



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

LA MARCA PERSONAL: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

Autor: Francisco Javier Bernal Lizasoain

Director: Belén Aldecoa Martínez

Madrid

Marzo de 2015

Francisco Javier

Bernal

Lizasoain

LA MARCA PERSONAL: UNA ASIGNATURA PENDIENTE



1 Tabla de contenido

2	Resumen.....	5
3	Palabras clave.....	5
4	Abstract.....	6
5	Key words.....	6
6	Índice de ilustraciones, tablas y gráficos.....	7
6.1	Ilustraciones.....	7
6.2	Gráficos.....	7
6.3	Tablas.....	8
7	Introducción.....	9
8	Concepto y evolución.....	12
8.1	Análisis conceptual de la Marca Personal.....	12
8.2	Evolución del concepto y de la metodología (Posicionamiento) de la Marca Personal.....	14
8.2.1	Evolución del concepto de Marca Personal.....	14
8.2.2	Evolución de la metodología (Posicionamiento) de la Marca Personal....	16
9	Proceso de creación de la Marca Personal.....	20
9.1	Importancia de la obtención de tu propia Marca Personal.....	20
9.2	Modelo de creación de la Marca Personal.....	22
9.2.1	Preguntas previas para una adecuada creación de la Marca Personal....	24
9.2.2	Proceso y pasos para la creación de tu propia Marca Personal.....	26
10	Irrupción de la web 2.0.....	36
11	Cómo gestionar tu Marca Personal.....	42
A.	Presencia personal y aspecto físico:.....	43
B.	Comunicación no verbal:.....	45
C.	Mensajes:.....	46

D. Internet y redes sociales:	47
12 Estudio de campo	49
12.1 Hipótesis de partida y variables	49
12.2 Metodología empleada	52
12.3 Análisis de resultados	57
13 Conclusiones	73
14 Bibliografía	78

2 Resumen

Esta monografía analiza la preocupación y necesidad de la población de crear una adecuada y buena Marca Personal, en concreto estudia esta preocupación entre los jóvenes universitarios. Tras el análisis del marco teórico introducido por los Gurús de la Marca Personal y de diversos casos de estudio se concluye que los jóvenes en época universitaria consideran que la Marca Personal es necesaria para obtener éxito en la vida, aunque sigue habiendo una necesidad fuerte de concienciación. También se estudia la preocupación de la Marca Personal en las redes sociales, en dónde se concluye que existe una conciencia creciente entre los jóvenes respecto al cuidado de la misma. La monografía concluye, que a pesar de que los jóvenes universitarios tienen una conciencia creciente respecto a la creación de una propia Marca Personal, se sigue necesitando que haya una mayor conciencia de su necesidad para triunfar. Como contribución a este necesario debate, se ofrece un marco teórico recopilando el concepto, evolución y los pasos necesarios para la creación de la Marca Personal.

3 Palabras clave

Marca Persona, Red social, Ambición, Mundo Laboral.

4 Abstract

This essay analyzes the need and worry of the Population in respect to the provision of having an adequate personal branding, in concrete it studies this concern among the population that is in its university years. After the analysis of the theoretical framework introduced by the Gurus of the Personal Branding and case studies, it is concluded that people at college era consider that Personal Branding is necessary to achieve success in life, although it remains a strong need for awareness. In addition, in this paper it is also studied the relationship between the concern of Personal Branding on social networks, concluding with the existence of a growing awareness among these individuals. The essay concludes that although the university students have a growing awareness regarding the creation of an adequate Personal Branding, It is still needed a major awareness. It is also offered a theoretical framework regarding the concept, evolution and the steps needed to create a Personal Branding.

5 Key words

Personal Branding, Social Network, Ambition, Working world.

6 Índice de ilustraciones, tablas y gráficos

6.1 Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Fuente: La importancia de crear tu Marca Personal., escrito por Corrales, S. (12 de Febrero 2015). Colaboraciones.....</i>	13
<i>Ilustración 2: Portada de la revista FastCompany (1997).....</i>	14
<i>Ilustración3: Authentic Personal Branding Model.....</i>	27
<i>Ilustración4: Las cuatro vertientes del modelo de Rampersad.....</i>	28
<i>Ilustración 5: Matriz DAFO.</i>	29
<i>Ilustración 6:Matriz TOWS (FODA en español).....</i>	31

6.2 Gráficos

<i>Gráfico 1: Evolución de etc.</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Gráfico 2: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP en hombres.</i>	58
<i>Gráfico 3: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP en Mujeres.</i>	59
<i>Gráfico 4: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP entre los jóvenes de 21 a 25 años.</i>	61
<i>Gráfico 5: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP entre los jóvenes de 18 a 20 años.</i>	62
<i>Gráfico 6: Resultados de la comprensión del concepto de la Marca Personal si se estudia empresariales.....</i>	64
<i>Gráfico 7:Resultados de la comprensión del concepto de la Marca Personal si no se estudia empresariales.....</i>	65

<i>Gráfico 8: Resultados del análisis de los atributos necesarios para tener una adecuada Marca Personal. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 9: Resultados del análisis sobre qué áreas opinan los jóvenes que se debe tener una adecuada MP.</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 10: Resultados sobre las redes sociales utilizadas por los jóvenes universitarios españoles.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 11: Resultados sobre la red social más utilizada entre los jóvenes universitarios españoles.</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 12: Resultados sobre la Necesidad de tener una adecuada MP en las redes sociales.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 13: Resultados del análisis de qué Redes sociales en que los jóvenes universitarios españoles intentan cuidar su MP.</i>	<i>71</i>

6.3 Tablas

<i>Tabla 1: Resultados de la preocupación de Marca Personal por sexos.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 2: Resultados de la preocupación de Marca Personal por sexos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 3:Resultados de la preocupación de Marca Personal por sus estudios.....</i>	<i>63</i>

7 Introducción

El presente trabajo de investigación académica está enfocado a desarrollar e investigar dos aspectos de gran significación para el desarrollo del concepto, comprensión y construcción de la Marca Personal entre los jóvenes universitarios españoles. Por una parte, con esta monografía se pretende estudiar y recopilar de forma crítica, comparativa e ilustrativa el marco teórico que hasta el momento se ha ido construyendo sobre la asignatura de la Marca Personal, mediante la introducción de ejemplos clarificativos y nuevas alternativas para la creación de una adecuada Marca Personal. Por otro lado, se pretende realizar un estudio empírico sobre la importancia que los jóvenes universitarios le dan a la necesidad de crear su propia Marca Personal en estos tiempos. De este modo, se han planteado una serie de hipótesis para poder contrastarlas después tras el estudio de los resultados:

- El género no supone una diferencia en cuanto a la preocupación y comprensión de los universitarios respecto a la necesidad de creación de una adecuada Marca Personal.
- A medida que los universitarios se acercan a la etapa laboral la preocupación y comprensión respecto a la necesidad de creación de una adecuada Marca Personal crece.
- El hecho de haber tenido distintos estudios universitarios hace que existan diferencias en cuanto a la preocupación y comprensión de los universitarios respecto a la necesidad de creación de una adecuada Marca Personal, en concreto, los alumnos de empresariales tienen una mayor preocupación y comprensión que el resto de los alumnos.
- Los universitarios opinan que las áreas en las que se debe cuidar de forma más intensa la Marca Personal son la laboral y en la red.

- Respecto a las redes sociales, a los alumnos universitarios les falta conciencia para determinar la importancia de labrar una buena Marca Personal en las mismas.
- Las redes sociales en las que los universitarios intentan cuidar más su Marca Personal son, por orden, Facebook, LinkedIn y Twitter.

Por último dentro de la investigación también se pretende obtener la opinión de los universitarios respecto a cuáles son los atributos más importantes cuando se intenta construir una buena Marca Personal.

Para conseguir estos objetivos, se recurrió en primer lugar a la búsqueda en manuales y en la red del marco teórico de la Marca Personal, ya que de este modo se puede adquirir la información suficiente para establecer la recopilación del mismo y así realizar las comparaciones, críticas y ejemplos marcados en los objetivos. Por otro lado, y en cuanto al estudio empírico de la preocupación sobre la necesidad de creación de Marca Personal por parte de los universitarios, se abogó por un método cuantitativo mediante una encuesta personal difundida por la red. Dado que se trata de la realización de un estudio estadístico, este método parece el más indicado ya que aporta una serie de resultados que ayudan al estudio empírico del mismo. Así, aporta objetividad, posibilidad de comparación y claridad al estudio. Por otro lado, esta metodología también contiene sus limitaciones, entre ellas cabe destacar la limitada difusión que suele tener este tipo de cuestionarios, además de la posibilidad de no obtener una muestra suficientemente significativa para poder contrastar alguna de las hipótesis planteadas.

Para valorar el cumplimiento de los objetivos, se ha recurrido a varias piezas de información, en concreto: el manual *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success* de Dan Schawbel. El manual *Tu Marca Personal* de Hubert Rampersad.

En los últimos años han tenido lugar una serie de cambios sociales que han afectado a la forma de entender y construir la Marca Personal. Desde la irrupción de la web 2.0 ha cambiado drásticamente el tema que

se plantea. Esto se debe al hecho que tras este acontecimiento, las personas están mucho más expuestas al mundo exterior, de tal forma que se hallan en una posición mucho más abierta que anteriormente. Es por ello de gran importancia conocer el concepto de Marca Personal, además de saber el modo de cómo construirlo.

El trabajo se estructura en cinco partes. En la primera se presenta el concepto y evolución de la Marca Personal, comparando la marca comercialmente entendida y la Marca Personal, tratando su historia y evolución desde su introducción por primera vez por *Tom Peters* en "*The Brand Called you*". En segundo lugar, se describe el proceso de creación de la Marca Personal, no solo explicando los pasos establecidos por Hubert Rampersad de una forma crítica, pero también comentando la importancia de crear tu propia Marca Personal. La tercera parte trata la importancia de cuidar la Marca Personal en las redes sociales e internet, dando recomendaciones por cada una de las redes sociales. En cuarto lugar, se hace referencia a como se debe gestionar la Marca Personal en distintas áreas como por ejemplo la comunicación no verbal, utilizando aportaciones de Lair Ribero. Para acabar, se entra con los resultados del estudio de campo realizado a partir de la encuesta y el contraste en las conclusiones del cumplimiento de los objetivos e hipótesis fijadas anteriormente.

8 Concepto y evolución

Como dijo San José María Escrivá de Balaguer “*Para acabar las cosas, hay que empezar a hacerlas*”. Por ello, no veo otra forma para empezar mi trabajo de fin de grado que explicando lo que se entiende por el objeto principal de la monografía: La Marca Personal. Por esta razón este primer apartado trataré las distintas nociones que engloban actualmente el concepto de Marca Personal y su evolución histórica.

8.1 Análisis conceptual de la Marca Personal

En la actualidad, muchos estudiantes o profesionales de distintas áreas se plantean una cuestión a la cual no hallan una respuesta adecuada. La duda a la que me refiero es la de pensar que uno podría llegar a ser un gran profesional en aquella área que le interesa, siempre que le dieran la oportunidad para demostrar su valía, pero sin embargo no hallan la forma óptima para poder hacer llegar dicho mensaje al empleador. De hecho, yo era uno de esos estudiantes antes de tener la respuesta a esa pregunta, la cual es: A través del desarrollo de tu Marca Personal.

Para empezar, antes de introducir directamente el concepto de Marca Personal, veo adecuado iniciar el discurso comentando el concepto de marca comercialmente entendido. De este modo, considero que es muy ilustrativa la noción que los autores Laura Fisher y Jorge Espejo utilizan en su obra « *Mercadotecnia* » en la cual definen marca como « *un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores* »¹. De este modo, analizando este concepto se pueden extraer dos conclusiones : En primer lugar que la marca de una compañía sirve para distinguir a la empresa y sus productos de la competencia ; y por otro lado para

¹Fisher, L. y Espejo, J.(2004) *Mercadotecnia. McGraw Hill.*

transferir la promesa de dar de forma consistente un cúmulo específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Una vez ya iniciado el concepto de marca y de extraer las conclusiones oportunas, veo indicado ya introducir la noción de Marca Personal. El autor Dan Schawbel en su obra *“Me 2.0: Build a Powerful Brand to*



Ilustración 1: Imagen ilustrativa sobre la Marca Personal

Fuente: La importancia de crear tu Marca Personal, escrito por Corrales, S. (12 de Febrero 2015). Colaboraciones

Achieve Career Success”, define Marca Personal como “el proceso por el cual las personas se diferencian y se destacan sobre el resto de la multitud a través de la identificación y la articulación de una propuesta de valor única, ya sea profesional o personal, y la explotan a través de distintas plataformas con un mensaje y una imagen consistentes con el objetivo de alcanzar una meta determinada. De este modo, cada persona puede desarrollar su consideración como

experto en su campo, obteniendo una reputación y una credibilidad que les permita avanzar en sus carreras y aumentar su autoestima²”.

Utilizando los mismos métodos de análisis que en la definición de marca introducida anteriormente y realizando su comparación, se pueden llegar a unas conclusiones parecidas a las que se extraen del concepto de marca pero aplicado individualmente a las personas: en primer lugar la Marca Personal se trata de una herramienta que le sirve a uno mismo para distinguirse del resto de los individuos que le rodean, y por otro lado para transmitir al resto las características y atributos que le distinguen.

²Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan.

Sin embargo, también se pueden apreciar varias diferencias, entre las cuales cabe destacar en primer lugar, la persona que engloban. Mientras que en el concepto de Laura Fisher y Jorge Espejo se está hablando de una persona jurídica, en el segundo concepto se habla de una persona natural. Por otro lado, que la marca comercial engloba a todos los individuos que trabajan en la compañía, mientras que la Marca Personal es única e intransferible de cada individuo. Por último que mientras que la Marca Personal tiene un tiempo limitado de existencia, la marca comercial tiene aspiraciones ilimitadas de tiempo. En conclusión, podríamos decir que estamos en dos conceptos parecidos pero que la Marca Personal se distingue en todo aquello que nos hace humanos.

8.2 Evolución del concepto y de la metodología (Posicionamiento) de la Marca Personal

8.2.1 Evolución del concepto de Marca Personal

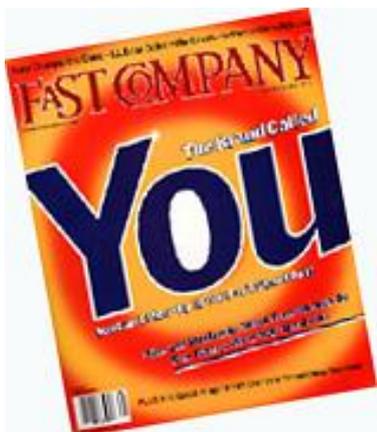


Ilustración 2: Portada de la revista FastCompany (1997).

Fuente: revista Fast Company (1997)

El concepto de Marca Personal surge a finales del siglo XX por grandes autores como Drucker y Covey en una situación en la que vieron que había cambiado de forma drástica el modo de trabajar y que, por lo tanto, había que buscar una nueva manera de reflexionar y actuar. Del mismo modo, especialistas como Goleman, McClelland o Maslow también ayudaron a aportar ideas en el campo de la inteligencia emocional, desarrollo personal y orientación personal. Sin embargo, verdaderamente el concepto

de Marca Personal se desarrolló inicialmente con el artículo “The brand called YOU³” del conocido escritor e investigador sobre gestión de personas Tom Peters en 1997. Este autor puso de manifiesto la importancia del

³ Peters, T. (1997). The brand called You. Fast Company Magazine.

personal branding al destacar que somos CEOs de nuestra propia empresa: Yo S.A. De hecho, considera que para ser relevantes en el mundo actual de los negocios, hay que saber sacar el máximo partido de la marca de cada uno. Teniendo en cuenta que este artículo se escribió durante el boom de internet, pone como ejemplo la gran cantidad de páginas web que surgieron. Así, considera que la marca es aquello que te permite diferenciarlas y apreciar en cuál de ellas merece la pena invertir el tiempo. Así, define la marca como la promesa del valor que una persona va a recibir.

