionando, pero sí estarán ligadas a la tecnología aquellas que mayor repercusión supongan para estas marcas.

Una manera de obtener visibilidad es a través de la configuración en determinado modo de las características de dicho blog. Utilizar títulos de determinadas longitudes, incluir unas 800 palabras por publicación, incluir etiquetas que identifiquen el contenido... Son acciones que ayudan a obtener un mejor posicionamiento *SEO* en los buscadores *online*. Pero a pesar de la aparente sencillez de estas acciones, no siempre son posibles, ni eficaces, puesto que dependen, en última instancia, de los criterios de búsqueda por los que cada buscador se rige.

Las herramientas que se muestran como más eficaces de entre las usadas por este tipo de marcas son las redes sociales. Además, estas no solamente proporcionan visibilidad en sentido estricto, si no que generan relaciones con el público, con los seguidores, y genera confianza por la relación de bidireccionalidad en las comunicaciones.

## **ii. Pero, ¿qué es la visibilidad?**

Si pensamos en alguien visible, probablemente nos venga a la cabeza una imagen de alguien que sobresale de los demás. Esta es la idea básica sobre la que se puede definir la visibilidad. La visibilidad aparece íntimamente ligada a la diferenciación, a destacar entre los demás que te rodean o tus competidores.

Si aplicamos estas ideas a la visibilidad en la red, encontramos que la visibilidad son las actividades y elementos que posibilitan y facilitan la localización de un sitio web. Cuanta más facilidad de acceso y reconocimiento de los contenidos [...] ofertados en Internet, mayor visibilidad tendrán. Esta

facilidad de acceso viene garantizada por la usabilidad de las plataformas que los alberguen, la accesibilidad, la calidad y la localización de la información. (Fundación Biblioseo, 2012).

A todas estas acciones que incrementan la visibilidad es a lo que en este trabajo se ha denominado acciones de captación de la atención. Estas se van a definir como aquellas acciones realizadas por quien desarrolla su marca personal para incrementar la visibilidad de esta. En este caso concreto y con relación al estudio empírico, se limitará esta definición a aquellas acciones realizadas en las redes sociales.

De esta definición podemos deducir que el primer paso para el posicionamiento de la marca, previo incluso a la visibilidad, es la atracción de la atención del público a quien se quiere dirigir, de los consumidores de la marca. Una vez captada esa atención se puede decir que se tiene o se ha tenido visibilidad.

Si esta visibilidad comienza a ser constante, si frecuentemente se visita el contenido del blog, si frecuentemente se habla de la marca en la red, si las publicaciones en las redes sociales generan interacciones, y todo esto se produce de una manera más o menos constante, se comenzará a ser popular. La popularidad podríamos definirla como el estado en el que un amplio público tiene conocimiento de la marca, y la recuerda.

Pero aún estas acciones pueden llevar a obtener algo más, y este último estadio es la notoriedad. Una marca gozará de notoriedad cuando haya ganado la confianza del público, que probablemente ya sean seguidores. Es en este momento cuando la marca ha alcanzado su punto álgido y cuando ejerce influencia sobre los demás. Por tanto, es en este punto cuando el proceso de marca se ha completado verdaderamente.

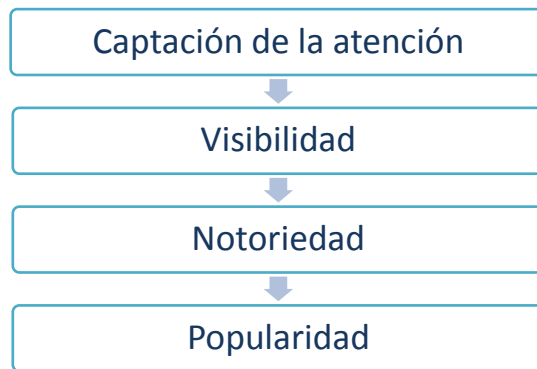


Ilustración 8. Distinción de conceptos afines a visibilidad. Elaboración propia.



### III. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

#### a. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Antes de comenzar a exponer los resultados es necesario resaltar que de las 18 cuentas iniciales que se escogieron, el perfil en *Instagram* del blog “Mi primera máquina de coser”, “laurabbernard”, dejó de estar activo a los 4 días de comenzar la recogida de datos. Los datos que se habían podido recoger hasta esa fecha resultaban escasos, por lo que se han considerado esos datos como no válidos y se han eliminado de la muestra.

La primera recomendación que suele hacerse a aquellas personas que desean promocionarse a través de las redes, no solo en *Instagram*, es que mantengan el **nombre de la marca** (Fitzpatrick, 2014). En los casos concretos que se estudian aquí, el nombre del blog. Esta acción busca ser coherente con todos los perfiles que se crean en la red, para dar una imagen unificada y lo más real posible, evitando además suplantaciones de identidad y plagios.

Un 71 % de los perfiles analizados utilizan el mismo nombre que el blog, si bien se introducen pequeños cambios, como puede ser la eliminación de espacios. Tal es el caso de Collage Vintage, cuyo perfil en *Instagram* responde a “collagevintage”. Sin embargo, hay otros perfiles que introducen cambios más significativos, y que se han considerado como nombres parecidos, puesto que estas diferencias suponen una dificultad para encontrar el perfil en la red. Tan solo 2 perfiles de los 17 investigados presentan nombres parecidos. Y, por último, 3 perfiles utilizan nombres totalmente diferentes a los del blog. De estos tres, solo uno se corresponde con el nombre de pila de la persona física que gestiona la marca.

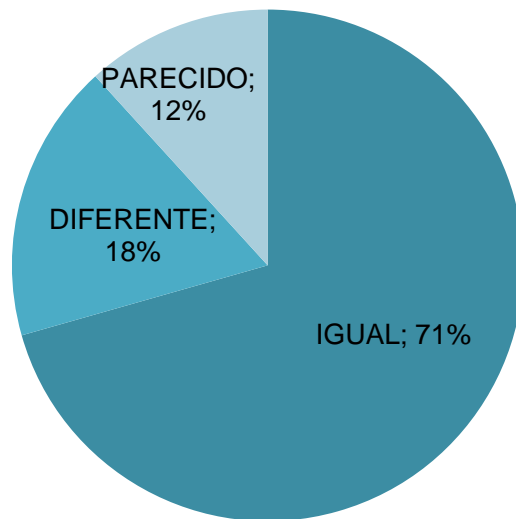


Gráfico 1. Análisis nombre. Elaboración propia.

Otra cuestión que se ha analizado es el **ratio seguidos / seguidores**. Las recomendaciones de los expertos en este sentido son seguir a un amplio número de personas, pues a través de esas acciones se interacciona directamente con ellas y se hace visible nuestro perfil, frente a quedarse esperando a que los seguidores lleguen por pura casualidad hasta él. Sin embargo, se observa de manera generalizada que los ratios son muy pequeños. Encontramos que tan solo el ratio de un perfil es mayor que 1, lo que significa que tiene más seguidos que seguidores. Se trata del perfil “dulces bocados” de la categoría de comida. Su ratio es de 1,96 en concreto. Si realizamos la media de todos los demás ratios, dejando este fuera por su carácter extraordinario, el ratio resultante es de 0,090. Es decir, los perfiles que componen la muestra ni siquiera siguen a un número de perfiles equivalente al 10% de sus seguidores. Por categorías, son los perfiles de comida aquellos que mayor ratio presentan, y los de moda los que menos.

La siguiente cuestión que se ha analizado es la frecuencia con la que se publican los *post*. Los expertos recomiendan no sobrecargar a los lectores con un gran número de publicaciones, pues pueden saturarse, y afirman que el número ideal de *post* serían 2 ó 3 al día (Ahmad, 2014). Para verificar si estas acciones se llevan a la práctica se han tenido en cuenta diferentes variables.

En primer lugar, se ha analizado **si se publica a diario o no**. Un 47% de los perfiles de la muestra publican a diario, frente a un 53% que no lo hace. En

este aspecto, se encuentran diferencias significativas entre las diferentes categorías de perfiles. Como se observa en la tabla, todos los perfiles de moda publican a diario, mientras que en los perfiles de comida, ninguno lo hace.

Moda	100%
Comida	0%
Diy	25%
Belleza	40%

Gráfico 2. Porcentaje de perfiles que publican a diario, por categorías. Elaboración propia.

En cuanto al **número de post publicados**, encontramos, como puede esperarse, una clara diferencia entre aquellos perfiles que publican a diario y los que no. La media de publicaciones de los primeros es de 2,37 *post* al día, mientras que la de los segundos es de 0,79 *post* al día.