En la misma línea que el párrafo anterior, cabe mencionar la aparición en Estados Unidos del llamado Free Agent (En español agente libre). Detrás de este concepto reside la filosofía por la que no debemos pensar sobre nosotros mismos como empleados, sino como agentes libres. Y, como agentes libres, necesitamos hacer automarketing, es decir, darnos a conocer con el objetivo de ser competitivos en el mercado dentro de una sociedad económica llena de agentes libres⁴. Daniel Pink, the Free Agent Nation, o la revista norteamericana Fast Company han divulgado ampliamente esta tendencia.

Por otra parte, en la evolución del concepto descrito incluso se han tomado como referencia iconos de la literatura o del cine. La escritora Ayn Rand se toma como referencia gracias a la creación de personajes como Howard Roark en "*El Manantial*", claro antecedente del concepto. Por otra parte y ya pasando a figuras cinematográficas, cabe destacar al personaje Jerry Maguire, cuyo papel fue interpretado por Tom Cruise en la película « *Jerry Maguire* ». Este se trata de un modelo actual del profesional que decide coger las riendas de su vida para gestionar su vida profesional convirtiéndose así en agente libre.

Por último, personalmente opino que se trata de un concepto que contiene elementos ideológicos de gran calibre. Desde mi punto de vista,

⁴ Maguire, J. (2013): Personal BrandingAdvice. ChrissyScivicque en CAREEREALISM.

el concepto de Marca Personal se halla altamente influenciado por el liberalismo e individualismo. Esta influencia viene en el sentido de poder enseñar responsabilidad y libertad individual a los individuos ante los distintos poderes que nos dirigen y controlan. Por esa razón en ocasiones es difícil llegar a la conclusión de la existencia de personas con una desarrollada Marca Personal en zonas del mundo caracterizadas por estar altamente controladas y dirigidas por sus gobiernos.

8.2.2 Evolución de la metodología (Posicionamiento) de la Marca Personal

Es un hecho que para el ser humano la idea de resaltar y de obtener reconocimiento propio es una gran necesidad. Es más, esta necesidad de sobresalir y tender a buscar diferenciarse respecto a los demás para así poder sobrevivir y evolucionar es igual de antigua que el propio ser humano. Sin embargo, no había habido hasta estos días una metodología o concepto que englobase todos los distintos factores que influyen en el procedimiento por el que intentamos dejar nuestra marca a nuestro alrededor. Así, el posicionamiento de la Marca Personal aporta un método mediante el que gestionar de forma planeada aquello que queremos mostrar a los demás. De este modo, no se trata de inventar una nueva teoría, sino al contrario, es el hecho de recopilar todo aquello que ya sabemos y aplicarlo científicamente mediante el concepto de la Marca Personal.

Por el mismo lado, la explosiva irrupción de las nuevas tecnologías nos ha hecho más fácil la posibilidad de darnos a conocer al mundo y por lo tanto de desarrollar la metodología por la que posicionar nuestra Marca Personal. Esto ha convertido a cada una de las personas en las responsable del establecimiento de sus propias estrategias de comunicación y marketing personal. Hasta estos momentos, los distintos métodos de desarrollo personal que han surgido solo establecían enfoques parciales del asunto. Es más, varios de los sistemas de

autodesarrollo que han aparecido en los últimos lustros se han centrado más en la forma que en el fondo. De este modo, como dijo Andrés Pérez Ortega « *creo que es importante fijarse en los dos términos del concepto, marca o branding y personal. Ambos elementos son fundamentales para entender el origen y el propósito de todo esto. Si nos quedamos con la parte mercadológica puede parecer que estamos convirtiendo a las personas en objetos o productos. Si, por el contrario, nos centramos en lo personal, podría pensarse que se trata de algo cercano a la autoayuda o a alguna de esas tendencias emocionales surgidas en las últimas décadas.* »⁵ Por esta razón considero que el posicionamiento de la Marca Personal tiene que ser entendido de forma conjunta y no de forma separada, ya que si no se perdería la esencia del concepto que se intenta mostrar. Es el hecho de echar una mano a las personas para que dejen huella, aunque al mismo tiempo, dándoles las herramientas necesarias para que así puedan asumir responsabilidades y realizar decisiones libremente, sin tener de este modo que depender de las decisiones tomadas por otras personas.

Volviendo al Gurú que introdujo el concepto de Marca Personal, Tom Peters, observamos que el proceso para desarrollar tu propia Marca Personal la define del siguiente modo:

Inicialmente, debemos dejar de pensar en nosotros mismos como un “empleado”, un “activo” que “pertenece” a una empresa. Cada persona tiene algo que le hace diferente y debe explotarlo, de forma similar a las marcas comerciales. Es decir, debe conocer que es aquello que añade un valor relevante, sostenible y medible a la empresa en la que trabaja.

Una vez hayamos hecho este examen previo para conocernos a nosotros mismos y destacar aquello que nos hace diferente, debemos “comercializarlo” y hacérselo llegar a nuestro entorno, siendo

⁵Pérez Ortega, A. (2011). El Plan. ¿Que tengo que hacer? En WAA : *Personal Branding* (pp. 35-68).Madrid Excelente.

fundamental el networking, es decir, la red de contactos que poseamos. La cuestión es dar visibilidad a nuestra marca, siendo fundamental tanto el qué como el cómo lo damos a conocer.

Resulta claro que lo que más nos atrae de las distintas marcas es el poder que transmiten por lo que igualmente, debemos obtener y usar nuestro propio poder, entendido como un poder reputacional o de influencia. Toda persona es percibida en su entorno de una forma determinada, por lo que debemos tender a que esa percepción sea la mejor posible. En palabras del refranero español, es claramente aplicable el refrán “cría fama y échate a dormir”.

De esta manera, podemos decir que Tom Peters aboga por modificar nuestro CV y nuestro comportamiento y convertirlo en un folleto de marketing, debiendo asimilar nuevas capacidades y competencias de forma que añadamos valor a nuestra marca. Igualmente, la empresa para la que estemos trabajando saldrá beneficiada al contar con trabajadores más preparados. Así, puede pensarse que es un proceso win-win.

En conclusión, debemos decir que no solo hay que estar sino que hay que sobresalir con fuerza. Poniendo como ejemplo un iceberg, la parte sumergida puede representar tus objetivos, valores, aquello en lo que eres diferente... Sin embargo, esa parte no es conocida por los demás, por lo que debemos hacer la parte que emerge lo más grande posible y con la mayor fuerza para que los demás conozcan nuestras propuestas de valor.

La idea que nos transmite una persona descrita en una frase es una buena Marca Personal. Por ejemplo, Bill Gates es conocido como un genio de la informática que complementa su gestión empresarial con una actividad filantrópica o Warren Buffet que da la percepción de ser la única persona capaz de conocer y batir al mercado con sus inversiones. Así, de forma similar, todas las personas deben desarrollar esa marca (esa idea) que les describa brevemente y les permita destacar. Al fin y al

cabo, una marca se caracteriza por la sensación o las emociones que hace sentir en el que la recibe por lo que debemos predisponer al receptor hacia impresiones positivas y que den la percepción de valor.

Para concluir, el posicionamiento de la Marca Personal también se relaciona con la revolución personal, de vivir la vida más intensamente y de manera auténtica, consciente y responsable. Esto se debe a que realmente el posicionamiento de la Marca Personal contiene una gran parte de carácter humanista, de conocimiento de la propia persona, del desarrollo de relaciones personales y por último de ser honesto y auténtico.

9 Proceso de creación de la Marca Personal

9.1 Importancia de la obtención de tu propia Marca Personal

Tom Peters en el artículo “The Brand Called You” mencionó “*Regardless of age, position, or the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of [Personal] branding. We are CEOs of our companies. Our most important job is to be head marketer for The Brand Called You*”⁶. Esta frase simplifica la importancia que dicho concepto tiene en nuestros tiempos. Tal y como he ido comentando, La Marca Personal se está transformando en un componente esencial e imprescindible para toda persona. Normalmente esta se asocia a todo aquel que se halla en situación de búsqueda de un empleo, pero sin embargo dicho concepto tiene importancia capital no solo en personas en tal situación, sino también en aquellos que quieren mejorar su posición en la compañía en la que trabajan e incluso en aquellos que no se hallan en tales posiciones. De este modo, al estar en un mercado laboral nacional donde se respira un claro exceso de profesionales, el desarrollo y gestión del Personal Branding es vital para diferenciarse y así poder sobrevivir.

De este modo, en las siguientes líneas voy a introducir varias razones por las que toda persona tiene que desarrollar una buena Marca Personal para poder triunfar actualmente:

1. **Permite reconocimiento propio:** Aporta visibilidad a nuestra imagen y persona de tal forma que gracias a una buena gestión de la marca propia uno dejará de ser reconocido por los que le rodean por su ocupación o compañía, y pasará a ser la compañía titulada por su nombre y apellidos, y ellos junto a los principios, objetivos y valores que demuestra.

⁶Peters, T. (Agosto de 1997). The brand called You. *Fast Company Magazine*.

2. **Mejora nuestra huella:** La huella hace referencia a aquello que dejamos tras nuestro paso, algo único y propio de cada individuo. Así, debemos ser conscientes de cuál es el rastro que dejamos para poder así modelar y transformar nuestra marca en la imagen que queramos dar a nuestro alrededor.
3. **Conseguimos hallar un puesto en la cabeza del empleador o del cliente:** Mediante un buen personal branding se consigue pasar de ser uno más, a posicionarse en la mente de nuestro “objetivo” como una opción preferente respecto al resto.
4. **Aumenta nuestras oportunidades:** Una mayor reputación a través de una buena Marca Personal hace que las oportunidades se multipliquen y eso a su vez mejora aún más tu reputación.
5. **Aumenta nuestra diferenciación:** Trabajando la Marca Personal se puede adquirir la representación de aquello que uno es en realidad. Así, esta te permitirá la posibilidad de poder diferenciarte, de tal forma que incluso podrás posicionarte entre los líderes en tu ámbito. De este modo como dice Susana Corrales en el artículo “La importancia de crear tu Marca Personal” pasarás de *formar parte de la excesiva oferta (que son los ya conocidos CV), a formar parte de un algo mucho más efectivo que es el lado de la demanda*⁷.
6. **Permite hacer lo que a uno realmente le gusta:** El desarrollo de una Marca Personal aumenta la confianza que tienen los de tu alrededor en ti, de tal forma que te ayuda a poder dedicarte a aquello que realmente te apasiona e interesa.
7. **Disminuye las posibilidades de paro:** Como es bien conocido actualmente en España hay una gran crisis social en gran parte promocionada por el alto paro que hay en España. De este modo es

⁷ Corrales, S. (12 de febrero 2015). La importancia de crear tu Marca Personal. Colaboraciones Lecturas.

de importancia capital encontrar mecanismos alternativos para hacer que uno sea más empleable.

Las siete razones que he aportado son los beneficios más destacados que la gestión de una buena Marca Personal aporta. Sin embargo, estos no son exclusivos ya que la abstracción del personal branding y su carácter personal e intransferible provoca que además de los más generales, se puedan adherir beneficios específicos que aporte el concepto al individuo.

9.2 Modelo de creación de la Marca Personal

Como menciona Andrés Pérez Ortega , impulsor del concepto de la Marca Personal en nuestro país y creador de la página web de referencia de dicho concepto en España (www.marcapropia.net), en su libro “Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente” dice que *“Una Marca Personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. No puede existir aislada, necesita de los demás. La buena noticia es que, a partir de ahora somos responsables de nosotros mismos. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra Marca Personal y conseguir ser valorados. Si podemos conseguir sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no sólo será bueno para nosotros sino para todos y todas los que nos rodean”*⁸. Esto unido al hecho de que realmente la mayoría de las personas no son conscientes de que todos tenemos una marca propia y por lo tanto no la gestionan, ha provocado que grandes profesionales, en los que se puede mencionar a Hubert Rampersad, hayan decidido mostrar la forma en que uno pueda crear y gestionar de forma efectiva y adecuada su imagen.

Siguiendo en la línea de mi discurso, cada uno debe coger las riendas de su propia marca y del mensaje que la misma envía, ya este afecta a la

⁸ Pérez Ortega, A. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.

imagen que el resto de personas que te rodean tienen de ti. De este modo, la buena gestión del Personal Branding permitirá crecer de forma altamente activa y poder diferenciarse como un profesional excepcional.

Volviendo a la concepción tradicional de la Marca Personal, se observa que se centra en elementos como el marketing profesional, la construcción de la imagen propia, de la venta de la misma, de la apariencia exterior y de la promoción personal, es decir, básicamente te muestran una guía de cómo ser una celebridad, hecho que en muchos casos puede provocar que un reflejo de tu imagen como alguien egoísta y egocéntrico. De este modo definen la Marca Personal desde un punto de vista de la promoción personal de la venta de la propia imagen, hecho que provoca que se tenga una errónea percepción de lo que realmente es el personal branding, ya que el concepto engloba mucho más que eso.

La Marca Personal de una persona debe ser auténtica, es decir, debe mostrar lo que uno es, lo que quiere y donde quiere llegar. Por esta razón, la propia Marca Personal debe emerger de la búsqueda de la identidad de uno mismo y se trata de tener claro lo que uno busca en la vida, manteniéndolo en la mente y dando toda la energía posible para así conseguir lo que uno quiere y desarrollarlo continuamente. La Marca Personal debe reflejar el verdadero carácter de la persona y se debe construir de acuerdo con los principios, objetivos y valores que guían al individuo. De este modo, si uno construye su Marca Personal acorde con este camino auténtico, holístico y orgánico, podrá obtener una imagen personal fuerte, clara, completa y valorable por la gente que le rodea. Siguiendo estas pautas, como dice Hubert Rampersad *“You will also create a life that is fulfilling and you will automatically attract the people and opportunities that are a perfect fit for you”*⁹.

⁹Rampersad, H. (2009). *Tu Marca Personal*. Acción empresarial.

9.2.1 Preguntas previas para una adecuada creación de la Marca Personal

Con los conceptos anteriormente establecidos, para poder crear de forma adecuada la Marca Personal previamente se deben tener ciertas ideas y concepciones muy trabajadas, a la vez que se tiene que clarificar lo que se quiere transmitir con la propia imagen a la gente que nos rodea y con qué valores se pretende que uno sea identificado. Si se busca utilizar el personal branding en el área profesional y laboral, uno debe buscar que en él se reúnan las competencias, facultades, habilidades y logros que uno ha conseguido, además de establecer todo ello junto a sus intereses y fortalezas. De este modo para poder iniciar la creación de la marca propia es de suma importancia plantearse las siguientes cuestiones:

- **¿Quién eres y qué haces?**

La primera pregunta que uno debe hacerse es directamente respecto a lo que uno se considera y sobretodo que considera respecto a lo que hace. Por ello, una buena forma práctica de identificarse es hacer una lista poniendo todo aquello que uno hace, lo que le interesa, lo que le apasiona y que trabajo le define por el momento. Sin embargo, hay que tener cautela con esta preguntas, ya que podrían llevar a la confusión. Ser carpintero, médico o consultor no es lo que define una Marca Personal. Eso sólo es el trabajo, y la Marca Personal debe ahondar en ello, ya que una profesión le hace a uno ser igual a muchos otros, y tal y como he mencionado antes, una de las funciones capitales de la Marca Personal es su herramienta diferenciadora respecto a los demás. Por ello, se debe intentar no escoger las etiquetas y características que los demás ya vinculan con uno, sino que se debe encontrar los atributos que a uno le hacen distinto.

- **¿Cómo eres?**

Otra recomendación imprescindible en el momento de desarrollar el personal branding es no tener miedo en combinar los aspectos

profesionales que caracterizan a uno, con los personales. Es por ello significativo analizar detenidamente las cualidades y atributos que describen a la persona para ver aquellas que uno quiere introducirlas en su Marca Personal, las cuales de alguna forma moldearán las cualidades y atributos ya introducidos en la lista anterior. De este modo es importante en esta cuestión plantearse cuáles son los intereses, motivaciones y metas que guían nuestro camino y así analizar qué es lo que a uno le hace distinto a los demás.

- **¿Cómo quieres ser?**

También se aconseja no solo centrarse en lo que uno es, sino también en las aspiraciones que uno tiene. Es decir, que también, gran parte de la Marca Personal debe estar compuesta por cómo quiere uno ser. Esto es significativo porque al fin y al cabo, aunque uno debe ser auténtico y no mentir al construir su propia Marca Personal, se pueden escoger aquellos aspectos por los que uno desea ser identificado.

- **¿Qué dicen de ti los demás?**

Aunque la Marca Personal depende mucho de las características que uno quiera destacar y mostrar de sí mismo, es crucial tener en cuenta aquello que los demás piensan sobre ti. La resolución de esta pregunta echará una mano a poder tener una visión distinta y exterior, y a identificar cualidades y atributos que probablemente uno no es consciente. Así es importante preguntar al resto respecto todas tus facetas, tanto el aspecto personal, el cual se puede preguntar a familia y amigos, como el aspecto profesional, el cual puede ser cuestionado a compañeros de trabajo y jefes.

- **Describe tu meta**

Así, uno debe plantearse el objetivo que se busca al definir su Marca Personal. Por esta razón hay que tener claro dos factores: (I) con quien uno se quiere relacionar y (II) en qué áreas o sectores. Esta aclaración ayudará a poder construir y gestionar la forma de Marca Personal que se

anhela, ya que no es lo mismo definir el personal branding de un escultor de 60 años que al de un ingeniero que acaba de salir de la carrera.

- **¿Qué valor aportas que sea distinto a lo que aportan los demás?**

Aunque se tenga definido lo que uno es, lo que hace, lo que ven los demás y la meta, en ocasiones no es suficiente. En estos casos el objetivo es hallar entre la lista realizada por las cuestiones planteadas con anterioridad alguna conexión, mezcla o combinación que le haga especial y distinto a uno. De este modo uno descubrirá el valor añadido que apuesta su personalidad y su profesionalidad.

9.2.2 Proceso y pasos para la creación de tu propia Marca Personal

Si bien una vez resueltas las preguntas anteriormente planteadas uno se halla a medio camino de la construcción de su Marca Personal. Esto se debe entre otras cosas falta su definición final, implantación y exteriorización. De este modo me parece adecuado exponer el modelo de Marca Personal auténtico de HumbertRampersad en su libro “Tu Marca Personal” como una buena base a partir de la cual comenzar un proceso para desarrollar nuestra propia marca.

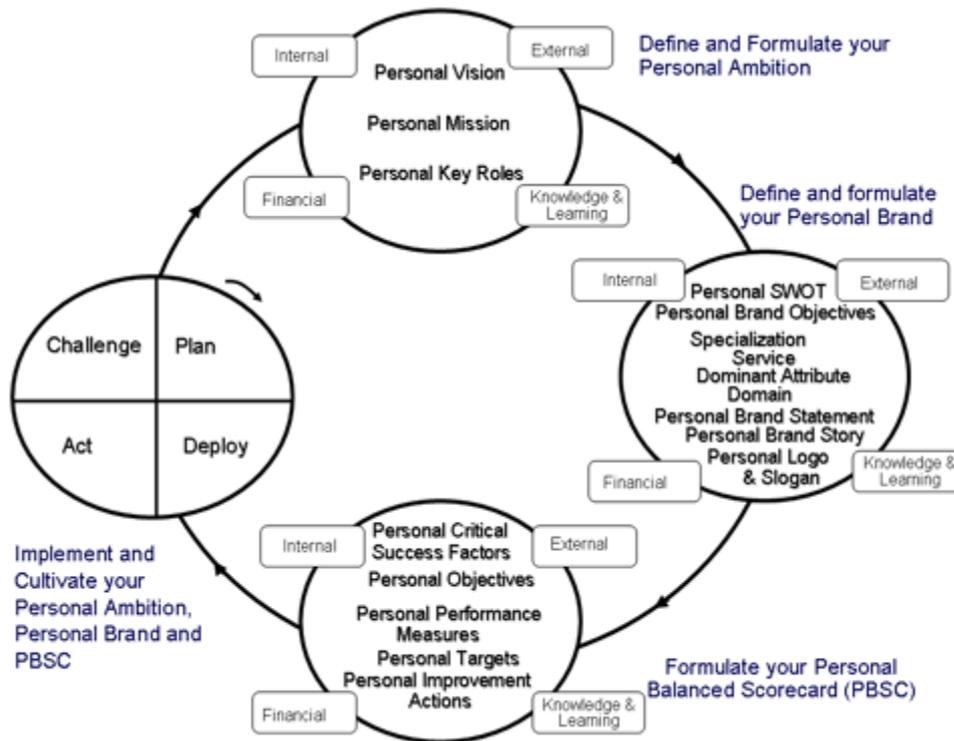


Ilustración3: Authentic Personal Branding Model.

Fuente: Rampersad,H. (2009). *Tu Marca Personal*. Acción Empresarial.

1- Define y formula tu ambición personal

Esta primera fase implica definir y formular tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva, además de visible. Esta ambición es el punto de partida y la intención principal de la marca, ya que incluye la misión, visión y objetivos de cada uno. De este modo, esta ambición debe presentar un equilibrio entre la vida y la carrera profesional en cuatro vertientes: interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje.

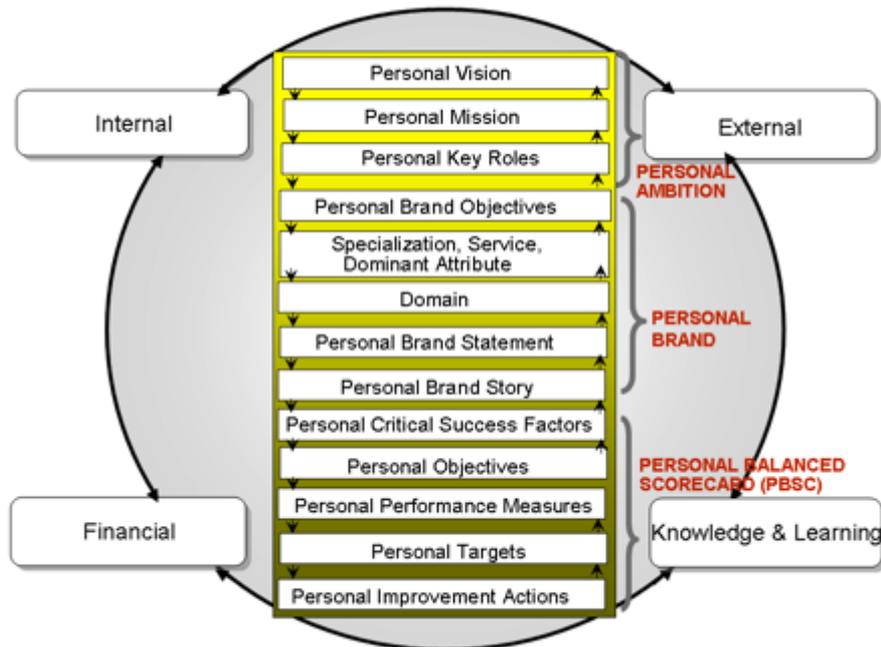


Ilustración4: Las cuatro vertientes del modelo de Ramperaad.

Fuente: Rampersad,H. (2009). *Tu Marca Personal*. Acción Empresarial.

Estas cuatro vertientes, crean el balance en lo que es tu Marca Personal y tu propia vida. Así, se trata de identificarse a uno mismo de la misma forma que en la lista que se debe realizar a partir de las preguntas planteadas en el epígrafe anterior. De este modo, como he dicho anteriormente, se trata de conocerse a sí mismo para descubrir a dónde se quiere llegar, y tener una base para crear una marca fuerte.

2- Define y formula tu Marca Personal

Esta fase engloba la formulación de una auténtica, distintiva, relevante, consistente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora, clara, ambiciosa, persuasiva y memorable promesa de Marca Personal, y utilizarla como punto clave en el comportamiento. De este modo, uno tiene que tomarse su tiempo para definir su declaración de Marca Personal, la cual siempre deberá estar en armonía con la ambición personal del individuo, y de esta manera crear la historia de su Marca para así promocionar "The brand called you".

En un primer lugar, resulta conveniente realizar un análisis DAFO (en inglés SWOT: Strengths, weaknesses, opportunities and threats) con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Ver ilustración 5) de la persona. Esto permitirá un análisis del estilo de vida que lleva. Este análisis relaciona los objetivos que uno pretende alcanzar con la Marca Personal y su ambición personal. Esto también debe estar conectado con las cuatro vertientes anteriormente enunciadas (interna, externa, financiera y de conocimiento y aprendizaje). Así, fijando un talento central único que diferencie a la persona, puede así presentar su propuesta de valor.

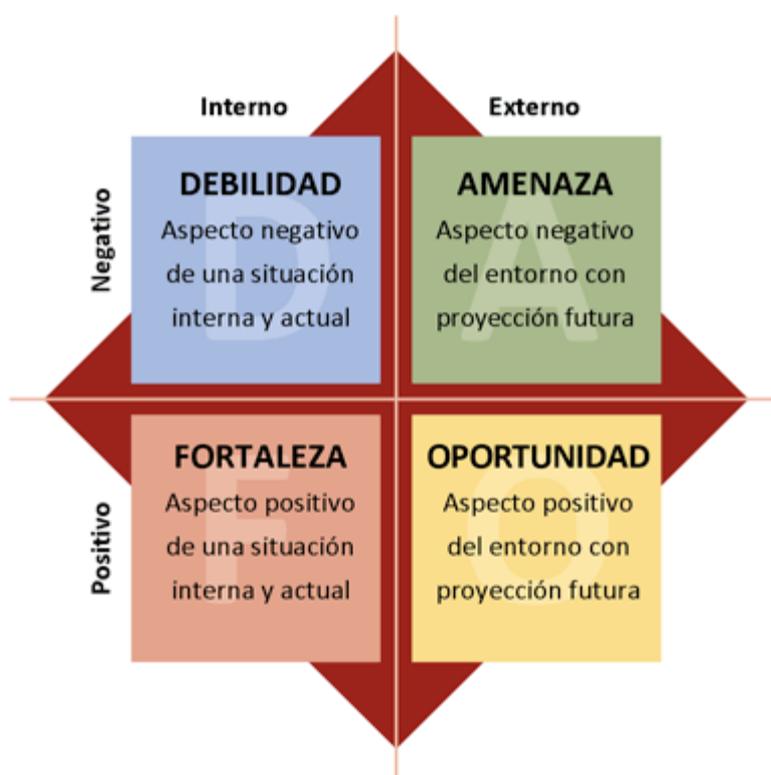


Ilustración 5: Matriz DAFO.

Fuente: Universidad de Cantabria (2014)

En último lugar, es de suma importancia que se determine a las personas a las que se quiere demostrar la Marca Personal, como también buscar cuáles son sus necesidades más importantes. Tras este paso, también se puede crear un logo, un símbolo o una señal que se identifique con tu persona y por lo tanto con tu Marca Personal.

3- Formular el Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP)

La ambición y la marca no tienen ningún valor salvo que se actúe para convertirlas en realidad, por lo que resulta necesario desarrollar un integrado plan de acción para poner la ambición y la marca en práctica y así conseguir los objetivos que uno se ha planteado para su marca y vida y eliminar todo tipo de elementos negativos. Así, esto se trata de traducir la ambición y la marca en el CMIP. Pero se tiene que recordar que una mejora de marca sin una mejora personal es una mera cosmética y no aportará valor de forma sostenible a largo plazo.

Podemos decir que se trata de aplicar de una forma racional, lógica y analítica un plan (lado izquierdo del cerebro) que ponga en práctica la ambición y la imagen de marca generados (parte derecha del cerebro relacionada con las emociones y la creatividad). De este modo, este plan también aboga por el uso de las cuatro vertientes sobre las que hemos ido hablando. Así, el CMIP se requiere para mejorar y tratarse a uno mismo continuamente respecto al desarrollo de su ambición y personal branding. Es una herramienta efectiva para potenciar la imagen de marca y conseguir los objetivos fijados en los anteriores pasos.

Sin embargo, y estableciendo un plan alternativo a la construcción del Cuadro de Mando integral, propongo la construcción y la implantación de otro tipo de teoría que se desarrolla acorde con el paso 2 respecto al análisis DAFO. Mi propuesta es ir un paso más allá del análisis propuesto e introducirnos en la construcción de la matriz TOWS o FODA en español, la cual se ve ejemplificada en el cuadro siguiente:

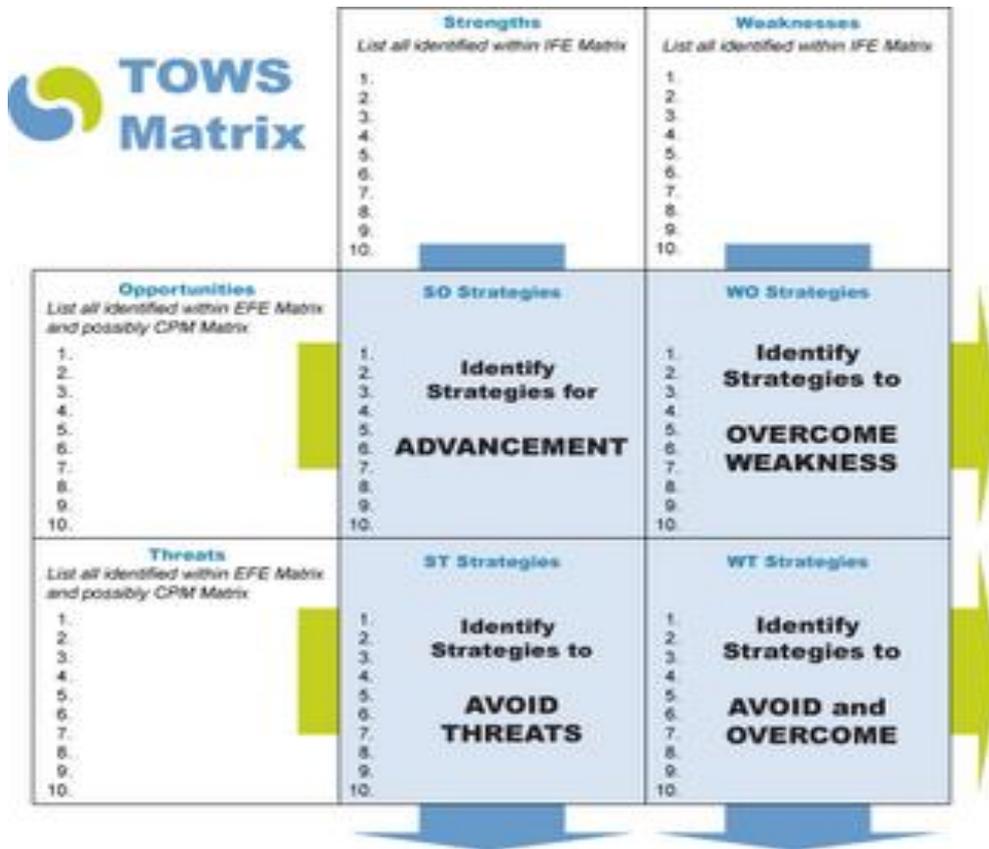


Ilustración 6:Matriz TOWS (FODA en español).