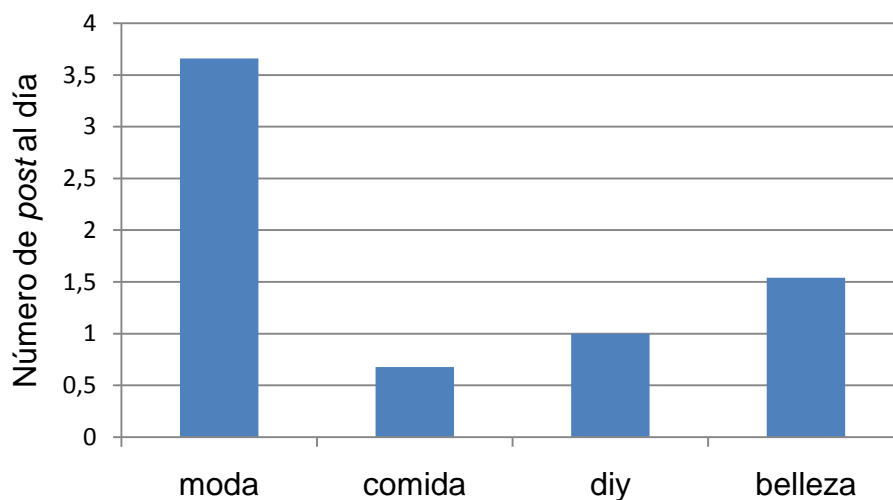


Gráfico 3. Media de *post* diarios por categorías. Elaboración propia.

Como se observa, hay grandes diferencias igualmente entre los perfiles de moda y los demás. Estos primeros superan la media recomendada de 2 ó 3 *post* al día mientras que los demás no llegan. Llama la atención el paralelismo de este gráfico con las medias de número de seguidores realizadas por categoría. No podemos afirmar una relación de causalidad entre estas medidas,

pero los perfiles de moda suman una media de 178.260 seguidores, muy superior a la de las demás categorías. La siguiente categoría con mayor número de seguidores es belleza, con casi 23000, de media. Comida presenta una media de 3700 y Diy de 5900. Parece, por tanto, que un mayor número de *post* no cansa a los lectores, pero hay que ser muy prudente al realizar esta afirmación pues el mayor número de seguidores no depende únicamente de esta variable.

En cuanto a los **horarios de publicación**, hay diferentes opiniones sobre si existen unas franjas más adecuadas que otras para publicar en *Instagram*. Del periodo de observación se ha concluido que alrededor del 70% de los *post* de perfiles de la muestra se publican en lo que podemos definir como horario fuera del trabajo, de 12 a 14h por la mañana y de 17 a 22 h por la tarde. Por lo que podemos afirmar que esta recomendación sí es seguida por los perfiles de las marcas de éxito. Sin embargo, cuando se buscan las consecuencias de publicar en estos horarios en el número de *likes* o de comentarios generados por estos *post*, se encuentra que las diferencias no son muy significativas. Y lo que es más, los *post* fuera de las horas recomendadas obtienen mayor número de *likes*, como se puede observar en la siguiente tabla. Los datos promedio son 1496 *likes* para los *post* en horarios recomendados y 1683 para los *post* en horarios no recomendados.

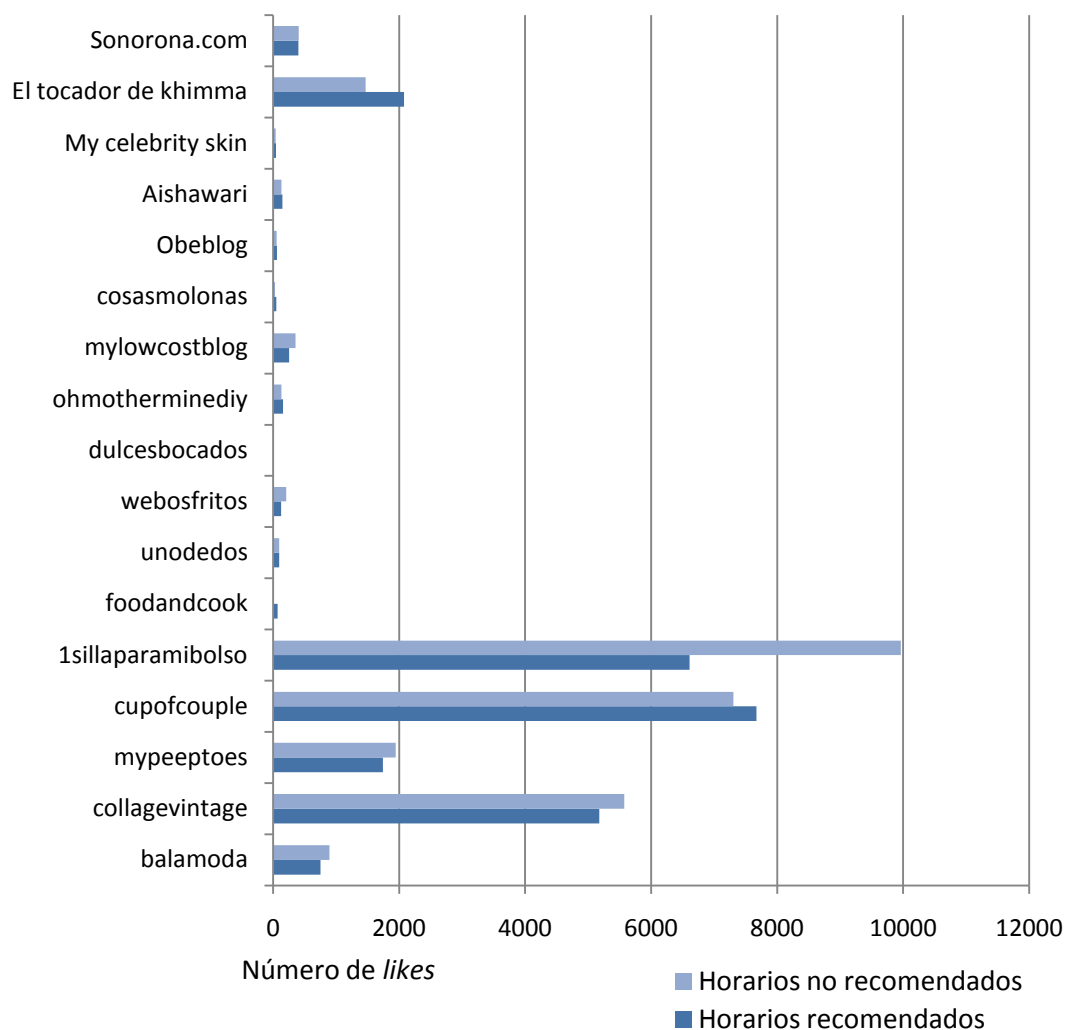


Gráfico 4. Número *likes* según horarios. Elaboración propia.

Si se mide la eficacia de publicar en horarios buenos respecto al número de comentarios que generan, se observa que el 71% de los perfiles reciben más comentarios en aquellos *post* publicados en los horarios buenos: 27,7 comentarios de media por cada *post* frente a 22 que obtienen los publicados fuera de la franja horaria. A continuación se muestra la tabla con los datos por cada perfil.