Fuente: Stretagy-key.com (2014)

La Matriz TOWS¹⁰ se trata de una herramienta de análisis que sirve para examinar las amenazas y oportunidades externas y las fortalezas y debilidades internas de una compañía, de tal forma que cuando el estratega que realiza el análisis una vez realizada la misma, tiene múltiples estrategias para maximizar o minimizar los factores internos y externos anteriormente mencionados.

Como se puede apreciar, este tipo de análisis es un examen que se hace tras la realización del análisis DAFO. Por lo tanto siempre que se

¹⁰Weighrich, H. (Abril 1982).The TOWS matrix- A tool for situational analysis. Elsevier.

realice se necesitará un paso previo que es la identificación de las oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades de la compañía.

Desde mi punto de vista, el análisis DAFO es algo necesario para poder articular la estrategia de una compañía ya que de tal forma se conoce en profundidad todos los factores importantes que la caracterizan. Sin embargo, creo que su utilidad, sino se hace la matriz TOWS queda muy limitado. Esta opinión proviene por el hecho que de que sirve a una compañía saber todos los factores que la caracteriza sino los utiliza para tomar decisiones y implantar estrategias para poder paliar aquello que la hace más débil o que la amenaza.

Así, la Matriz TOWS se trata de una herramienta que establece 4 tipos distintos de estrategias:

- **Estrategia FO (SO Strategy):** Este tipo de estrategia se caracteriza por implantar un sistema por el cual la compañía utiliza sus fortalezas para poder hacer surgir las distintas oportunidades que tiene la compañía en el momento. Por poner un ejemplo básico, sería utilizar la infraestructura y conocimiento de marketing de una compañía para poder hacer que la oportunidad que tiene de crecer mediante el lanzamiento de una nueva línea de productos funcione, de tal forma que dicha oportunidad se convierta en una fortaleza para a compañía.
- **Estrategia FA (ST Strategy):** Las estrategias ST tratan de utilizar las fortalezas de una compañía para evitar que surjan las posibles amenazas que pueda tener. Un ejemplo de este tipo de estrategias sería por ejemplo tener un competidor fuerte y utilizar alguna de las fortalezas de la compañía para evitar que gane cuota de mercado.
- **Estrategia DO (WO Strategy):** Siguiendo la misma línea que las anteriores estrategias, en esta se trata de utilizar las oportunidades que pueda tener una compañía para así paliar las debilidades que actualmente caracterizan al ente. Un ejemplo en este caso sería el caso de una compañía que tuviese la oportunidad de aplicar un

nuevo sistema de la automatización de las ventas y que tuviese una debilidad en el control de la información de las ventas y compañía. Así, mediante el desarrollo de la oportunidad en cuestión se podría superar la debilidad que hasta entonces caracterizaba a la compañía.

- **Estrategia DA (WT Strategy):** Esta es la posición más defensiva de toda la matriz FODA. Este tipo de estrategias se requieren para evitar las amenazas y minimizar debilidades. Aquí por ejemplo se podría dar el caso que una empresa tuviese una debilidad en cuanto a la al servicio de atención al cliente y que por otro lado tuviese la amenazada de un nuevo e importante competidor. De este modo, se podría mejorar este servicio de atención al cliente de tal forma que se minimizaría la debilidad y se evitaría que el competidor vaya ganando cuota de mercado gracias a esta mejora en el trato al cliente.

Como se puede observar, este análisis profundiza mucho más y es más completo que el cuadro, ya que implanta unos objetivos claros, precisos y exactos, de tal forma que hace de la teoría una verdadera estrategia con la que poder fijar mejor los objetivos y las metas que uno se impone.

Se ha podido apreciar que durante toda la explicación de la matriz FODA he estado hablando sobre las compañías. Esto se debe al hecho de que dicha matriz es utilizada normalmente con personas jurídicas y no con personas físicas. Sin embargo, creo que es un análisis que se adecúa muy bien al tema central de la monografía, es decir, a la creación y desarrollo de la Marca Personal. Desde mi punto de vista, al ser necesario el análisis DAFO previamente para incluso construir el Cuadro de Mando Integral, es una forma de establecer unos criterios más mediables, específicos y auténticos. mediante este tipo de estrategias, y ya relacionándolo con la Marca Personal, se pueden establecer las pautas necesarias para poder mejorar como persona y conseguir la ambición personal que se busca.

4- Implantar y cultivar la marca y la ambición personal

Como se ha repetido en varias ocasiones, ni la ambición ni la Marca Personal son útiles en lo que podríamos llamar la "teoría", sino que para poder crear valor real es necesario implementar esta teoría y ponerla en práctica para poder convertirla en realidad. Por esta misma razón, el último paso para la creación de la Marca Personal es la aplicación, mantención y gestión. de este modo, uno debe articular su Marca Personal de forma apasionada y auténtica, estar abiertos al cambio y mejorar el valor percibido por el mercado y por ti mismo. Además, uno tiene que intentar comunicar credibilidad y volverse experto en el campo que le caracteriza. Para poder seguir un seguimiento de la implementación de la matriz FADO o del cuadro de mando integral, volvemos al libro de Hubert Rampersad, en donde introduce el ciclo de aprendizaje "Plan-Deploy-Act-Challengecycle (Ciclo PDAC)". Así, volviendo a citar a Rampersad, " To live in accordance with your Personal Ambition, Personal Brand and related PBSC through its implementation using the PDAC cycle results in a journey towards self-awareness, joy, self-esteem, and happiness. Self-esteem is about how you perceive yourself and Personal Branding is about how others perceive you. Once you implement and launch your Personal Brand, remember to continue maintaining it. You need to refine your Personal Brand promise as you go along, figuring out which parts work and which don't, and make adjustments as necessary. You should continually refine your brand promise in the light of new insights, challenges, and experiences. There will always be competing brands ready to fill any gap you leave behind. The more you strengthen, maintain, protecting, and cultivate your brand, the more successful you'll be. " Así, como establece el autor con estas palabras, es necesario que la Marca Personal sea constantemente actualizada para reflejar de esta forma los nuevos proyectos retos que cada uno se plantea, las lecciones que unos aprende y el crecimiento propio de la persona y de su marca. Por ello es

importante repetir una y otra vez el ciclo mencionado para mantener actualizada tu imagen de marca

Como se puede apreciar, la combinación efectiva de estas cuatro fases o herramientas hacen que se pueda construir una autentica, verdadera, sólida y fuerte Marca Personal. El modelo expuesto nos da una visión doble: en primer lugar nos muestra como una verdadera Marca Personal debe desarrollarse, y por otro lado nos demuestra como el mismo da coherencia entre los distintos aspectos que trata. De este modo, una vez que la última fase de implantación es completada, se lleva a cabo el ciclo anteriormente expuesto de tal modo que se va mejorando continuamente la Marca Personal y la ambición personal. Mediante este método la gente que te rodea (Amigos, familia, clientes, compañeros de trabajo etc.) estarán contentos y satisfechos con tu imagen , de tal modo que tanto la persona de la Marca Personal como las personas de su alrededor vivirán conformes y felices con la marca de la persona en cuestión

10 Irrupción de la web 2.0

Si bien el artículo pionero de Tom Peters de 1997 y por tanto omite el papel que internet tiene actualmente en la gestión de las marcas personales, es fundamental el papel de internet para definir el concepto de Marca Personal en nuestra sociedad actual. En la década de los 90, internet existía en un formato web 1.0., con un formato poco interactivo a través de páginas web estáticas o blogs que no permitían comunicación. Por ello, el papel del mundo virtual no era tan importante.

Sin embargo, con la entrada del Siglo XXI, el papel individual de cada uno ha pasado de mero espectador a verdadero participante. Por ejemplo, podemos destacar que en 2012 aproximadamente un 67% de la población de internet participaba activamente escribiendo o comentando un blog.

La exposición de cada uno en internet es inmensa. Así, con un simple video de youtube, una entrada de un blog, una noticia o nuestros perfiles de las redes sociales pueden vernos desde todos los lugares del mundo con un simple ordenador.

Así, la web 2.0 y en particular las redes sociales han cambiado la forma en que navegamos por internet y la forma en que nos ven. El emergente y cada vez más importante papel de las redes sociales en el ámbito laboral hacen que su conocimiento y uso adecuado sea imprescindible para manejar esta nueva herramienta de búsqueda de empleo y mejora profesional.

Entre estas redes sociales podemos destacar el papel que tiene cada una en nuestro proceso de creación de nuestra Marca Personal:

- 1- **Linkedin.** Un perfil de linkedin fusiona los documentos tradicionales en el proceso de recruiting, ya que permite incluir tu experiencia educativa y laboral previa (CV), resumir tus metas, intereses y retos (carta de presentación) y reunir el respaldo de antiguos compañeros

y jefes (cartas de recomendación), todo ello de una forma dinámica e interactiva.

Podemos decir que si bien el networking siempre ha sido importante. LinkedIn lo hace mucho más fácil ya que permite que distintas empresas tengan acceso a tu historia y tu propuesta de valor.

Por otra parte hay varios consejos en utilizar esta red social para mejorar la Marca Personal:

- **Perfil:** El perfil que se haga en LinkedIn debe estar orientado hacia la experiencia que se tiene, metas y objetivos que se han cumplido. De este modo no es suficiente exponer tu experiencia o estudios tal y como se haría en un CV, sino que se debe especificar y concretar los detalles de las funciones realizadas en las experiencias laborales que cada uno haya tenido. Así, esto es de importancia capital ya que puede marcar la diferencia respecto a otros en la red social.
- **Fotografía:** En esta red social, te permite la realización de un perfil en la que puedes introducir tu fotografía. Así, para poder tener una buena imagen y presencia en la red es importante poner una fotografía adecuada, profesional y de calidad. Además, siempre que se añada una foto en el perfil eleva más de 5 veces la probabilidad de ser visto por un empleador y de este modo aumentar el networking y la posibilidad de iniciar un proceso de selección.
- **Profesión:** es muy importante destacar la profesión o el estado en el que estás. Por ejemplo si eres estudiante de universidad ponlo y di lo que estudias y en que universidad, si eres ingeniero pon tu profesión y el estado en el que estás, por ejemplo si buscas trabajo o si ya se tiene uno etc.
- **Soporte gráfico:** es muy significativo introducir soportes como videos o presentaciones. De esta forma uno mejora su Marca

Personal y le hace ser un candidato más atractivo si por ejemplo está buscando trabajo.

- **Información de contacto:** en el perfil es importante incluir de forma clara y visible el contacto de la persona, de tal forma que si hay algún empleado interesado en el perfil pueda contactar fácilmente.
- **Grupos:** Uno de los aspectos que caracterizan a esta red social, es la capacidad de poder hacer grupos de interés para que la gente se una y pueda estar actualizado sobre la información que haya en la red. Así, es interesante unirse a grupos para demostrar interés en ciertas áreas. Por ejemplo si uno quiere trabajar en banca de inversión, puede seguir las páginas de los bancos con Goldman Sachs o Morgan Stanley para ver las oportunidades que están ofreciendo.

2- **Facebook:** Si bien es generalmente utilizadas como un medio social para relacionarse con familia y amigos, debemos destacar la importancia de esta red en el mundo laboral. No solo es un buen medio de búsqueda de empleo (ya que las empresas suelen volcar sus ofertas en las cuentas que poseen) sino que debemos tener cuidado ya que los empleadores pueden buscar fotos o comentarios incriminatorios en estas red.

Según Vault.com, 44% de los empleadores examinan los perfiles de Facebook de los posibles candidatos de forma previa a realizar una oferta y el 39% de los candidatos ha observado el perfil de actuales empleados de la compañía. Debemos por tanto tener mucho cuidado con estas herramientas.

Como he realizado con LinkedIn aquí van ciertas recomendaciones para poder mejorar tu Marca Personal en las redes sociales:

- **Imagen de perfil:** se recomienda seleccionar una imagen, que tal y como he recomendado para la red LinkedIn, transmita profesionalidad y sea adecuada al perfil de persona y de trabajo que uno tiene. En el caso de un profesional experto en su área que ya tiene una Marca Personal buena y adecuada, se puede permitir tener una fotografía más familiar.
 - **Privacidad:** Es de suma importancia este apartado. Como he comentado antes, muchos empleados buscan las páginas de Facebook de sus empleados o de sus posibles candidatos para si ver si su perfil concuerda con lo que están buscando. Por esta razón uno debe tener presente que debe limitar el acceso a su perfil por parte de los usuarios de Facebook, de tal forma que el mismo no sea totalmente público.
 - **Comportamiento:** En Facebook hay que tener mucho cuidado con lo que se publica, se sube o se comenta. De este modo es recomendable hacer un filtro previo antes de subir u estado, compartir un link o comentar una fotografía. Una de las herramientas que proporciona la red social para vigilar lo que se tiene el perfil, es el chequeo de las fotos. De este modo si se establece esta opción, solo se publicarán en tu perfil aquellas cosas que tú le hayas dado la aprobación. De este modo evitas que algún amigo, compañero o familiar pueda mostrar fotos comprometidas tuyas en tu propio perfil.
- 3- **Twitter:** *"Una de las herramientas más utilizadas para crear tu Marca Personal es Twitter. Esta red y servicio de microblogging es utilizada en muchos sectores como recursos humanos, marketing, Social Media e IT, entre otros."*¹¹. Con esta cita del Blog elCurriculum escrito por Laura Marta Sampayo resume la importancia de la red social en

¹¹ Marta Sampayo, L. (2014) Tu Marca Personal en Twitter. Blog: el Curriculum

la construcción de una adecuada, auténtica y verdadera Marca Personal.

Siguiendo la metodología seguida en las otras redes sociales, para Twitter también voy a dar unos consejos para labrar una buena marca con esta red social:

- 4- Si bien son generalmente utilizadas como un medio social para relacionarse con familia y amigos, debemos destacar la importancia de estas redes en el mundo laboral. No solo son un buen medio de búsqueda de empleo (ya que las empresas suelen volcar sus ofertas en las cuentas que poseen) sino que debemos tener cuidado ya que los empleadores pueden buscar fotos o comentarios incriminatorios en estas redes.

Según Vault.com, 44% de los empleadores examinan los perfiles de Facebook de los posibles candidatos de forma previa a realizar una oferta y el 39% de los candidatos ha observado el perfil de actuales empleados de la compañía. Debemos por tanto tener mucho cuidado con estas herramientas.

- 5- **Google.** “Googlear” el nombre de una persona puede considerarse como la nueva “tarjeta de presentación”. En un segundo, un empleador puede hacerse una imagen de la persona simplemente con poner su nombre y apellidos en internet y examinar los primeros resultados que aparecen. Pueden aparecer desde noticias, publicaciones o perfiles en las redes sociales, pero también, y a título de ejemplo, resoluciones judiciales o tu participación de tu red en foros que no resultan atractivas (ni mucho menos) para un posible empleador.

Si bien es cierto que una persona puede “adornar” su currículum y su experiencia previa o “engrandecer sus logros” en una entrevista de selección con una duración bastante limitada, las publicaciones en un blog, las fotos en las redes sociales o los resultados de Google sobre un

posible candidato dicen muchos más de su forma de ser, sus intereses y sus metas expresadas en el día a día.

En consecuencia, la gestión de nuestra Marca Personal y nuestra imagen digital son las claves del éxito son claves en este mundo tan globalizado y en que la tecnología forma parte de nuestro día a día por lo que en ningún momento debemos descuidar nuestra participación en este mundo virtual. Si bien son unas herramientas geniales que dan multitud de oportunidades para desarrollar nuestra carrera, también pueden convertirse en armas de doble filo que supongan que seamos directamente rechazados para participar en un proceso de selección.

11 Cómo gestionar tu Marca Personal

Lo primero de todo indicar que toda persona ya tiene una imagen de Marca Personal desde que nacemos. Nadie parte de cero, ya que las personas que nos conocen tienen una imagen de nosotros o incluso ya han formado una opinión, que sería una reputación. Esta imagen de Marca Personal que ya tenemos configurada se ha ido desarrollando a través de una lista de acciones y comportamientos a través de los cuales nos manifestamos como personas: nuestro aspecto personal, nuestros gestos y expresiones, opiniones, forma de hablar, mensajes que emito... Todas estas manifestaciones llegan a las personas que nos rodean y que se pueden interesar en nosotros de diferentes formas y permiten que se genere un proceso que forma esa Marca Personal, aunque nosotros no seamos conscientes de ello. En este proceso es importante saber que, como Marca Personal que desea obtener una determinada imagen en sus distintos públicos, sólo puede influir la Marca Personal a través de los mensajes que proyecta y a través de los canales que se utilizan para ello. Lo que será mucho más difícil es influir en los filtros individuales que cada persona aplica para formarse su propia imagen de mi YO, porque eso forma parte de su propia personalidad y de su escala de valores. Es importante tener en cuenta que, en este proceso, primero somos vistos, luego somos oídos y, finalmente, somos comprendidos.¹²

Una vez que somos conscientes de que tenemos una imagen de Marca Personal ya elaborada es necesario iniciar un plan de marketing personal, que se centra en dos aspectos: Fijar tus metas y averiguar cómo conseguirlas.

La primera parte de fijación de metas se encuentra precedida por quién eres y en qué destacas. Esta fase, lejos de la connotación filosófica y metafísica, es fundamental para la posterior fijación de metas y objetivos. Una vez que sabes qué te hace diferente, puedes acotar tus mercados y

¹²Pierson, Marie Louise. *La imagen personal*

decidir a dónde dirigirte, marcar un camino claro sobre el cuál enfocarte y explotar al máximo tus capacidades, olvidando todas aquellos mercados que no formen parte de tu objetivo (“*Quien mucho abarca, poco aprieta*”).

Tras haber sentado las bases en la primera parte de nuestro plan de marketing, la segunda consiste en pasar a la acción, cómo hacerlo. El pilar fundamental consiste en comunicar, saber hacer llegar al público nuestra imagen personal a través de los diferentes mensajes de comunicación, como pueden ser escritos, orales, con gestos... Así como comunicar es la parte más práctica, el reajuste y feedback son necesarios para poder mejorar nuestras formas de comunicar nuestra Marca Personal, además de saber cómo comunicar dependiendo del tipo de público. Como establece el Dr. Lair Ribeiro, nuestra comunicación en porcentajes consiste en: un 7% la comunicación verbal (lo que digo), un 38% el tono de voz (cómo lo digo), y el 55% el lenguaje corporal y la indumentaria (manera de andar, gestos, posturas, vestimenta...)¹³

A continuación, vamos a proceder a explicar cómo sacar el máximo partido a la Marca Personal a través de la explicación de las siguientes categorías:

1. Presencia personal y aspecto físico
2. Comunicación no verbal
3. Mensajes
4. Internet y redes sociales

A. Presencia personal y aspecto físico:

La elaboración de un correcto perfil físico, sin que suene demasiado superficial, es muy importante para la imagen de Marca Personal. No es casualidad que se considere que las personas más atractivas más seguras de sí mismas y también más lanzadas a la hora de actuar. Por tanto, la imagen corporal no sólo refuerza la imagen personal, también

¹³ Ribeiro, Lair. *Comunicación Eficaz*

fomenta la aceptación social y la confianza a priori. Esta imagen se ve reforzada con el cuidado de los pequeños detalles, que al final son aquellos que acaban definiéndonos. Como en las grandes obras de arte, el análisis más meticuloso y más importante es aquel que se centra en los detalles, y lo mismo pasa con nuestra propia imagen. El cuidado de la higiene personal, las uñas, los dientes, el pelo...son detalles que forman parte de un todo, y que el resto de personas van a ver antes de que se pronuncie ninguna palabra.

Al hablar de la imagen corporal esta va inevitablemente unida a una correcta vestimenta. Más que correcta, es necesario añadir que la vestimenta debe ser adecuada a la hora de mostrar nuestra Marca Personal. La vestimenta no varía solo con el tipo de evento, está condicionada por muchos factores: momento del día, localización geográfica, edad, público asistente... Incidir de nuevo en la importancia de los detalles a la hora de configurar la vestimenta. Si unas determinadas prendas llevan aparejados una serie de objetos accesorios, no se puede prescindir de éstos. En muchos casos, su falta no supondrá un daño en nuestra Marca Personal, pero, en cambio, su presencia si la acrecentará.

Todo esto debe formar una imagen siempre adecuada para la ocasión, en la cual cada persona deberá ser consciente de sus capacidades y limitaciones (análisis ya mencionado que forma parte de la primera parte de esta sección), para evitar de esta manera aquellas indumentarias o atuendos que dañen tu imagen de marca.

Por último recordar las palabras de Oscar Wilde: *“No hay una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión.”*

B. Comunicación no verbal:

Esta categoría abarca el mayor número de posibilidades de éxito o de fracaso, pero también es la categoría que contiene más capacidades que pueden ser entrenadas y mejoradas.

En primer lugar encontramos el saludo. Aunque muchas personas descuidan esta parte, puede ser un sustituto de la confianza que, tal vez, no se ha demostrado con la apariencia física o ayudar precisamente a reforzarla. Especialmente en los negocios, el saludo debe ser intenso, sin titubear y siempre mirando a los ojos. Es una cuestión de transmitir tu propia energía personal a la persona a la que te estás presentando, incluso a la hora de aparecer ante un público numeroso. Si desde el primer momento se transmite debilidad o indecisión, la Marca Personal no resultará atractiva a pesar de la apariencia física y los posteriores intentos por mejorarla.

Especial cuidado con los gestos y las denominadas “manías”. Es necesario tratar de suprimir todos aquellos gestos y movimientos que dan sensación de nerviosismo e incomodidad, como puede ser balancearse de un lado a otro. Al igual que algunos gestos deben censurarse, otros deberían potenciarse, dependiendo de la forma en que se esté vendiendo la Marca Personal. En los discursos ofrecidos a un amplio público, las gesticulaciones de las manos permiten acaparar más atención, pero sin excederse, no vaya a ser que el movimiento de manos se convierta en la principal característica. Hay que evitar ciertas posturas que, lejos de favorecer la comunicación, la limitan o incluso la cortan de raíz. Este es el caso de los brazos cruzados o de los brazos en jarra a la hora de realizar una exposición.

Por supuesto, fundamental en la comunicación no verbal, y en el resto de ámbitos de la vida, es la educación. Una persona educada encandila con más facilidad a su interlocutor, crea un clima agradable que permite que la Marca Personal se valore mucho. Todo esto unido a una sonrisa, para transmitir una sensación de alegría y buen humor, permite que la

gente esté más dispuesta a abrirse y a atender que con una persona que muestra sequedad. Hacer gala de un buen humor y simpatía, sin rebasar los límites de las buenas maneras, potencian este efecto. Gran ejemplo de ello son los cómicos y monologuistas, que a través de chistes y bromas, consiguen que todo un público esté atento de la próxima palabra que va a decir. Sin embargo, esto tampoco implica que sea necesario ser un bufón ni bombardear a la gente con un chiste cada dos minutos. La propia educación es el medidor perfecto para saber en qué momento se puede contar un chiste para relajar el ambiente y en qué momento es necesario aparcar las bromas. Es importante también la puntualidad, como muestra de respeto y forma de hacerse respetar. Si la gente dedica su tiempo a tu persona, es necesario aprovechar ese tiempo que dedican al máximo, y viceversa.

Como último inciso, recordar la máxima ética de no hacer a los demás lo que no te gustaría que te hiciesen a ti mismo. Esto implica mantener silencio cuando una persona habla y saber escuchar con atención las ideas que otros expresan.

C. Mensajes:

Antes de hablar ante un público determinado, es necesario llevar preparado un speech que concentre las ideas que se van exponer. Este ejercicio ayuda a sintetizar las ideas y a averiguar cuáles son los puntos fuertes de la exposición y en qué apartados se debe mejorar o ayudarse de algún soporte, como por ejemplo, una presentación o unas notas. También es importante hacerlo con un tono de voz adecuado. Una voz enérgica transmite confianza y seguridad, todo lo contrario que un tono bajo, además de provocar que el receptor no oiga el mensaje. Las variaciones de tonos evitan la monotonía y el aburrimiento, básico de evitar para una correcta venta de Marca Personal.

En cuanto a la forma de expresión escrita, al igual que el speech previo en la oral, es necesario pensar antes de escribir. No solo por el contenido, que siempre se debe tener en mente, sino por la forma y las

expresiones, así como el cuidado y esmero que se debe prestar siempre a la hora de escribir para evitar faltas ortográficas. Recordar la máxima de “*Verba volant, scripta manent*”. No tiene que usarse un lenguaje demasiado técnico (excepto si el ámbito lo requiere estrictamente), ni el exceso de florituras que pierdan al lector, al igual que no utilizar ni mayúsculas (sensación de gritar), ni abreviaturas propias de los SMS.

Es fundamental que la forma de transmitir el mensaje se deba adaptar a la persona o al público que debe recibirlo. No es lo mismo la exposición de hechos ante un juez que realiza un abogado que una charla de motivación de un entrenador. Siempre es responsable el emisor a la hora de transmitir el mensaje, y si éste no se hace entender, es que no ha sabido analizar correctamente a la audiencia o al receptor. La Marca Personal se demuestra en todo momento, ya que implica un conocimiento previo de la parte a la que la persona se quiere vender. Una vez conoce el objetivo, actúa de manera consecuyente, como bien se ha expresado anteriormente. Que les guste o no el mensaje no depende de la persona, pero sí que lo entiendan, y esto potenciará tu imagen personal (complementándolo con lo ya tratado).

Respecto a lo que se dice, es necesario plantearse tres cuestiones: si se aporta valor, si se potencia la imagen de marca, y si es oportuno. Es decir, si lo que se expresa es útil, positivo para tus intereses y metas fijadas, y conveniente. Esto no implica que se dejen de tratar otros temas, pero no cuando se está tratando de vender una imagen personal, que deberá atenderse a estas tres cuestiones.

D. Internet y redes sociales:

Debido al constante cambio de las nuevas tecnologías y al gran impacto que han generado en nuestra sociedad, resulta fundamental que cualquier persona que busque trabajo esté conectada al mundo virtual. No solo porque permite ampliar el ámbito de difusión de la Marca Personal, sino que permite desarrollarlo de otras maneras y su dominio confiere una ventaja, o más bien actualmente, constituye una necesidad.

Con estas nuevas aplicaciones resulta vital estar conectado y atento a las diferentes alertas, ya que de esta manera permite adaptarte más rápido a los cambios y ofrecer una imagen lo más actualizada posible de la propia Marca Personal. Cuatro objetivos que potencian la Marca Personal en estos medios tecnológicos son:

- **Visibilidad:** la Marca Personal debe hacerse tan visible como la de cualquier empresa de reconocido prestigio, es decir, no es válido que únicamente se conozca el nombre, sino que es necesario conocer la actividad profesional y las diferentes características.
- **Audiencia:** como ya se ha comentado, las aplicaciones y redes sociales tienen un gran impacto y aumentan el radio de actuación, por lo que la imagen personal con estas redes debe llegar al mayor número de personas posible, especialmente aquellas que supongan una de las metas fijadas.
- **Posicionamiento:** tanto las habilidades que expresan las redes sociales como su descripción coloque a la imagen personal en el lugar idóneo para alcanzar los objetivos marcados.
- **Reputación:** como se ha explicado anteriormente, las personas se forman una imagen a través de la Marca Personal que tenemos al nacer, incluso algunas asocian esta imagen a una opinión, lo que supondría crear una reputación. Pues bien, las redes sociales tienen que crear esa reputación de forma positiva, o potenciarla si ésta ya existe.

Por supuesto, todo lo incluido en redes sociales y aplicaciones debe ser contenido de calidad, ya que muchas personas configurarán una imagen a partir de la Marca Personal que se proyecte desde Internet. Por lo que, al igual que la vestimenta, escritos, lenguaje corporal y verbal, lo expresado en Internet, la forma de comunicación del s.XXI, es igualmente relevante a la hora de vender nuestra Marca Personal.

12 Estudio de campo

Tal y como se ha mencionado en la introducción de este Trabajo de Fin de Grado, los objetivos principales de la monografía son dos. En primer lugar, establecer un marco teórico sobre la Marca Personal, en el que se traten los distintos apartados ya comentados a lo largo del trabajo, y en segundo lugar, la realización de una investigación empírica en la que se estudie la población joven española en época universitaria, y así poder investigar la importancia y preocupación de los jóvenes universitarios sobre la necesidad de crear una adecuada Marca Personal.

De este modo defino el universo de la muestra como jóvenes universitarios españoles entre 18 y 25 años.

12.1 Hipótesis de partida y variables

Siguiendo el hilo de la investigación, se han planteado varias hipótesis de partida para poder contrastarlas con los resultados adquiridos tras la realización del muestreo e investigación:

- **Sexo (Hombre o Mujer):** Esta variable es utilizada para poder ver si hay una mayor preocupación por parte de alguno de los sexos en la creación de una buena Marca Personal. Sin embargo, como hipótesis de partida establezco que no creo que haya diferencia alguna entre hombres y mujeres respecto a la preocupación sobre la necesidad de creación de una Marca Personal.
- **Edad:** Como el estudio está centrado en jóvenes universitarios, las escalas de valor de esta variable son: <18, 18 a 20, 21 a 25 y >25. De este modo pretendo diferenciar entre aquellas personal que están en los últimos años de carrera respecto a aquellos que la acaban de empezar. Considero que esta variable es de gran importancia para la presente investigación, ya que firmemente opino que la preocupación sobre la creación de la Marca Personal va creciendo a medida que los alumnos van acabando sus estudios. Desde mi punto de vista

esto se debe a la cercanía con la que se hallan respecto a su ingreso al mundo laboral.

- **Comunidad Autónoma en la que naciste:** La importancia de esta variable reside en el estudio de si dependiendo de la región española en la que se ha nacido hay mayor preocupación respecto a la Marca Personal. Como hipótesis de partida, propongo que no hay diferencia entre los jóvenes de las distintas regiones de España.
- **Área de estudios universitarios:** Considero que dependiendo de los estudios que uno haya recibido tendrá más conciencia respecto a la importancia de la creación de una adecuada Marca Personal.
- **Conocimiento del concepto de Marca Personal:** Esta, a pesar de poder ser una variable dicotómica, se ha planteado con una orientación distinta. Esto se debe a que hay cuatro tipos de jóvenes:
 - Aquellos que saben cuál es el concepto de marca personal.
 - Aquellos que únicamente engloban la parte del concepto que se orienta al mundo laboral.
 - Aquellos que creen que saben lo que es, pero realmente no lo saben.
 - Aquellos que no lo saben y admiten no saberlo.

Por esta razón, en el estudio de campo se ha planteado una pregunta para poder clasificar a los distintos jóvenes en estas cuatro áreas.

- **Necesidad de la Marca Personal para tener éxito:** Esta variable dicotómica es utilizada para poder medir la opinión de los jóvenes respecto a la necesidad de la creación de su Marca Personal para poder tener éxito en esta vida.
- **Atributos necesarios de una Marca Personal:** Esta variable la considero de suma importancia para poder medir los atributos que un joven universitario opina que son necesarios para poder formar una

adecuada Marca Personal. Para hacer más fácil la elección de dichos atributos se ha planteado una pregunta de respuesta múltiple con los siguientes atributos:

- Consistencia
- Generosidad
- Pasión y buen humor
- Creatividad
- Visibilidad
- Proactividad
- Atractivo
- Fiabilidad
- Copromiso
- Ser resolutivo
- Aceptar y promover el cambio
- Actitud positiva
- Otro
- **Área en la que es necesaria tener una adecuada Marca Personal:**
Esta Variable se ha planteado con una pregunta de respuesta múltiple en la que se han propuesto como áreas las siguientes:
 - Laboral
 - Familiar
 - Amistad
 - En la red
 - Otro

De este modo se consigue constatar las distintas áreas en las que los jóvenes universitarios de esta época consideran importante labrar una buena Marca Personal.