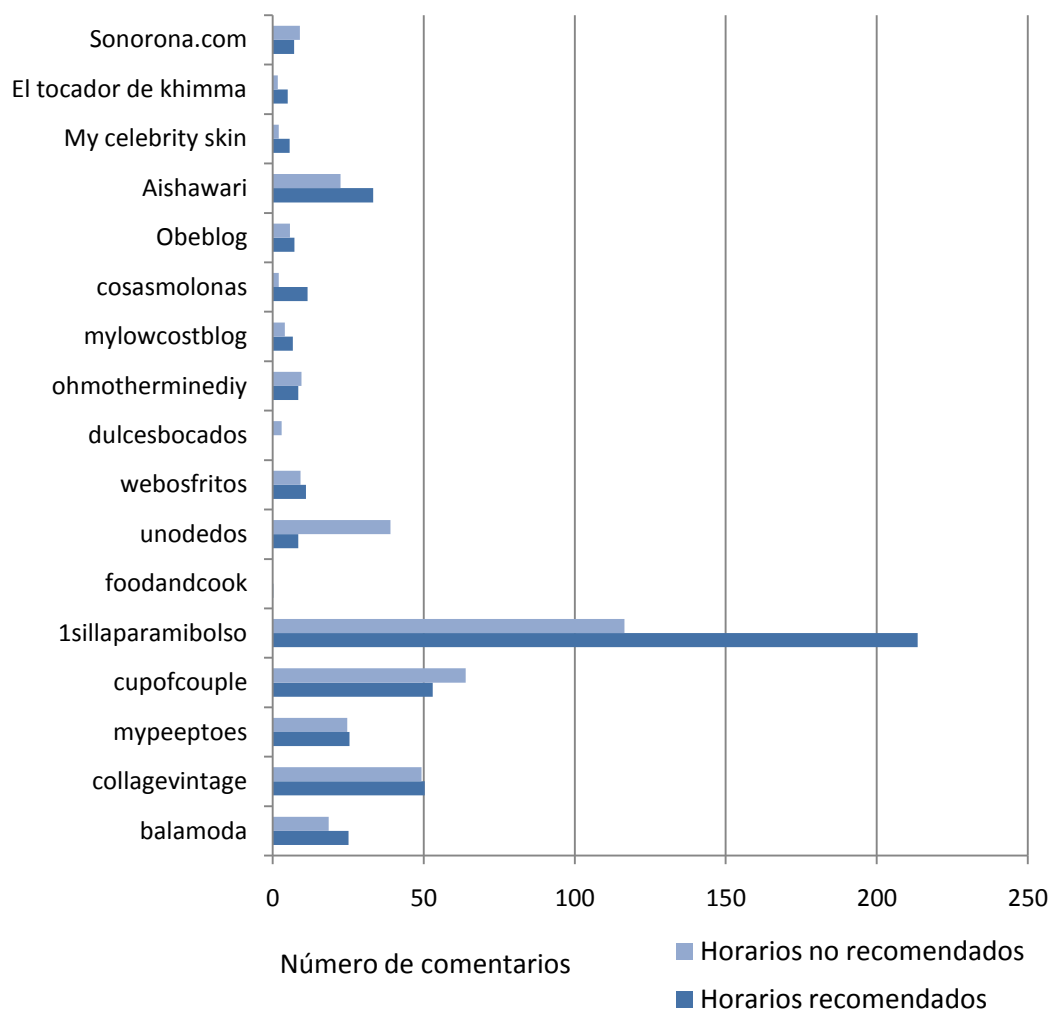


Gráfico 5. Número de comentarios según horarios. Elaboración propia.

Otra de las acciones que pueden dar más visibilidad a un *post* son los *hashtags*. El empleo de estas palabras precedidas de almohadilla hace que nuestra publicación quede agrupada a otras que tratan del mismo tema. De esta manera, cuando se realicen búsquedas temáticas, es más probable que nuestra foto sea encontrada por otros usuarios. Los expertos recomiendan su uso (Ahmad, 2014), pero en cuanto al número de *hashtags* hay más diversidad de opiniones (Blalock, 2014; Fitzpatrick, 2014 y Dowling, 2014). Parece que la recomendación más recurrente es cuantos más, mejor.

En cuanto **al uso o no de *hashtags***, encontramos que solo 5 perfiles de la muestra los usan en todos sus *post*. Entre quienes no los usan siempre, los datos revelan que lo hacen en un 50% de los *post*, de media. Ninguno de los

perfiles de la muestra presenta un porcentaje de uso de 0%. Si se observan los datos por categorías, resulta evidente que en algunas de ellas es más frecuente el uso de *hashtags* que en otras.

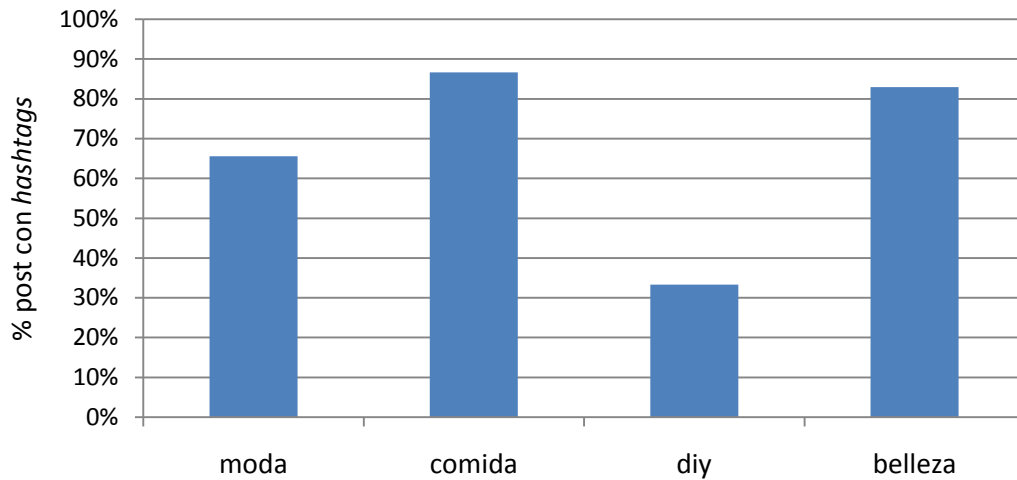


Gráfico 6. Porcentaje de *post* con *hashtags* por categoría. Elaboración propia.

No se encuentra una relación directa con el número de comentarios o *likes* de los *post* que usan *hashtags* o no. Sin embargo, se habla de que la rentabilidad del empleo de *hashtags* es mayor en perfiles con pocos seguidores frente a aquellos con muchos. Si se tienen en cuenta solamente aquellos blogs con menor número de seguidores, y se realiza una comparación entre el número de *likes* de los *post* con *hashtags* y de los *post* que no incluyen estas etiquetas, se obtienen los siguientes resultados. En casi todos los perfiles, el uso de *hashtags* conlleva un mayor número de *likes*, frente a los *post* en los que no se utilizan.

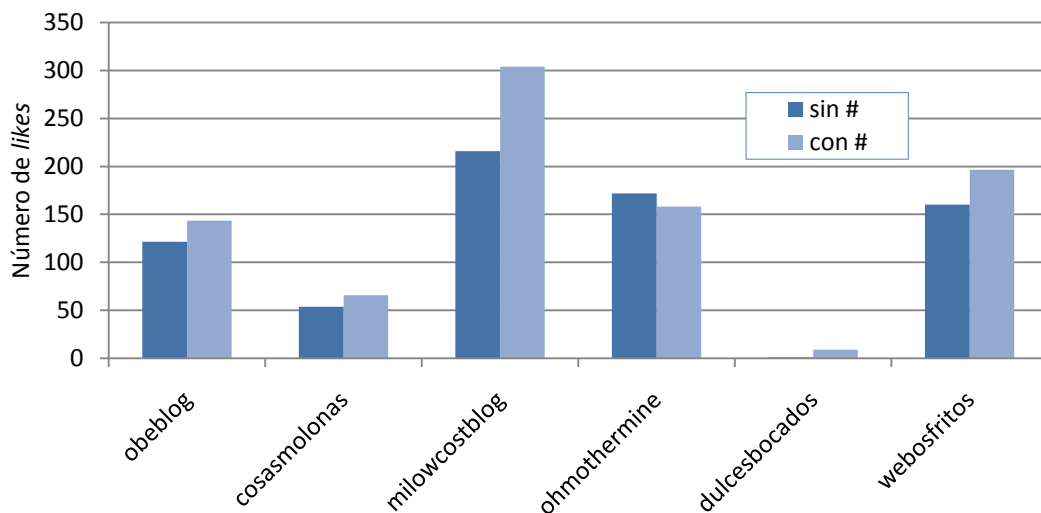


Gráfico 7. Número de *likes* según uso de *hashtags* o no para perfiles con menos de 10.000 seguidores. Elaboración propia.

A pesar de que los perfiles de comida son aquellos con mayor número de *post* en los que utilizan *hashtags*, el número de etiquetas usadas por *post* es menor que en los *post* de los perfiles de belleza.

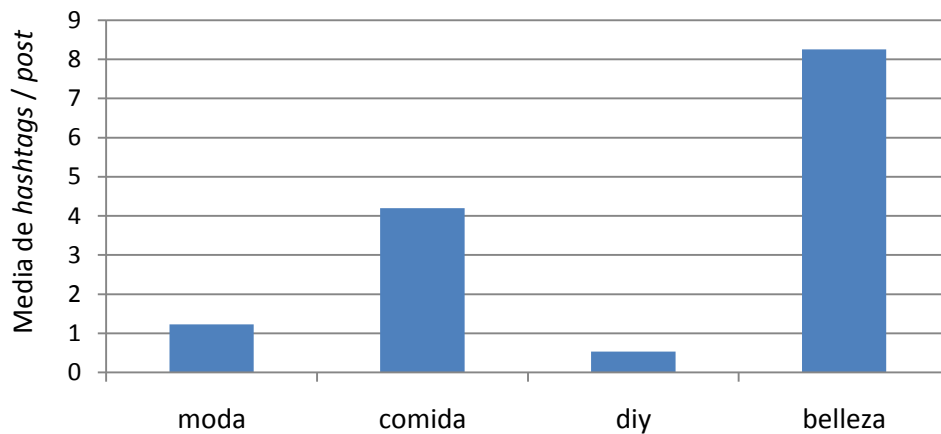


Gráfico 8. Número medio de *hashtags* por *post* por categorías. Elaboración propia.