- **Redes Sociales:** Al ser uno de los temas centrales de mi investigación, tal y como se ha podido observar a lo largo de la monografía, en el estudio empírico he planteado varias hipótesis sobre las redes sociales. Sin embargo, para ello se ha tenido que estudiar en primer lugar las redes sociales que utilizan los jóvenes universitarios y en concreto cuál es la que más utilizan. Una vez ya planteadas las premisas, mi hipótesis es que los jóvenes de hoy en día no cuidan su Marca Personal en las redes sociales como realmente deberían, y que en todo caso, en la que más intentarían labrar una mejor imagen pública sería Facebook.

12.2 Metodología empleada

Para proceder a la realización de la investigación de las hipótesis establecidas, se utilizó un método cuantitativo para su estudio. Así, el método elegido fue el cuestionario, ya que me permitía poder investigar de forma fiable y acertada los objetivos establecidos.

De este modo, se utilizó el programa “Formularios Google” para realizar la encuesta en cuestión, y se difundió a través de la red social Facebook y Whatsapp entre la población universitaria de España.

De este modo, las preguntas del cuestionario y son las siguientes:

1. Sexo:
 - a. Hombre
 - b. Mujer

El sexo es una cuestión clave para poder afirmar la hipótesis de que entre los jóvenes de España, la necesidad de crear una adecuada Marca Personal no es mayor en alguna de los dos sexos, es decir, que ambos tienen la misma preocupación por la misma.

2. Edad:

- a. <18
- b. 18 a 20
- c. 21 a 25
- d. >25

Como he comentado antes, la edad es importante para afirmar que la preocupación por obtener una buena Marca Personal incrementa en los últimos años de la carrera.

3. Eres estudiante universitario (Carrera o máster)?

- a. Si
- b. No

Si has respondido sí a la pregunta anterior:

4. A qué área estas enfocando tus estudios?

- a. Arquitectura e Ingeniería.
- b. Ciencias de la enseñanza
- c. Ciencias exactas y experimentales
- d. Ciencias humanas y del lenguaje
- e. Ciencias de la información
- f. Ciencias de la salud
- g. Ciencias sociales
- h. Enseñanzas artísticas, artes plásticas y diseño
- i. Servicios empresariales
- j. Servicios jurídicos
- k. Otro

Con esta pregunta pretendo diferenciar la preocupación y necesidad de los universitarios por la creación de su Marca Personal en función de los estudios en los que se estén especializando.

5. Qué entiendes por Marca Personal?

- a. La Marca Personal es lo que hay de auténtico, relevante y poderoso en un individuo, que le diferencia de los demás frente a los que deben tomar decisiones sobre el mismo.
- b. La Marca Personal es un conjunto de técnicas de marketing que tienen por finalidad hacer que seas más visible para los demás con la finalidad de ser elegido hacer que seas más visible para los demás con la finalidad de ser elegido entre tus competidores en un entorno profesional.
- c. La Marca Personal es la imagen que uno crea mediante un proceso específico de creación de marca, por el que se intenta cambiar la imagen que las personas de tu alrededor tienen sobre ti, aunque la imagen que creas no concuerde con lo que realmente eres.
- d. No sé qué es la Marca Personal

Como he comentado con anterioridad, considero que hay cuatro tipos de jóvenes. Así, la respuesta “a” concuerda con aquellos que únicamente engloban la parte del concepto que se orienta al mundo laboral. La “b” con Aquellos que saben cuál es el concepto de marca personal. La “c” Aquellos que creen que saben lo que es, pero realmente no lo saben. Y por último la “d” con aquellos que no saben lo que es la Marca Personal y admiten no saberlo

6. Crear tu Marca Personal es necesario para tener éxito :

- a. Si
- b. No

Esta pregunta es importante porque denota la preocupación y necesidad de los universitarios en labrar su propia Marca Personal.

7. Cuales son os atributos /características que debe tener una Marca Personal, señala solo los que estés de acuerdo:

- a. Consistencia
- b. Generosidad
- c. Pasión y buen humor
- d. Creatividad
- e. Visibilidad
- f. Proactividad
- g. Atractivo
- h. Fiabilidad
- i. Copromiso
- j. Ser resolutivo
- k. Aceptar y promover el cambio
- l. Actitud positiva
- m. Otro

Esta pregunta es necesaria, como he puntualizado anteriormente, para poder saber los atributos que los universitarios consideran necesarios para una adecuada Marca Personal.

8. En qué áreas consideras que es bueno tener una adecuada Marca Personal:

- A. Laboral
- B. Familiar
- C. Amistad
- D. En la red

E. Otras

También pregunta necesaria para determinar en que áreas considera la población muestral que es importante labrar una buena Marca Personal.

9. Qué redes sociales utilizas? Marca todas aquellas que utilizas:

- a. Facebook
- b. LinkedIn
- c. Twitter
- d. Otras

10. Qué red social es la que más utilizas:

- a. Facebook
- b. LinkedIn
- c. Twitter
- d. Otras

11. Intentas cuidar tu imagen en las redes sociales?

- a. Si
- b. No

12. Si la respuesta es sí a la pregunta anterior, marca en cuales

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Otras

Por último encontramos el bloque que hace referencia a las redes sociales, en la que se pregunta lo necesario para saber las redes que un joven universitario considera importantes para labrar su Marca Personal y aquellas en las que debe centrarse para crear la suya.

12.3 Análisis de resultados

Tras la difusión del cuestionario anteriormente ampliamente explicado conseguí tener una muestra de mi universo de estudio de 202 usuarios, es decir, 202 jóvenes españoles en época universitaria respondieron a mi cuestionario. Tras el estudio de los datos conseguidos los resultados son los siguientes:

- **Diferencia en la preocupación por la obtención de una adecuada Marca Personal entre sexos:**

Sexo	Hombre	Mujer
Cantidad	80	122
% Sí es importante	84%	82%
% NO es importante	16%	18%

Tabla1: Resultados de la preocupación de Marca Personal por sexos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla se encuestó a un total de 80 hombres y 122 mujeres. Entre estos, para poder sacar datos más ilustrativos utilicé valores relativos. De este modo la diferencia entre las personas encuestadas de distinto sexo no sería un problema en el estudio de los datos. De este modo, como se puede observar la gran mayoría de los jóvenes universitarios encuestados, un 84% de los hombres y un 82% de las mujeres, afirmaron que obtener una adecuada Marca Personal es importante para llegar tener éxito en la vida. Por otro lado, un 16% en los hombres y un 18% de las mujeres opinan que no es necesaria una buena Marca Personal para obtener éxito. De este modo se ve que sí que hay preocupación por parte de los jóvenes universitarios en la creación de su propia Marca Personal, ya que los datos muestran una

alta preocupación. Sin embargo, tal y como he ido comentando a lo largo de la monografía, este concepto actualmente y más con la irrupción de la web 2.0 y 3.0, hace que sea muy importante que uno cree su Marca Personal, y tal y como los datos muestran aun sigue habiendo jóvenes que opinan contrariamente a lo que realmente ya es un hecho.

En segundo lugar, también relacionado con el sexo, se hizo un análisis sobre la comprensión de los jóvenes del concepto de la Marca Personal diferenciándolos en sexos. Así, en los siguientes gráficos se muestran los resultados obtenidos. Para la obtención de los mismos se utilizó la pregunta sobre los distintos conceptos de Marca Personal. En los gráficos A es el concepto de Marca Personal únicamente teniendo en cuenta el sentido profesional y laboral del mismo; B es el concepto acertado de Marca Personal; C es un concepto erróneo que se utiliza en la investigación para ver qué jóvenes creen que saben el concepto pero que realmente no lo saben; y por último D es la opción para aquellos que reconocen no saber qué es la Marca Personal.

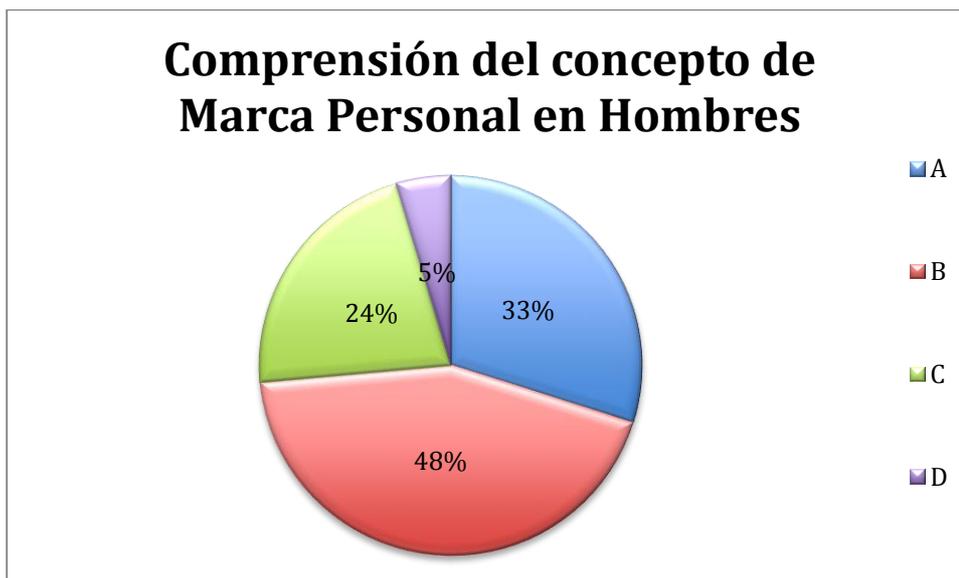


Gráfico 1: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP en hombres.

Fuente: Elaboración propia

Empezando con el análisis de los jóvenes universitarios de género masculino, se puede observar que únicamente un 48% tienen un concepto acertado y global de lo que es la Marca Personal. Después un tercio de ellos opinan que la Marca Personal únicamente está enfocada al mundo laboral. Por último un 29% de los jóvenes universitarios encuestados no saben que es la Marca Personal, y dentro de esta última cifra, un 24% cree saber que es pero tienen un concepto equivocado.

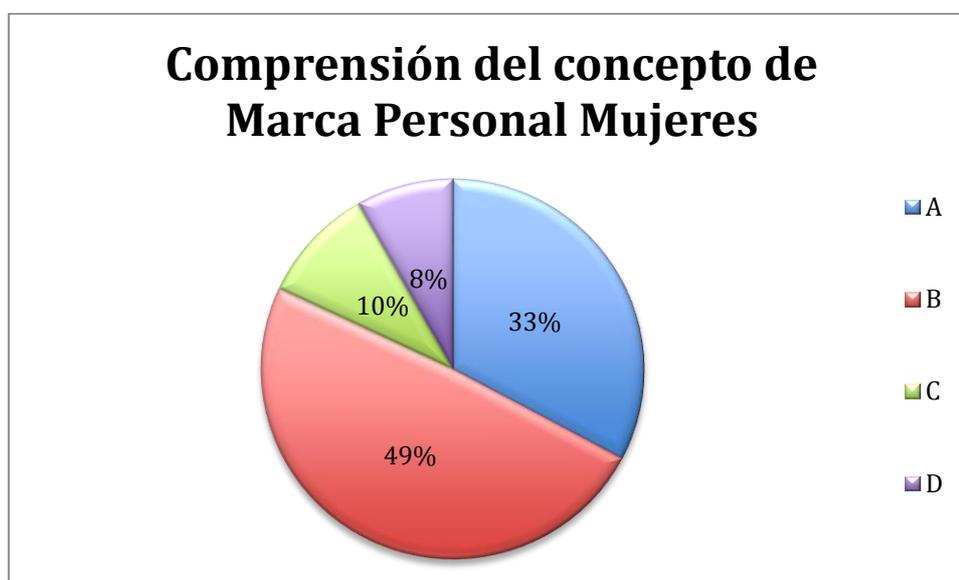


Gráfico 2: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP en Mujeres.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las mujeres, vemos que un 49% de ellas saben cuál es el concepto real de Marca Personal y un tercio de ellas cree que la Marca Personal únicamente engloba un sentido profesional y de trabajo, cifras que son muy parecidas al análisis realizado a los hombres. Sin embargo, en cuanto a los resultados sobre las mujeres que no saben el concepto de Marca Personal, vemos que sólo un 18% no saben el concepto de Marca Personal en comparación con el 29% de los hombres. Además, y más importante que la cifra anterior, aquí se demuestra que solo un 10%

de las mujeres encuestados creen que saben el concepto de Marca Personal cuando realmente no lo saben, mientras que entre los hombres, dicha cifra es del 24%, 14% más que las mujeres.

- **Diferencia en la preocupación por la obtención de una adecuada Marca Personal por edad:**

En el presente análisis únicamente se va a tener en cuenta las personas que se hallan entre los 18 a 20 años y aquellas que están entre de 21 a 25. Esta decisión se ha tomado porque entre los encuestados la muestra de personal menor de 18 y mayores de 25 no es lo suficientemente grande para que pueda ser significativa.

Así, tal y como se inició el análisis por sexos, en el análisis de edades también se va a empezar viendo la consideración de los jóvenes de 18 a 20 y 21 a 25 respecto a la necesidad de tener una adecuada Marca Personal para tener éxito en la vida.

Edad	18 a 20	21 a 25
Cantidad	15	20
% Sí es importante	82%	82%
% NO es importante	18%	18%

Tabla2: Resultados de la preocupación de Marca Personal por sexos.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla podemos apreciar que los porcentajes respecto a la importancia de tener una Marca Personal adecuada para tener éxito en la vida son los mismos, 82% opinan que sí es importante, mientras que un 18% opina que no es importante. Reiterándome a lo que dije anteriormente, son muy buenas noticias que más de un 80% de los jóvenes opinen que es necesaria la Marca Personal. Sin embargo, lo que podría preocupar sobre esta similitud en los porcentajes es que sobre

todo a los jóvenes de 21 a 25, que son los que más pronto entrarán en el mundo laboral, se preocupen de este factor igual que los alumnos universitarios de más reciente entrada.

Siguiendo la línea del análisis anterior, ahora pasamos a analizar la comprensión del concepto de Marca Personal entre los jóvenes de entre 18 a 20 y 21 a 25, teniendo en cuenta las mismas puntualizaciones que se realizó en el anterior análisis.

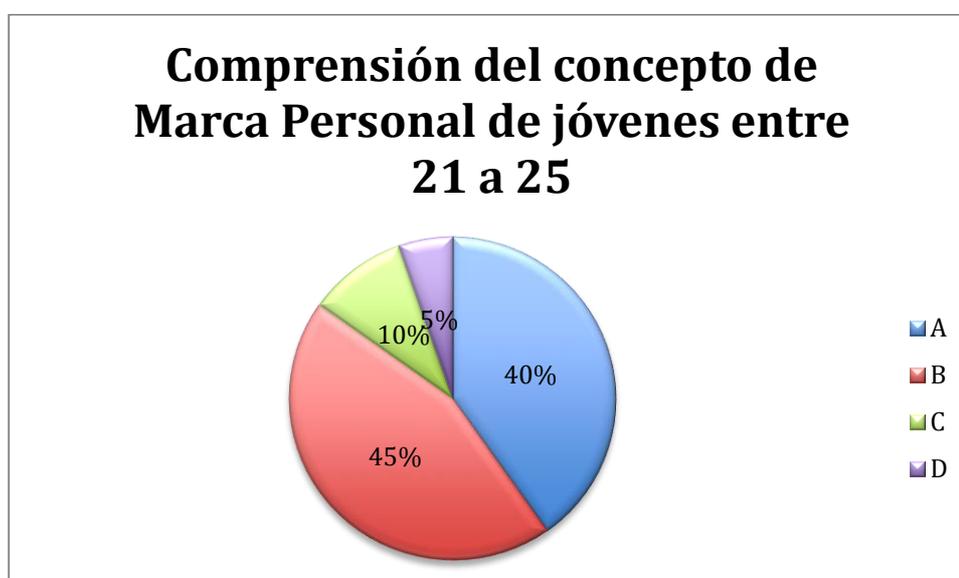


Gráfico 3: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP entre los jóvenes de 21 a 25 años.