La mayor media de uso de etiquetas la tiene el blog “El tocador de Khimma”, de 18,5 *hashtags* por *post*, con un mínimo de 11 y un máximo de 25. El blog que presenta menor media es “Cup of couple” con tan solo un *post* en toda la muestra en el que utiliza 2 *hashtags*.



Hay que señalar que se ha observado que uno de los perfiles, “obeblog”, presentaría una media de *hashtags* por *post* de 0,16 si no fuese porque en la mayoría de las publicaciones, publica un comentario en el que solamente añade *hashtags*. En lugar de hacerlo en la definición, los añade en comentarios después. Esto aumenta la media a 7,16 por *post*, así como el porcentaje de *post* en el que se incluyen *hashtags* a 83%, frente al 17% anterior. Para todos los gráficos anteriores se han tenido en cuenta los *hashtags* añadidos en los comentarios.

La **geolocalización** permite las mismas ventajas que el uso de *hashtags*, puesto que permite que nuestra foto aparezca agrupada junto con todas las publicadas en el mismo lugar. En el 28% de los *post* de la muestra se utiliza la geolocalización. Si se muestra por categorías, se observa cómo las únicas en cuyos *post* se utiliza son moda y belleza. En Comida y Diy no se ha recogido en la muestra ninguno en el que se utilice.

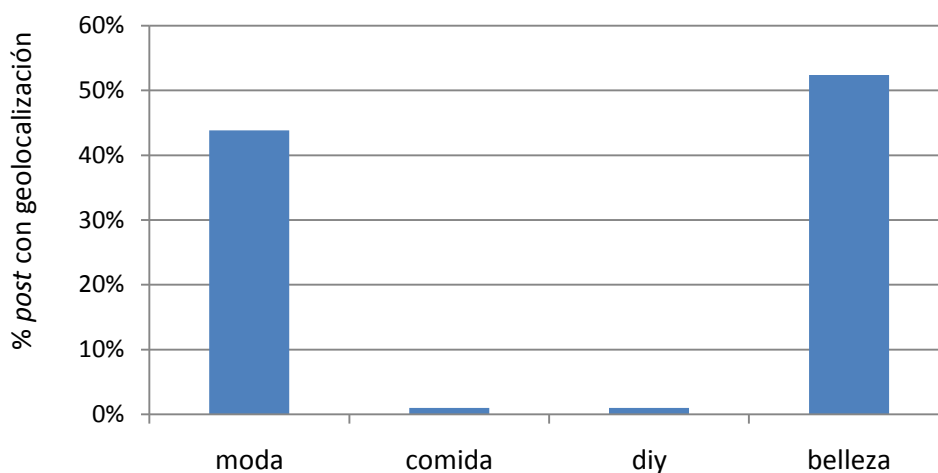


Gráfico 9. Porcentaje de *posts* con geolocalización por categorías. Elaboración propia.

Hay que hacer un pequeño inciso para comentar que en el caso de los blogs de belleza es significativo el uso que hacen de esta herramienta. Ya que la localización se puede tanto añadir usando el sistema de GPS del dispositivo móvil con el que se realice la publicación, o bien introduciendo manualmente el lugar deseado, ciertos perfiles introducen como lugar la dirección de su blog.

De esta manera, todas sus fotos relacionadas con *posts* de sus respectivos blogs se ven sencillamente agrupadas en *Instagram*. Los perfiles “aishawari” y “sonorona” hacen uso de esta herramienta frecuentemente. “Obeblog” de manera esporádica.

El **uso de preguntas** en la definición que acompaña a la foto se puede entender como englobado dentro de los llamados a la acción (Fitzpatrick, 2014). Lo que supone el empleo de preguntas es llamar la atención de las personas que vean esa foto, animándoles a contestar, a detenerse más tiempo en ese *post*. Lo que trata de generar es una relación entre la persona y el perfil que está visitando. Similares a las preguntas pueden ser las exclamaciones del tipo “¡sígueme!”, o “¡dale *like*!”, que llaman a interactuar y no pasar simplemente por encima. De los datos muestrales se extrae que solamente se utilizan preguntas en un 9% de los *post* analizados.

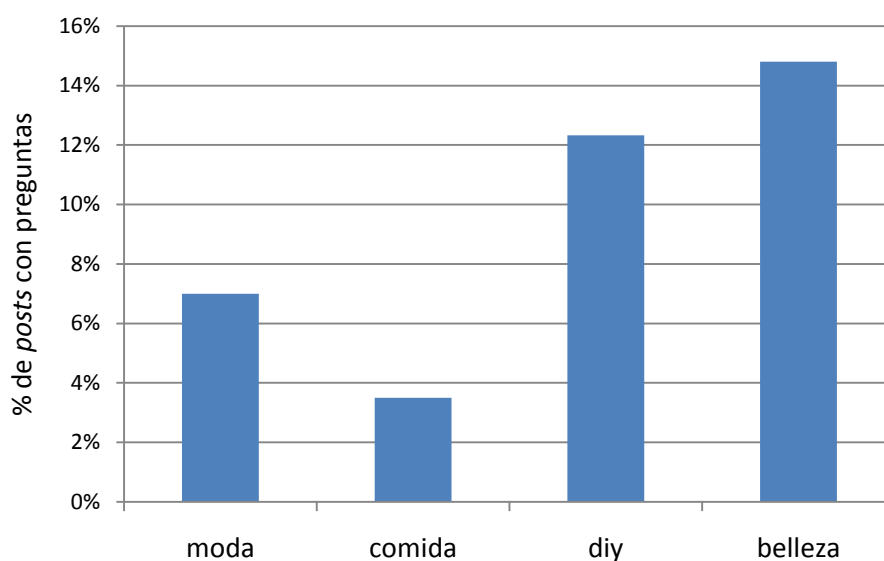


Gráfico 10. Porcentaje de *posts* con preguntas por categoría. Elaboración propia.

Otra manera de generar esa relación con los visitantes del perfil es responder a los comentarios que estos puedan dejar en nuestras fotos. Generalmente los comentarios suelen ser preguntas directamente a la persona física que está detrás del perfil, que se realizan con la esperanza de que sean contestadas. Los expertos recomiendan que se respondan cuanto mayor

número de comentarios mejor. Sin embargo, la tasa de comentarios que se responden es llamativamente baja. El promedio de respuestas frente al número de comentarios es de 10%.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de estos que supone el número de respuestas dadas sobre el total de comentarios en cada *post*. Como se ve, en los perfiles de belleza son contestados un número bastante significativo de comentarios: casi el 20%, aunque solo se obtengan una media de 10 comentarios por *post*. Parece que existe una relación indirecta entre el número de comentarios recibido y el porcentaje de estos que se contesta.

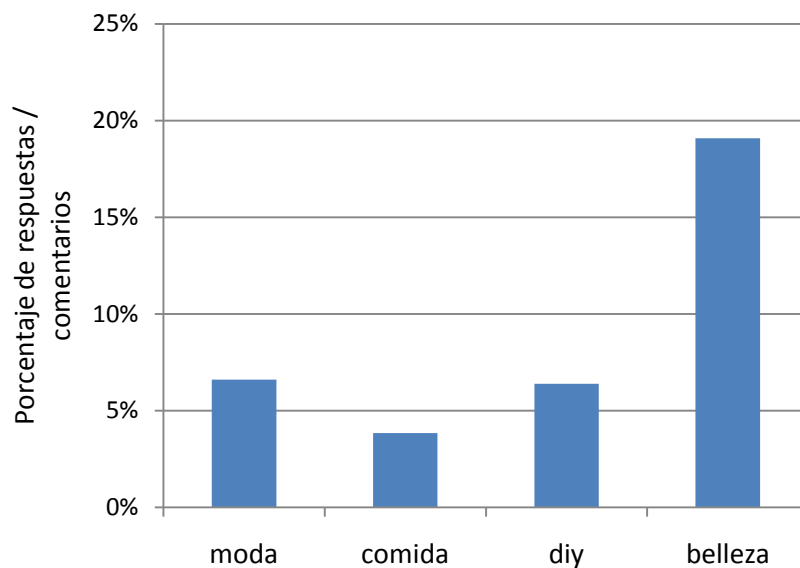


Gráfico 11. Porcentaje de respuestas sobre comentarios por *post*, por categoría. Elaboración propia.

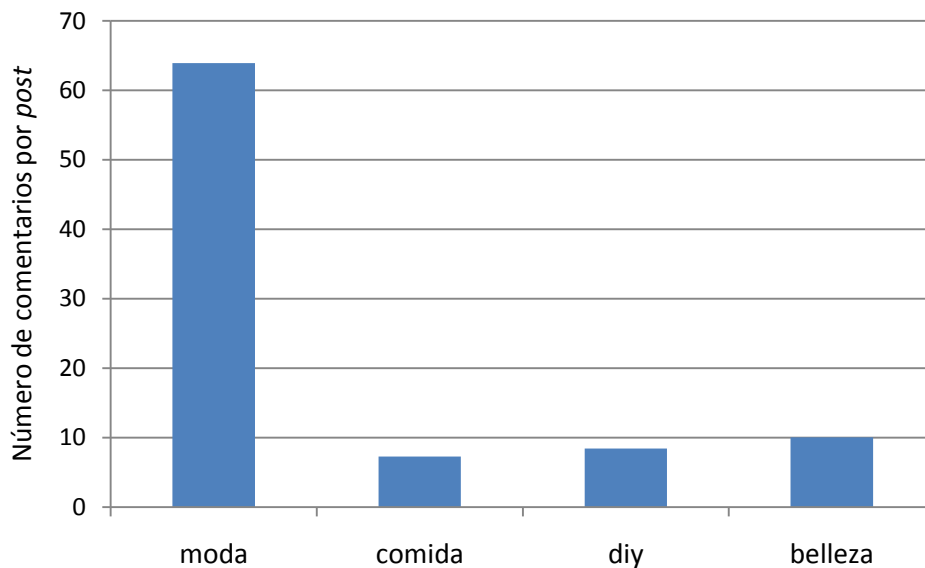


Gráfico 12. Promedio de comentarios por *post*, por categorías. Elaboración propia.

Una vez examinadas todas las variables que a priori se consideraban relevantes, se comentará brevemente algunas de las acciones observadas durante la recogida de datos y que enriquecen la información ya aportada.

Una de las funcionalidades que permite *Instagram* es etiquetar en la foto a otros perfiles de *Instagram*. Tiene el mismo funcionamiento que las etiquetas en *Facebook*. Si se es etiquetado se recibe una notificación con el nombre del perfil que ha añadido la etiqueta. Esta acción incrementa la visibilidad de nuestro perfil, en tanto que supone una manera de llamar la atención de personas y marcas. En cuanto al uso de esta funcionalidad o no, hay división al 50% entre los perfiles analizados, como muestra el siguiente gráfico.

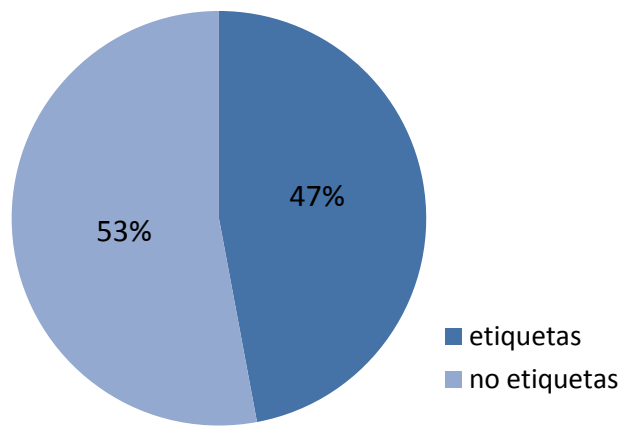


Gráfico 13. Porcentaje de perfiles que utilizan etiquetas en la foto. Elaboración propia.

De entre los perfiles que la utilizan, destaca el uso en un gran porcentaje de *post* entre los perfiles de moda, con un promedio de uso del 55% de los *post*. Entre los demás, el porcentaje no alcanza 1/3 de los *post* en el mejor de los casos. Cabe destacar que ningún perfil de la categoría Diy utiliza etiquetas en la foto. En este caso tampoco podemos señalar ninguna relación directa con el número de *likes* o comentarios.

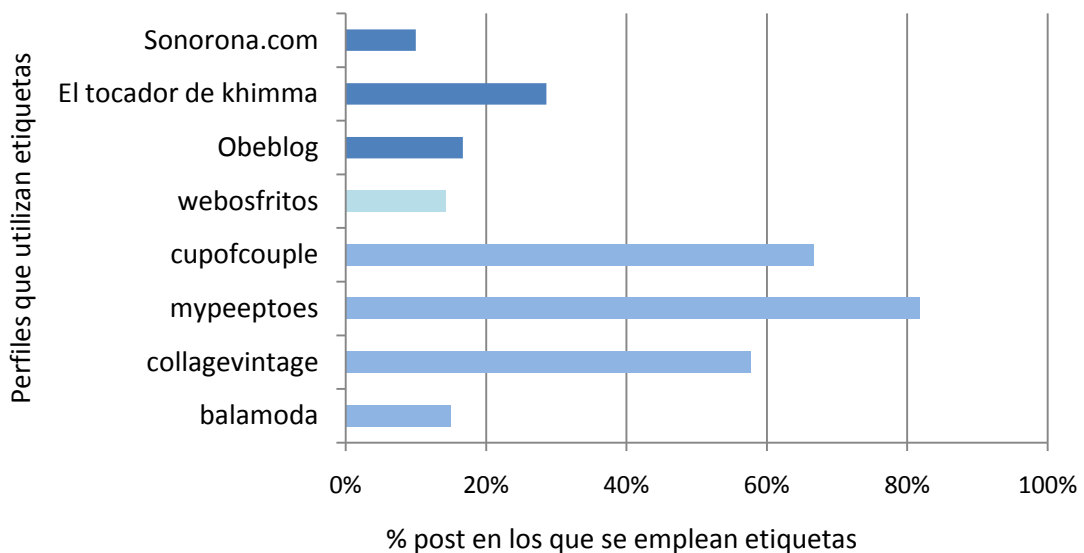


Gráfico 14. Porcentaje de *post* en los que se utilizan etiquetas en la foto, por perfiles y por categorías. Elaboración propia.

El contenido de estas etiquetas se ha observado que suelen ser, o bien personas que aparecen en las fotografías, o bien marcas cuyos productos aparecen en las fotografías. Pues no hay que olvidar que los perfiles que examinamos son de carácter profesional y en la mayoría de los casos sus *post* están relacionados con su trabajo.

En ese aspecto, cabe resaltar como uno de los factores más relevantes para la visibilidad, el contenido de las propias fotografías. Teniendo en cuenta la dificultad del análisis de este debido a la variedad de temáticas de los perfiles, y la variedad de contenido que puede presentar una fotografía, se han establecido determinadas categorías para analizarlo. Como puede verse, el mayor número de fotografías que presentan una categoría común son aquellas que muestran al bloguero a quien corresponde el perfil. En segundo lugar, los más recurrentes son los *post* que incluyen una foto de la publicación en el blog del mismo día. Después, aquellas fotografías que se repiten más son las que presentan productos, ya sean productos relacionados con la actividad profesional de la persona física, como productos adquiridos personalmente o los que tratan de publicitar. Otras dos temáticas comunes que aparecen son comida, y paisajes al aire libre.

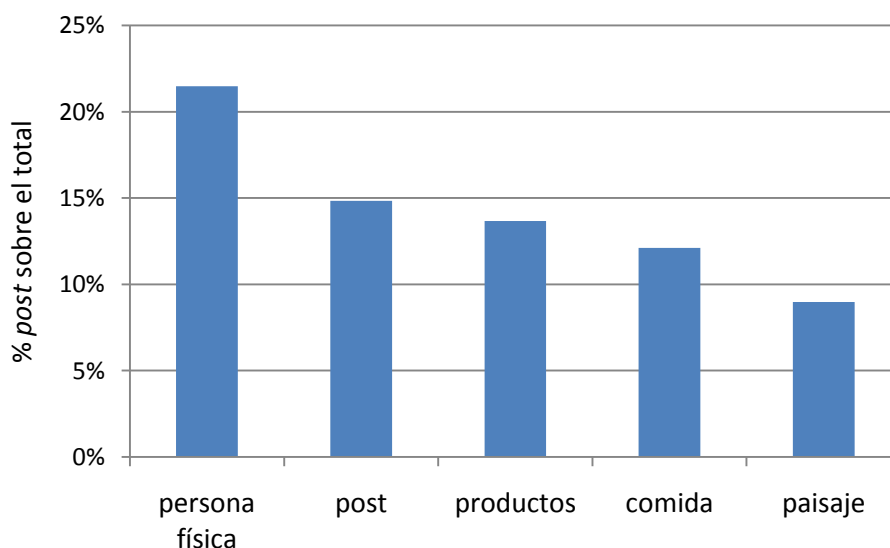


Gráfico 15. Porcentaje de *posts* sobre el total, por temas. Elaboración propia.