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico 5 nos muestra que casi la mitad (45%) de los estudiantes entre las edades de 21 y 25 años tienen una conceptualización acertada sobre la Marca Personal. Sin embargo, un 40% de los mismos opinan que la Marca Personal únicamente aboga al mundo laboral y profesional. Por último, un 15% de los ismos no sabe lo que es la Marca Personal, y entre los cuales un 10% no lo sabe pero cree que lo sabe.

Comprensión del concepto de Marca Personal de jóvenes entre 18 a 20

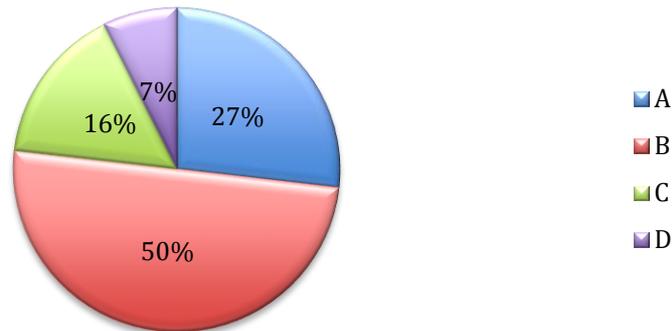


Gráfico 4: Resultados del análisis sobre la comprensión del concepto de la MP entre los jóvenes de 18 a 20 años.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta únicamente los jóvenes encuestados entre las edades de 18 a 20 años, observamos que superan en un 5% su comprensión del concepto acertado de Marca Personal. Por otro lado, solo un 27% considera que el mismo solo tiene que ver con el mundo laboral. Por último, los jóvenes entre estas edades superan en un 8% su no comprensión del concepto, y dentro del mismo superan en 6% en el hecho de creer que saben lo que es la Marca Personal pero no saberlo realmente.

- **Diferencia en la preocupación por la obtención de una adecuada Marca Personal dependiendo si has estudiado empresariales o no:**

El siguiente análisis en un principio iba dirigida a saber la preocupación sobre la necesidad de crear una buena Marca Personal entre los universitarios con distintos estudios. Sin embargo, la muestra de población que han realizado la encuesta no es suficientemente significativa para poder entrar en detalle sobre cada una de las orientaciones profesionales de cada uno de los encuestados. Por esta razón, he decido centrarme en el estudio dependiendo si se han

realizado estudios de servicios empresariales o no. Esta decisión viene por el hecho que es sobre todo en esta carrera donde se estudia este concepto y, por otro lado, porque es donde hay más muestra significativa.

Estudios	Empresariales	Otros
Cantidad	57	145
% Sí es importante	93%	81%
% NO es importante	7%	19%

Tabla3:Resultados de la preocupación de Marca Personal por sus estudios.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 de puede apreciar que a pesar que el 81% de las personas que no estudian empresariales sea alto, las personas que estudian empresariales un 93% opina que es importante tener una adecuada Marca Personal para poder triunfar. De este modo se observar que en aquellas personas que han estudiado el concepto de Marca Personal tienen más conciencia de la necesidad y ventajas de la misma que aquellas personas que no la han estudiado durante su periodo universitario.

Otra vez siguiendo el esquema de los dos anteriores análisis, ahora se va a pasar a analizar la comprensión del concepto de Marca Personal dependiendo de los estudios que se estén realizando.

Comprensión del concepto de Marca Personal de jóvenes que estudian Empresariales

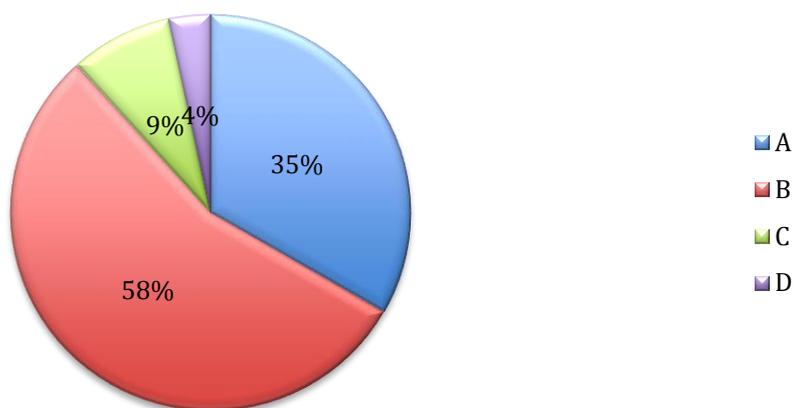


Gráfico 5: Resultados de la comprensión del concepto de la Marca Personal si se estudia empresariales.

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 podemos observar que la amplia mayoría de los alumnos que estudian empresariales tienen un concepto claro del que realmente es la Marca Personal. Sin embargo, un 34% opina que únicamente esta enfocado al mundo laboral. Por último un 13% no sabe qué es la Marca Personal, y de los cuales un 9% cree que lo sabe pero realmente no.

Comprensión del concepto de Marca Personal de jóvenes que no estudian Empresariales

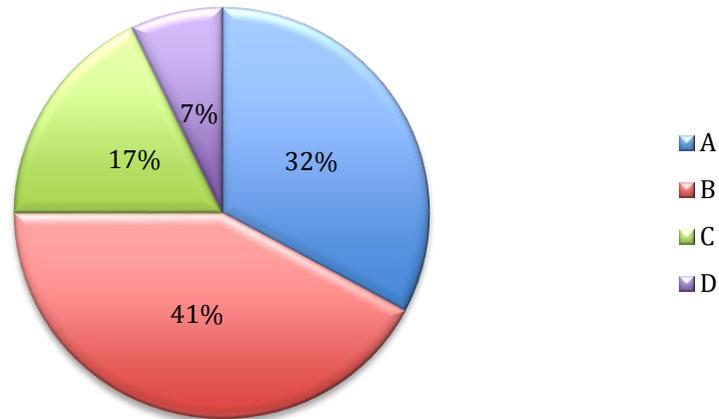


Gráfico 6: Resultados de la comprensión del concepto de la Marca Personal si no se estudia empresariales.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los jóvenes universitarios que no estudian empresariales, podemos concluir que un 41% conoce el concepto real de Marca Personal, casi un 20% menos que los que estudian empresariales. Por otro lado, un 32% opina solo que la Marca Personal aboga por el mismo profesional y laboral, porcentaje muy parecido al del anterior gráfico. Sin embargo, donde vemos un gran cambio es en las personas que creen que saben lo que es la Marca Personal pero realmente no. Es en este punto donde vemos una diferencia de 8%, cifra bastante significativa.

- **Atributos considerados los más importantes para una adecuada Marca Personal:**

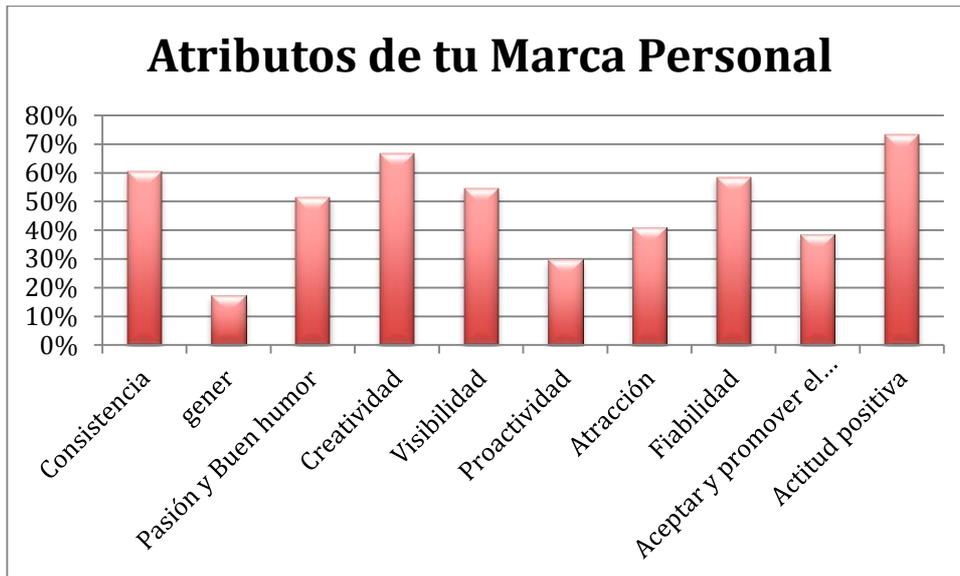


Gráfico 7: Resultados del análisis de los atributos necesarios para tener una adecuada Marca Personal. Fuente: Elaboración propia

Respecto a los atributos que la muestra de jóvenes universitarios han decidido que son los más importantes para la obtención de una adecuada Marca Personal son: Actitud Positiva con un 72%, Creatividad con un 69%, Consistencia con un 60%, Fiabilidad con un 68% y Visibilidad con un 64%. Por otro lado, mirando aquellos atributos que no han tenido popularidad entre los encuestados encontramos Generosidad con un 18%, Proactividad con un 30% y Aceptar y promover el cambio con un 48%.

- **Ambientes en los que los jóvenes universitarios opinan que es necesario labrar una adecuada Marca Personal:**

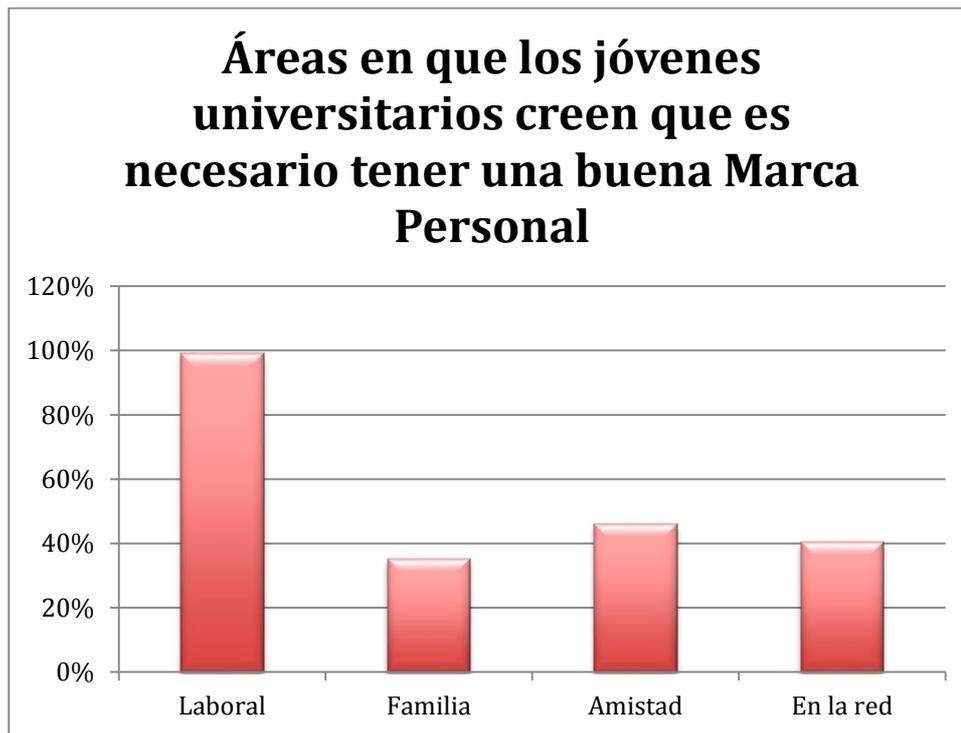


Gráfico 8: Resultados del análisis sobre qué áreas opinan los jóvenes que se debe tener una adecuada MP.

Fuente: Elaboración propia.

Tras los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, se puede apreciar que casi un 100% (99%) de los encuestados opinan que la Marca Personal es necesaria en el ambiente de trabajo. Sin embargo, por otro lado solo un 46% opinan que es necesario tener labrada una propia Marca Personal entre sus amigos, un 41% en la red y un 36% en el ambiente familiar. Esto denota que es necesaria hacer una concienciación sobre la necesidad de al menos tener una buena Marca Personal en la red, ya que actualmente, lo que se dice en la red es lo que uno es para el resto del mundo, ya sea en el mundo laboral, amigos o familia.

- **Análisis de la Marca Personal en las redes sociales:**

En el presente análisis se van a explicar las redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles universitarios actualmente. De este modo, tal y como se introdujo en el cuestionario explicado anteriormente, se realizaron cuatro preguntas distintas sobre el uso de la de las Redes Sociales y su importancia respecto a la Marca Personal. Así, se hacía referencia sobre todo a las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn. Sin embargo, tras los resultados, se puede observar que muchos usuarios respondieron que también utilizan la red social Instagram. De este modo, el análisis que voy a proceder a analizar se va a referir sobre estas 4 distintas redes sociales.

En primer lugar, introduciré una explicación sobre las redes sociales que más se utilizan actualmente y, en concreto, la más utilizada por los encuestados.



Gráfico 9: Resultados sobre las redes sociales utilizadas por los jóvenes universitarios españoles.

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico número 10, muestra que un 96% de los encuestados utilizan la red social Facebook. Por otro lado, el resto de redes sociales no llegan a un uso del 50%. Un 47% en Twitter, un 41% en LinkedIn y un 17% en Instagram. De este modo podemos afirmar que red social con más difusión entre los jóvenes españoles universitarios es Facebook.

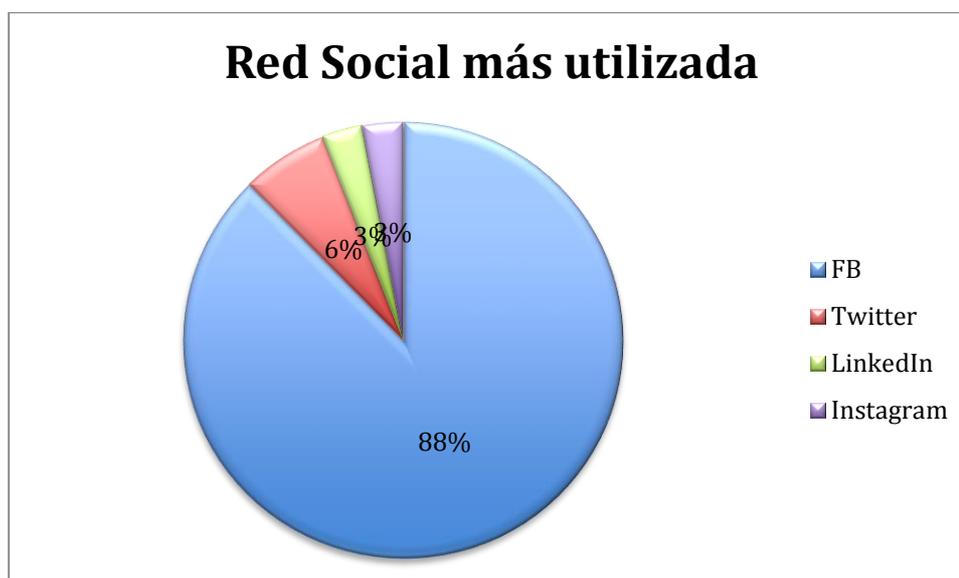


Gráfico 10: Resultados sobre la red social más utilizada entre los jóvenes universitarios españoles.