Es interesante analizar aquí las respuestas que se dan a cada temática por parte de los usuarios de *Instagram*. La temática que más *likes* obtiene coincide con la más recurrente, aquellas fotos en las que aparece el bloguero. Pero, frente a la segunda posición en cuanto a frecuencia, las fotografías relacionadas con el *post* obtienen un menor número de *likes* que aquellas otras de productos, y que las de paisajes y flores. En último lugar, aquellas que menor número de *likes* generan son las de comida.

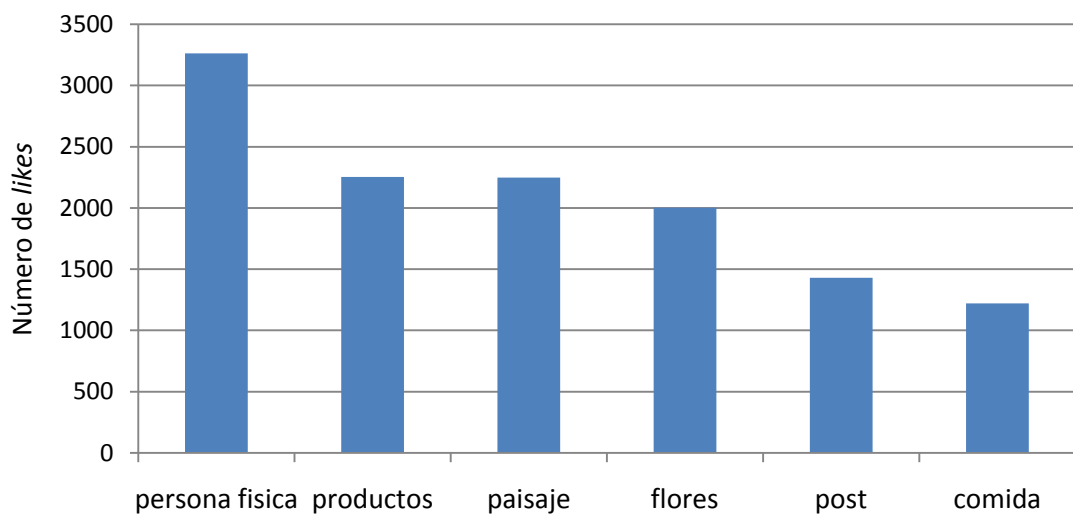


Gráfico 16. Número de *likes* por temas. Elaboración propia.

Por otro lado, se han examinado las referencias al blog que realizan desde *Instagram*. Se ha observado que fundamentalmente esto se realiza de tres maneras diferentes. La primera de ellas, mediante la inclusión del *link* a la página web donde se aloja el blog en la biografía que *Instagram* permite incluir en el perfil. Esta es una acción que realizan prácticamente todos los perfiles examinados.

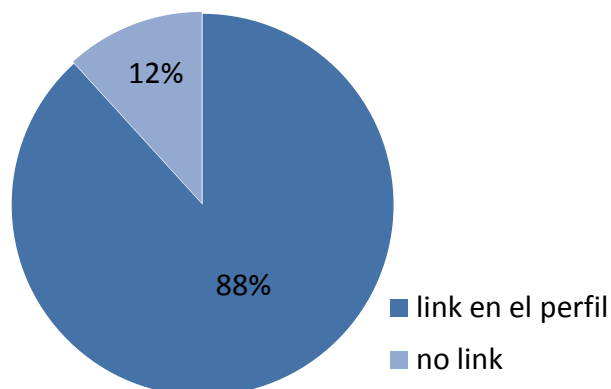


Gráfico 17. Porcentaje de perfiles con *link* al blog. Elaboración propia.

La segunda de las acciones es incluir el *link* en la descripción de cada *post*. Esta acción es realizada por menos de la mitad de los perfiles de la muestra. Hay que tener en cuenta que se ha considerado que utilizan la medida aquellos perfiles que han incluido la dirección web al menos en un *post* de los recogidos en la muestra.

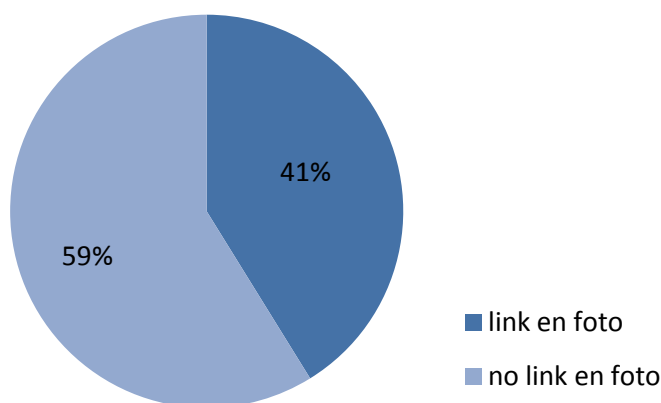


Gráfico 18. Porcentaje de perfiles que utilizan la acción de incluir el *link* en las definiciones de las fotos. Elaboración propia.

Prácticamente el 95% de los perfiles analizados utiliza alguna de estas dos medidas para tratar de obtener una mayor visibilidad de su blog y un mayor número de visitas y rentabilizar sus esfuerzos de visibilidad en la red. Solamente uno de los perfiles no utiliza ninguna de estas dos medidas.

De entre los perfiles que utilizan la segunda, encontramos que solo dos de ellos lo emplean de manera recurrente en todas sus publicaciones. Ambos



dos perfiles de la categoría de belleza. El siguiente con mayor porcentaje también pertenece a la categoría de belleza. Los demás presentan una cifra bastante baja, independientemente de si pertenecen a la categoría de moda o de comida. Cabe destacar que ninguno de los perfiles de Diy incluye el *link* del blog en la definición.

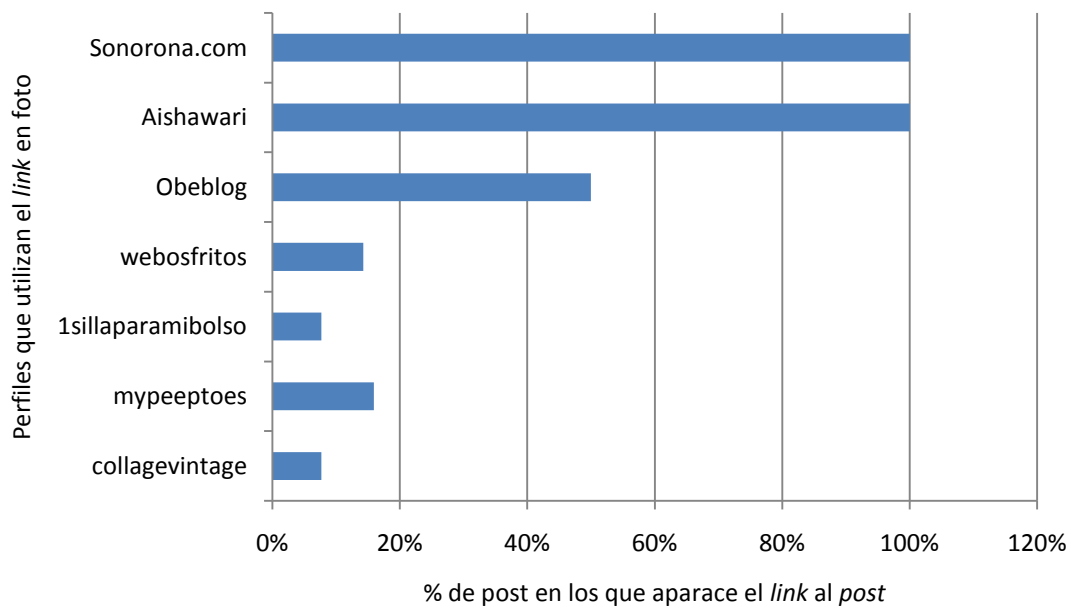


Gráfico 19. Porcentaje de *post* en los que aparece el *link* al blog por perfiles y por categorías. Elaboración propia.

Se ha observado que aquellas publicaciones que incluyen el *link* son, frecuentemente, las que tratan de temática de *post* del día.

#### **IV. CONCLUSIONES.**

La marca personal ha existido desde los orígenes del ser humano, pero ha surgido como concepto en los años noventa como evolución del concepto de marca corporativa aplicada a las personas físicas. Puede ser definida como el activo consistente en la percepción pública que se tiene de una persona, basada en sus atributos distintivos. De esta definición pueden extraerse los elementos fundamentales de la marca como activo: las características diferenciadoras de la persona y el posicionamiento de estas en la mente del público. El concepto marca personal puede referirse también al proceso por el cual se crea y se gestiona. Este proceso se divide en tres etapas: análisis de la identidad personal, comunicación para lograr un posicionamiento deseado y evaluación de las estrategias realizadas para conseguirlo.

El mayor impacto para la marca personal lo han supuesto la Web 2.0 y las redes sociales. No obstante, no hay que negarles a las páginas webs más tradicionales, como pueden ser los blogs, el aporte que supusieron en tanto que permitieron tangibilizar la marca personal. Es la bidireccionalidad la característica que ha permitido el éxito de las redes sociales como herramientas de comunicación. La confianza que generan en el público provoca que su exposición a estas haya superado a la de todos los medios de comunicación tradicionales. Además, la facilidad con la que permiten compartir información con millones de usuarios, su rapidez y su gratuidad, entre otros, las han convertido en el mejor escaparate accesible para cualquier ciudadano de a pie. Han venido a comoditizar la visibilidad.

De todas las plataformas de la Web 2.0 no podemos decir que sean redes sociales o, al menos, que lo sean en un sentido estricto. Para que se pueda hablar de red social dicha plataforma tiene que basar su funcionamiento en los principios de homofilia, el vínculo débil y el efecto red. La estructura de esta debe permitir a los usuarios encontrar a otros semejantes con los que establecer comunicaciones, reproduciendo de alguna manera las bases de las redes sociales *offline*. Así, se define red social *online* como los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil

público, en el que plasmar datos personales o profesionales, ofreciendo herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines al perfil. En estas plataformas, todos los individuos interactúan en condiciones de igualdad. Por ello, aquellas definidas como indirectas, como pueden ser blogs, proyectos colaborativos o videojuegos, quedarían fuera de lo que se ha definido aquí como red social.

Como ya se anticipaba, no se puede concluir de esta investigación la relación causa-consecuencia entre las acciones de captación de la atención en *Instagram* y el éxito de las marcas analizadas. Así como tampoco con el incremento de la visibilidad del blog.

Lo que sí podemos concluir es que recomendaciones como seguir a cuantos más seguidores mejor, usar preguntas en las publicaciones o responder comentarios no tienen un efecto directo sobre la visibilidad en la propia red social, entendida como *likes* y comentarios. Sin embargo, una de las acciones más repetidas, publicar dentro de la franja horaria denominada como fuera del trabajo incrementa el número de interacciones de los usuarios, que comentan más (Gráfico 5).

Así mismo, ante la duda de usar *hashtags* o geolocalización como modo de agrupar las fotos, la primera de las acciones resulta más eficaz, sobre todo para perfiles con un bajo número de seguidores (Gráfico 7). La relación más directa que se ha observado con el número de *likes*, es la que tienen las diferentes temáticas. Así, incluir una fotografía en la que aparezca el bloguero supone tener mayor número de *likes* que en otras en la que aparece una foto del *post* del día sin el bloguero, o aquellas mostrando comida (Gráfico 16).

En cuanto a aquellas acciones que pueden conectar la visibilidad del perfil en la red social con la del blog, se puede concluir que un gran número de perfiles usan el mismo nombre, lo que facilita su asociación, pero que muy pocos incluyen en todos sus *post* el *link* de la página web. Aunque la mayoría lo incluye en la biografía, un usuario de *Instagram* que se encuentre con una fotografía por casualidad, al que llame la atención, probablemente sentirá más tentaciones de pinchar en un *link* que aparece fácilmente accesible, que de ir a

buscarlo al perfil de esa persona. Y si esto sucede, se estará desaprovechando de alguna manera la atención captada en la red social.

Si de rentabilizar las acciones de captación de la atención se trata, el *post* ideal sería aquel publicado de 12 a 14 h o de 17 a 22h, en el que se utilicen *hashtags* relacionados con el contenido, y que en la fotografía aparezca el bloguero que publica. Y si se desean conseguir sinergias entre las redes y el blog, sería recomendable incluir el *link* de este en la definición del *post* anterior.

Como se he podido observar, las acciones de *marketing* digital personal propuestas por los expertos dan tantos resultados como en principio puede parecer, a tenor de las conclusiones extraídas de esta investigación. No se puede apreciar el efecto de algunas de las más aconsejadas, como el uso de preguntas para llamar a la acción. No obstante, habría que analizar una muestra mayor de publicaciones y tener acceso a más información, para poder realizar esta afirmación con rotundidad.

En este trabajo se han tratado las redes sociales fundamentalmente como elementos para comunicar para la marca personal, puesto que se cree que es la función que mejor cumplen dada su principal funcionalidad: permitir la comunicación entre diferentes individuos en igualdad de condiciones. Pero las redes sociales *online* han dado un paso más allá en cuanto a las posibilidades que ofrecen al usuario. Por eso se puede plantear la pregunta de si son simples herramientas de comunicación o si verdaderamente no ayudan a construir y a tangibilizar la marca personal como afirmábamos de blogs y plataformas similares.

Por otro lado, en la actualidad han surgido modelos de negocio cada vez más vinculados a Internet. En muchos casos se puede hablar de modelos de negocio que generan rentabilidad, simplemente basados en la visibilidad que la persona que lo gestiona tiene en el mundo *online*. Así se podrían poner ejemplos de blogueros o prescriptores, que gozan de fama y reconocimiento en un cierto ámbito entre el público, y atraen la atención de marcas que buscan asociarse a ellos con fines publicitarios. Sería interesante analizar si en estos modelos de negocio, en los que la mera visibilidad es suficiente y genera

ingresos, sería necesario continuar en el proceso de posicionamiento de la marca hasta las etapas de notoriedad y popularidad.

## V. GLOSARIO.

Acciones de captación de la atención: aquellas acciones realizadas por quien desarrolla su marca personal para incrementar la visibilidad de esta.

*Auto marketing*: proceso que consiste en desarrollar cada vez habilidades mejores y más cercanas a los gustos del público para hacerse más atractivo, sin que estas tengan porqué estar relacionadas con los atributos y habilidades de la persona.

*Blog*: plataforma *online* caracterizada principalmente por la unilateralidad de las comunicaciones, en la que, generalmente, un individuo escribe sobre un tema concreto diariamente y estos se muestran de manera cronológica.

Bloguero: aquella persona que escribe y publica en un blog en Internet.

Buscador: también conocido como motor de búsqueda. Es una plataforma *online* que busca contenidos almacenados en otras páginas webs a través de diferentes algoritmos de búsqueda, basados por lo general en temáticas.

Evaluación: tercera etapa del proceso de marca personal, caracterizada por la realización de acciones tendentes a comprobar si se están logrando los objetivos tanto de la marca, como de la propia persona que ostenta esa marca.

*Hashtag*: palabra precedida de almohadilla que en determinadas redes sociales permite búsquedas temáticas y que todas las publicaciones que las contengan aparezcan vinculadas.

*Human brand*: ver *marca personal*.

Identidad digital: conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital (Varela en INTECO, 2012).

Identidad personal: cualidades o características que posee una persona y cuya combinación la hacen diferente del resto de personas que la rodean.

Imagen digital: ver *identidad digital*.

*Individual brand*: ver *marca personal*.

Geolocalización: funcionalidad ofrecida por algunas redes sociales que permite agregar un lugar a tu publicación, generalmente con el fin de indicar dónde se encuentra un lugar donde se realiza una actividad, o donde se ha tomado una foto.

*Like*: funcionalidad que presentan las redes sociales *online* a través de la cual los usuarios indican que algo les gusta.

Marca corporativa: “un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor como distinto de los demás de otros vendedores” (AMA, 2014).

Marca humana: ver *marca personal*.

Marca individual: ver *marca personal*.

Marca personal: activo consistente en la percepción pública que se tiene de una persona, basada en sus atributos distintivos como puede ser la apariencia física o el conocimiento persona, pero sin limitarse a estas.

*Marketing* digital personal: acciones de *marketing* realizadas en las redes sociales de cara a promocionar a una persona en el mercado.

*Marketing* personal: acciones de *marketing* realizadas de cara a promocionar a una persona en el mercado. Pueden ser realizadas por esa misma persona o por otras.

*Personal branding*: ver *marca personal* y *proceso de marca personal*.

*Personal marketing*: ver *marketing personal*.

Posicionamiento SEO: el lugar que ocupa una página web en un buscador.