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 11 nos muestra que la vasta mayoría de los jóvenes universitarios en España utilizan las red social Facebook la que más. Después, respecto al resto de redes sociales, solo un 6% utilizaría Twitter más que Facebook, un 3% LinkedIn y otro 3% Instagram. De este gráfico podemos sacar la conclusión que, a pesar que es necesario cuidar la imagen personal en toda la red, Facebook al ser la red social más utilizada por los usuarios, es necesario cuidar la Marca Personal con más ímpetu, ya que teniendo en cuenta los datos será la primera red social que la gente de tu alrededor utilizará para saber más de ti.

Necesidad de tener una adecuada MP en las redes sociales

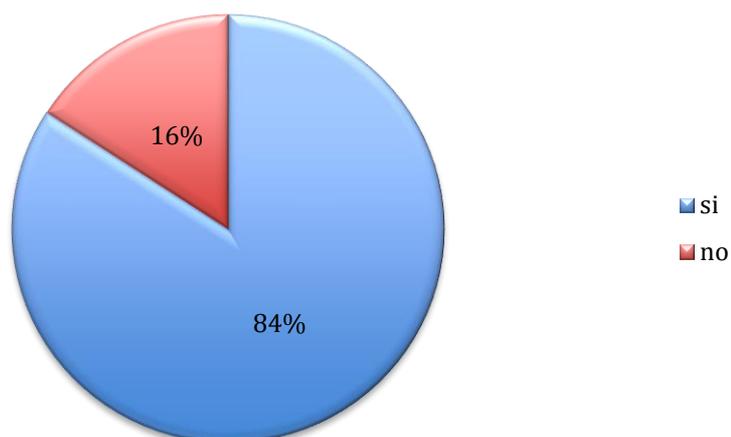


Gráfico 11: Resultados sobre la Necesidad de tener una adecuada MP en las redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

Tras el análisis de los resultados obtenidos y mostrados en el Gráfico 12, se puede comprobar que la amplia mayoría de los jóvenes encuestados opinan que es necesario cuidar tu imagen y Marca Personal en las redes sociales. Sin embargo, sigue habiendo un 16% de personas que no opinan lo mismo. Esta última cifra, aunque sea baja, sigue siendo preocupante ya que estos jóvenes no tienen la conciencia de la difusión y la poca privacidad que las redes sociales tienen actualmente.

Redes sociales en que los jóvenes universitarios españoles intentan cuidar su MP

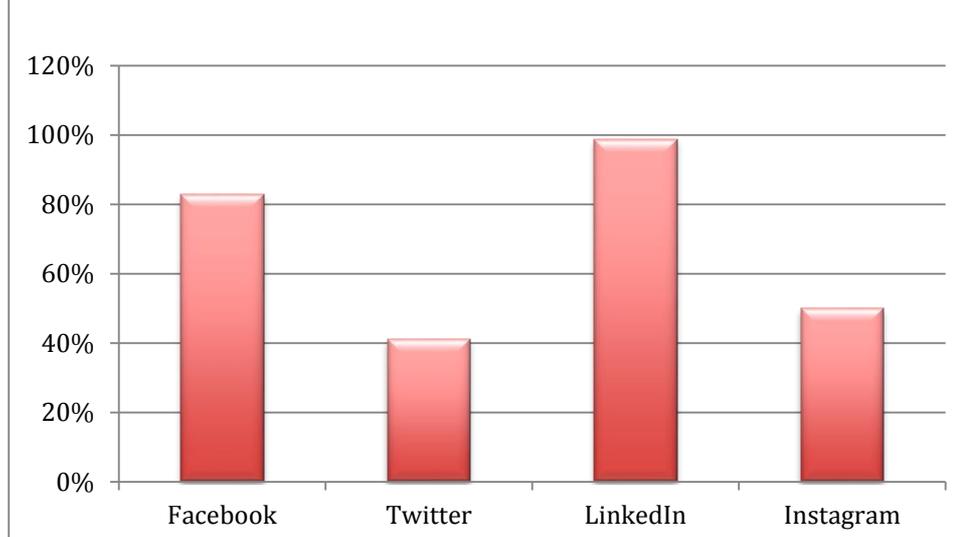


Gráfico 12: Resultados del análisis de qué Redes sociales en que los jóvenes universitarios españoles intentan cuidar su MP.

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 13 es un gráfico relativo sobre el uso de las redes sociales. En este para poder llevar a cabo una adecuada comparación, se ha buscado el Número de usuarios de cada una de las redes sociales de forma individual y el número de usuarios que intentan cuidar su imagen en la misma. Por ejemplo, si de los encuestados hay 194 personas que utilizan FB y 166 de los mismos intentan cuidar su imagen en la red social, se ha buscado el tanto por ciento de este 166 sobre el total de los usuarios de Facebook, 194. De este modo se consiguen unos resultados que se pueden comparar mejor entre ellos para así ver la red social en la que se intenta cuidar más la Marca Personal.

De este modo, a pesar de no ser la Red social más utilizada entre los usuarios, LinkedIn es en la que los mismos intentan cuidar más su Marca Personal. Por otro lado, un 82% de los usuarios de Facebook intentan tener una buena imagen en la misma al ser un perfil público. Por último, parece ser que en valores relativos Twitter es la red social en la que los

encuestados cuidan menos su Marca Personal, tras Instagram que un total del 46% de los usuarios encuestados intentan tener una buena imagen.

13 Conclusiones

En la investigación realizada a través de la presente monografía se ha podido conseguir cumplir con los objetivos fijados en la introducción de la misma. Así, tal y como se especificó, este trabajo de fin de grado tenía dos objetivos claros. Estos eran en primer lugar, la investigación del marco teórico global de la Marca Personal, y en segundo lugar la investigación empírica sobre la preocupación de los jóvenes universitarios respecto a la necesidad de crear su propia Marca Personal para tener éxito en la vida profesional y personal.

En cuanto al primero de los objetivos, se observa que a lo largo del trabajo se ha hecho una recopilación de lo que los grandes Gurús de la Marca Personal han realizado a lo largo de los últimos años. Sin embargo, en este Marco teórico también se ha actuado de forma comparativa, ilustrativa y crítica. Comparativa e ilustrativa para poder mostrar a futuros investigadores sobre la Marca Personal de una forma clara y fácil de entender lo que anteriormente fue establecido por grandes autores como Dan Schawel, Tom Peters, impulsador del concepto de Marca Personal y Hubert Rampersad, creador del Modelo de creación de Marca. En cuanto al enfoque crítico, hace referencia a la introducción de nuevos conceptos, comparaciones y formas de creación alternativas. Entre estos me gustaría destacar la comparación entre Marca comercialmente entendida y Marca Personal, en la que con un enfoque personal se trató de buscar las diferencias y similitudes del concepto. Por otra parte, también me gustaría destacar la vía alternativa de creación de marca realizada por Hubert Rampersad. Desde mi punto de vista personal, en el proceso, tal y como he explicado en la monografía, también es muy interesante que no solo se haga el análisis DAFO para comprender las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de cada uno, sino que hay que ir un paso más allá. De esta forma se incluyó en el trabajo la vía del análisis FODA aplicado al individuo. Como se ha mostrado en el estudio, esta alternativa permitiría

al individuo que intenta crear una Marca Personal propia, tener un enfoque claro y concreto de cómo poder abordar este desafío mediante estrategias específicas utilizando sus mayores cualidades.

Por otro lado, teniendo en cuenta el segundo de los objetivos, desde mi punto de vista se ha cumplido de una forma parcial. Mediante este estudio se pretendía realizar una investigación en profundidad sobre la preocupación de los jóvenes universitarios españoles sobre la necesidad de creación de una Marca Personal propia. De hecho el estudio se realizó de forma exitosa debido a la muestra adquirida a través de las respuestas al cuestionario online que se realizó. Sin embargo, dentro del mismo existían varios objetivos específicos que no se han podido llegar a cumplir. Para hacer una recopilación de los mismos los explicaré punto a punto:

- En cuanto al estudio sobre la preocupación de la necesidad de creación de una Marca Personal propia distinguiendo entre sexos, se observa que se ha obtenido éxito. Tal y como se introdujo en las hipótesis y objetivos iniciales, se pretendía saber si había alguna diferencia en dicha preocupación, y la misma establecía que se creía que no había diferencia alguna. De este modo, como se ha podido observar en el análisis de los resultados, la diferencia en la preocupación es exactamente la misma. La única diferencia que podemos ver en el estudio es que hay más hombres que mujeres que creen conocer el concepto de Marca Personal aunque realmente tienen una apreciación del mismo totalmente errónea.
- Haciendo referencia al estudio de la preocupación de obtener una Marca Personal adecuada entre jóvenes de distinta edad, encontramos que el objetivo se cumplió ya que se pudieron valorar con éxito los resultados entre los jóvenes universitarios. Sin embargo, la hipótesis de partida establecía que los jóvenes más cercanos al mundo profesional (21 a 25 años) tendrían una mayor preocupación sobre la misma. Sin embargo, los datos muestran que la

preocupación es la misma entre los jóvenes de 18 a 20 años que entre aquellos entre 20 a 25 años. Por otro lado, en cuanto a la hipótesis sobre la comprensión del concepto real de Marca Personal, se puede observar que se cumple parcialmente. Por un lado, se observa un mayor porcentaje de jóvenes entre 18 a 20 años que no comprenden bien o no saben lo que es la Marca Personal, hecho que hace que si se cumpla parte de la hipótesis. Sin embargo, por otro lado, los jóvenes de entre 18 a 20 años han obtenido mejores resultados en cuanto a la comprensión del concepto real y global de Marca Personal, en comparación con los jóvenes que se acercan a la etapa laboral.

- El objetivo de estudiar la preocupación y comprensión de la Marca Personal entre universitarios de distintas carreras, no se ha cumplido en su totalidad. Esto se debe a que no había suficientes alumnos de los distintos estudios universitarios para tener una muestra suficientemente significativa. Es por ello que únicamente se comparó entre alumnos que estudian empresariales y aquellos que no. En cuanto a los resultados de este estudio encontramos que sí se cumplen las hipótesis que se habían establecido. Así, los alumnos de empresariales tienen una mayor conciencia de la necesidad de tener una adecuada Marca Personal para tener éxito en esta vida, aunque también se debe tener en cuenta que en el resto de carreras la mayoría también opinan lo mismo, a pesar que el porcentaje sea más bajo. Por otro lado, en cuanto a la comprensión del concepto se aprecia que los alumnos de empresariales tienen una mayor comprensión que el resto de alumnos, por lo que se cumple la hipótesis fijada.
- Otro de los objetivos de estudio era conocer los atributos que los jóvenes universitarios consideran necesarios para labrar una adecuada Marca Personal. De este modo los resultados dicen que las características más importantes son: tener actitud positiva, la creatividad, la consistencia, la fiabilidad y la visibilidad.

- En cuanto a las áreas en las que uno debe centrarse para labrar una buena Marca Personal, los universitarios opinan que la más importante es el área laboral y después la de amistad, dejando en los últimos lugares para el área familiar y la de las redes. Desde mi punto de vista la hipótesis establecida solo se cumple en cuanto al área laboral, ya que también se supuso que en las redes sociales se tendría una mayor conciencia. Así, desde mi punto de vista, se tendría que concienciar más a los jóvenes universitarios en este aspecto ya que en estos momentos la red es la imagen que el mundo tiene de uno mismo.
- En último lugar, en cuanto al estudio de las redes sociales, se observa que hay una conciencia creciente respecto a la necesidad de crear una Marca Personal fuerte en las mismas. Sin embargo, sigue habiendo un 14% de los jóvenes que no opinan lo mismo. De este modo sería necesario hacerles ver la importancia de las redes sociales respecto a la Marca Personal. Por otro lado, y en cuanto a consejo tras el estudio de los resultados obtenidos tras la investigación, los jóvenes deberían cuidar sobretodo su imagen en Facebook, ya que es la red social con más difusión entre los mismos. Por último mencionar que, a pesar que Facebook es la red más utilizada, es en LinkedIn donde los universitarios intentan cuidar más su imagen personal.

Para acabar con las conclusiones, me gustaría comentar la valía del estudio realizado sobre la Marca Personal. Así, gracias al trabajo realizado se han obtenido unas bases fiables para una futura investigación que otros profesionales quieran hacer sobre el tema. Esto se debe a la fiabilidad de los datos obtenidos a partir del estudio sobre la preocupación de los jóvenes universitarios respecto a la necesidad de crear su propia Marca Personal. Además, por otra parte, se ha obtenido de forma crítica, la recopilación de estudios anteriormente realizados por

los grandes estudiosos de la Marca Personal. Por último, y en cuanto a puntos a mejorar para una próxima investigación, sería interesante poder estudiar la relación entre las distintas variables utilizadas en la investigación empírica realizada. Así, un estudio econométrico completo podría profundizar en las conclusiones que se han obtenido a partir del presente proyecto de investigación.

14 Bibliografía

- BLAXTER, L.; HUGHES, C. Y TIGHT, M. (2008): Cómo se investiga. Grao.
- CLANCHY, J. Y BALLARD, B. (2000): Cómo se hace un trabajo académico. Guía práctica para estudiantes universitarios. Prensas.
- FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2004): Mercadotecnia. McGraw Hill.
- SCHAWBEL, D. (2009): Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success. Kaplan.
- ÁLVAREZ, R., (2008): Tú Marca Personal. Gestiona tu vida con talento y conviértela en una experiencia única. Pearson Educación.
- PLANA, J. (2011): La marca ¿Qué huella quiero dejar? En VVAA: Personal Branding. Madrid Excelente.
- PÉREZ ORTEGA, A. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.
- ARQUÉS, N. (2012): Y tú, ¿qué marca eres?. Alienta.
- RAMBERSAD, H. (2009): Tu Marca Personal. Acción empresarial.
- RICO JEREZ, M. (2013): La Marca Personal del profesional del protocolo: figura clave en la transmisión de la identidad corporativa. Compe. En http://compe.es/Articulos/Compe1_87-101.pdf
- WEIGHRICH, H. (1982): The TOWS matrix- A tool for situational analysis. Elsevier.
- PIERSON, M (1992): La imagen personal: Manual de instrucciones. Ediciones Deusto, S.A.
- RIBEIRO, L. (2001): Comunicación Eficaz. Urano.
- CORRALES, S.(2015): La importancia de Crear tu Marca Personal. AEPCCC. En: <http://www.aepccc.es/blog/item/la-importancia-de-crear-tu-marca-personal.html>

BLASCO CAMACHO, M. (2015) Diez consejos para mejorar tu Marca Personal orientada a empleo en LinkedIn. CEF. En: <http://www.cef.es/marca-personal-empleo-linkedin.html>

RATCHFORD, T.; JHONSON, D.; LOWE, B.; CURRIUM, I.; MINTZ, O.; SIDDARTH, S; GENG, C; MAN LEUNG, W.; XIANG, W; HONGJU, L; PANCRAS, J. Y HOUTZ, M. (2007): Journal of interactive Marketing. Board.

REYNOLDS, M. (2011): Personal Branding with social media. Kindle.

MONTOYA, P (2002): The personal branding phenomenom. Graham Willson.

FUMERO-REVERÓN, A. (2011): IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0 . El profesional de la información, EPI ECP

THE COCKTAIL ANALYSIS . (2015): 5ª Oleada Observatorio Redes Sociales.

VERBUNG. (2015): Cómo usar Facebook para nuestra marca. Verbung Personal Branding. En: <http://verbungpersonal.com/como-usar-facebook-para-nuestra-marca-personal/>

DE LAS HERAS GARCÍA, A.; HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, S. y GÓMEZ ZORRILLA, J. (2014): #ConstruyeTuMarca. Udim, Universidad a Distancia de Madrid. En: <http://www.udima.es/es/marca-personal>

MARTIN SAMPAYO, L (): Tu Marca Personal en twitter. ElCurriculum. En: <http://www.elcurriculum.com/articulo/tu-marca-personal-en-twitter-25.html>

RIESGO, M.A. (2013): Encuesta de uso sobre algunos medios sociales. En:<http://www.miguelangelriesgo.com/2013/07/encuesta-medios-sociales.html>