Posicionamiento: segundo elemento del proceso de marca personal, que puede entenderse como las acciones de *marketing* realizadas para comunicar la identidad personal al público objetivo, cuya finalidad es ganar conocimiento y crear una percepción adecuada en la mente de las personas.

*Post*: publicación en la red social. Dependiendo de la red podrá tomar diferentes formas: texto, vídeo, fotografía...

Proceso de marca personal: Proceso basado en establecer una identidad única, desarrollar una comunicación activa de la identidad de marca al público objetivo y evaluar su impacto en la imagen y reputación de uno.

*Prosumer*: ver *prosumidor*.

Prosumidor: acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Identifica a los nuevos consumidores de información a través de las plataformas de la Web 2.0 que no solo consumen, sino que también generan contenidos.

Red social *online*: plataforma *online* que permite a los individuos que se registran en ella compartir información personal o profesional, e interactuar con otros usuarios, generalmente a través de la creación de un perfil.

Red social: una serie de vínculos establecidos entre un conjunto definido de actores sociales (Requena, 1989).

*Self marketing*: ver *auto marketing*.

Site: ver *website*.

Visibilidad: facilidad de acceso y conocimiento a los contenidos publicados sobre una persona en la red.

Web 2.0: agrupa a todos los sitios web que permiten a los individuos interactuar entre sí y que viene a superar el concepto tradicional de Internet como medio de comunicación unidireccional.

*Web site*: página web. Documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto (RAE).



## VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Abati, G. (2010) 'El impacto de las redes sociales en las marcas' en *MKMarketing+Ventas*, 258, pp. 14-19.
- Ahmad, I. (2014) 'How to Post on Facebook, Twitter, Instagram and Pinterest – infographic' en *Digital Information World* [online] Disponible en <http://www.digitalinformationworld.com/2014/04/10-rules-for-posting-on-social-media-every-business-needs-to-know.html> [Accedido el 11 de marzo de 2015].
- Alonso, J. (2011) 'Identidad y reputación digital' en *Identidad digital y reputación online* [online] Disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> [Accedido el 11 de marzo de 2015].
- American Market Association. (2014) *AMA Dictionary*. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Accedido el 25 febrero de 2015].
- Blalock, M. (2014) 'How to Get More Instagram Followers: The 5 Golden Rules' en *StyleCaster* [online] Disponible en <http://stylecaster.com/how-to-get-more-instagram-followers/#ixzz3U78qUHVf> [Accedido el 11 de marzo de 2015].
- Cimino, M. (2015) 'Reflexiones 2.0 (Enterprise y Personales) de Marco Cimino' [online] Disponible en <http://marcocimino.com/> [Accedido el 10 de marzo de 2015].
- Dowling, S. (2014) 'HowToCreatePerfectPosts: Version 5 [Infographic]' en *MyClever Agency* [online] Disponible en <http://www.mycleveragency.com/blog/2014/06/create-perfect-posts-linkedin-blog-youtube-tumblr-vine-google-facebook-twitter-version-5-infographic/> [Accedido el 11 de marzo de 2015].

- Equipos&talento.com (2015) '*España, dentro de los países con más usuarios en LinkedIn*' en *Equipos&Talento.com* [online] 23 de enero. Disponible en <http://www.equipostrytalento.com/noticias/2015/01/23/espana-dentro-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-linkedin> [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- Fitzpatrick, P. (2014) '*Instagram 101: 7 Keys StepstoInstagramSuccess*' en *PegFitzpatrick* [online] Disponible en <http://pegfitzpatrick.com/instagram-101-key-steps-instagram-success/> [Accedido el 11 de marzo de 2015].
- Fundación BiblioSEO (2012) '*¿Qué es la visibilidad web y por qué es importante en las bibliotecas?*' en *BiblioSEO* [online] 13 de octubre. Disponible en <http://www.biblioseo.com/2010/04/que-es-la-visibilidad-web-y-por-que-es.html#ixzz3UOoVoTDu> [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- Godoy, J. (2012). '*Cómo construirse marca en las redes sociales*'. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- Harris, S. (2013) '*8 surprising New Instagram Statistics to Get the Most out of the Picture Social*' en *Buffer Social* [online] Disponible en <https://blog.bufferapp.com/instagram-stats-instagram-tips> [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- Hernández, Asunción. (2013). '*Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: "engage costumers"*' en *3c TIC*, (5), pp. 41-53.
- IAB (2015) '*VI Estudio Anual de Redes Sociales (versión abierta)*' [online] Disponible en [http://es.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015](http://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015) [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- INTECO Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de la Agencia Española de Protección de Datos (2012) '*Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*', [online] Disponible en [http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/Guia\\_Identidad\\_Reputacion\\_usuarios](http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/guias/Guia_Identidad_Reputacion_usuarios) [Accedido el 11 de marzo de 2015].

- INTECO Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de la Agencia Española de Protección de Datos (2009) *‘Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online’* [online] Disponible en [https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio\\_inteco\\_aped\\_120209\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf) [Accedido el 26 de febrero de 2015].
- Karaduman, I. (2013) *‘The effect of social media on personal branding efforts of top level executives’*, en Elsevier Ltd (ed.) Acta de la 9ª Conferencia sobre gestión de estrategias internacionales, celebrada 27 al 29 junio 2013 en Riga, Letonia.
- Khedher, M. (2014) *‘Personal Branding Phenomenon’* en *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), pp. 29-40.
- Kohli, C., Suri, R. y Kapoor, A. (2014) *‘Will social media kill branding?’* en *Business Horizons*, 58, pp. 35-44.
- Lee, D. (2015) *‘Chapter 1: Why use social media?’* en *Library Technology Reports*, 51 (2), pp. 6-9.
- Leiner, B; Cerf, V; Clark, D; Kahn, R; Kleinrock, L; Lynch, D; Postel, J; Roberts, L; Wolff, S. (2012) *‘Breve historia de internet’* en *Internet Society*, [online] Disponible en <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- Maciá, F. y Gosende, J. (2011) *‘Marketing con redes sociales’*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Madrid excelente Fundación Madrid por la Excelencia, Comunidad de Madrid (2011) *‘Personal branding: ... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal’*. Madrid: Madrid excelente Fundación Madrid por la Excelencia.
- Merodio, J. (2010). *‘Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva’* en Creative Commons [online] Disponible en <http://www.bubok.es/>.
- Moreno, M (2015) *‘Twitter crece poco, pero los ingresos por publicidad se disparan’* en *Trecebits. Redes sociales y periodismo 2.0* [online] Disponible

- en [http://www.trecebits.com/2015/02/10/twitter-crece-poco-pero-los-  
ingresos-por-publicidad-se-disparan/](http://www.trecebits.com/2015/02/10/twitter-crece-poco-pero-los-ingresos-por-publicidad-se-disparan/) [Accedido el 12 de marzo de 2015].
- Online Business School (n.d.) *‘España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones’* [online] disponible en [http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-  
los-17-millones/](http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/) [Accedido el 26 de febrero de 2015].
  - ONTSI Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (2011) *‘Las redes sociales en internet’* [online] disponible en [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf) [Accedido el 26 de febrero de 2015].
  - Peters, T. (1997) *‘The brand called you’* en *The Fast Company Magazine* [online] Disponible en <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [Accedido el 25 de febrero de 2015].
  - Polo, F. y Polo, J.L. (2012). *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
  - Requena, F. (1989) *‘El concepto de red social’* en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, pp. 137-152.
  - Sánchez, V. (2015) *‘Facebook se acerca a los 1.400 millones de usuarios activos’* en *tuexperto.com* [online] Disponible en [http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-  
millones-de-usuarios-activos/](http://www.tuexperto.com/2015/02/01/facebook-se-acerca-a-los-1400-millones-de-usuarios-activos/) [Accedido el día 12 de marzo de 2015].
  - Santamaría, F. (2012) *‘La homofilia: un principio activo en la estructura de las redes sociales’*. [online] 2 de octubre. Disponible en [www.fernandosantamaria.com/blog/](http://www.fernandosantamaria.com/blog/) [Accedido el 10 de marzo de 2015].
  - Schawbels, D. (2011) *‘Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal’*. Barcelona: Conecta.
  - Shepherd, Ifan D.H. (2005) *‘From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding’* en *Journal of Marketing*, 21, pp. 589-606.

- Soymimarca (2012) '*La eficacia del modelo iceberg de marca personal*' [online] disponible en <<http://www.soymimarca.com/la-eficacia-del-modelo-iceberg-de-marca-personal/>>.
- Thomson, M. (2006) '*Human Brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities*' en *Journal of Marketing*, 70, pp. 104-119.
- Weinberg, B. y Pehlivan, E. (2011) '*Social spending: Managing the social media mix*' en *Business Horizons*, 54, pp. 275-282.