



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

***LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL: las
redes sociales como herramienta esencial***

Autor: Paloma Rodríguez-Miranda Ortiz

Director: Pilar Melara

Madrid

Junio
2018

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	6
1.1. Propósito y contextualización del tema	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos del estudio	8
1.4. Metodología	8
1.5. Estructura	8
2. CAPÍTULO II: CONCEPTO DE PERSONAL BRANDING	10
2.1. Concepto de Personal Branding	10
2.2. Componentes e importancia la marca personal	12
2.3. Proceso de construcción de una marca personal	14
2.4. Diferencia entre marca personal y personaje	19
2.5. Ventajas y desventajas de la marca personal	20
3. CAPÍTULO III: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE MARCA	22
3.1. Identidad digital	23
3.2. Marketing digital	25
4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	27
4.1. Elección y análisis de distintas marcas personales.....	27
4.2. Resultados obtenidos	32
A) MARCA PERSONAL 1: DULCEIDA	32
B) MARCA PERSONAL 2: ALEX PUÉRTOLAS	34
C) MARCA PERSONAL 3: LELE PONS.....	36
D) MARCA PERSONAL 4: CHIARA FERRAGNI	38
5. CONCLUSIONES.....	40
6. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Dulceida.....	28
Ilustración 2: Alex Puértolas.....	29
Ilustración 3: Lele Pons.....	30
Ilustración 4: Chiara Ferragni	30
Ilustración 5: Dulceida y Laura Escanes.....	33
Ilustración 6: Dulceida y Laura Escanes.....	33
Ilustración 7: Video de YouTube de Alex Puértolas.....	34
Ilustración 8: Tweet de @AleksPuertolas.....	35
Ilustración 9: Video de Instagram de Lele Pons	36
Ilustración 10: Comentarios contestados por Lele Pons en Instagram	37
Ilustración 11: Entrada de la Web "The Blonde Salad"	38
Ilustración 12: Posts diarios de Chiara Ferragni en su perfil de Instagram	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Keller 15

RESUMEN.

La marca personal ha experimentado grandes cambios a lo largo de los últimos años gracias a la llegada de internet, y con la consecuente llegada de las redes sociales, lo que ha provocado que exista la duda de que si estas plataformas sociales son capaces de dar notoriedad a las marcas y de qué manera lo pueden hacer. A lo largo de este trabajo, se ha analizado qué es una marca personal, conociendo todos los elementos que influyen a la marca personal y investigando cómo las redes sociales influyen en el proceso de creación de ésta, realizando un estudio observacional sobre distintas marcas para conocer si estas resultan una herramienta esencial o no para la marca.

PALABRAS CLAVE: marca personal, redes sociales, internet, identidad digital, *influencer*, personas, notoriedad.

ABSTRACT.

Personal Brand has experimented big changes all over the past years, due to the arrival of internet and because of the consistent appearance of social networks. As a consequence, a doubt has appeared concerning the capability of social platforms to give visibility and good reputation to brands and in what way they are able to accomplish it.

Throughout this work, I have analyzed what a Personal Brand is, getting to know the elements that influence it and investigating how social networks influence the process of creation of these. This has been done by carrying out an observational study on different brands, in order to know, if the mentioned, turns out to be an essential tool or not for the trademark.

KEY WORDS: Personal branding, social media, internet, digital identity, *influencer*, people, notoriety.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y contextualización del tema

El propósito general de esta investigación es la determinación de la capacidad que tienen las redes sociales para la construcción de la marca personal. Mediante estas páginas se tratará de explicar cómo los cambios y el paso del tiempo han influido en la evolución del concepto de marca personal y cómo éste se ha visto afectado por la aparición de las redes sociales.

La marca nace como necesidad de diferenciar un producto, persona o empresa del resto (Losada, 2010) y a lo largo de los años se ha visto afectada por los progresos de la tecnología, es decir, la creación de internet, y se ha visto con la necesidad de adaptarse a este nuevo mundo.

Cuando se habla de la aparición de internet, lo más destacable es la mejora de la comunicación, lo que ha conllevado a la creación de las redes sociales, que facilitan la relación entre las personas, pero también gracias a ellas, las marcas pueden comunicarse y obtener respuesta de sus clientes y de esta manera obtener valor para la marca, ósea que establecen una relación con sus observantes (García & Núñez, 2008).

Gracias al boom de internet aparece el concepto de Marca Personal en los años '90 (Pérez, 2008), y es entonces cuando se empieza a hablar sobre el concepto. Pero no es un concepto que haya sido creado en ese momento, si no que lleva muchos años existiendo, pero no se había definido hasta dicho momento, por lo que la marca personal no es una creación del Marketing Moderno (Pérez, 2008). Es Tom Peters, la primera persona que habla sobre la marca personal como concepto en sí, en 1997: "Independientemente de la edad, independientemente de la posición, independientemente del negocio en el que nos encontremos, todos nosotros debemos entender la importancia de la marca. Somos directores generales de nuestras propias empresas: Me Inc. Para estar en el negocio hoy, nuestro trabajo más importante es ser comercializador principal de la marca llamada You" (Peters, 1997).

Actualmente, tal es la importancia de este término que muchas personas acaban viéndose influenciadas por un individuo con una marca personal muy fuerte y poderosa que intentan copiar su forma de vestir para ir al trabajo o en dónde comprar un determinado artículo. Por lo que ya existen aplicaciones y métodos para medir la influencia que una marca personal puede tener en la red, determinando su presencia en las redes o su reputación *online* (Serrano-Puche, 2012). Además, se ha de resaltar el hecho de que no hace falta que las personas con dicha marca personal sean personas famosas o caras conocidas, pueden ser cualquier persona independientemente de su popularidad.

Lo que se pretende con esta investigación, es determinar si con las nuevas tecnologías y los tiempos en los que vivimos, las redes sociales son eficaces a la hora de crear una marca personal.

1.2. Justificación

Vivimos en una época donde cada vez el mundo es más complicado y competitivo por lo que el diferenciarse del resto de personas es algo primordial. Con la aparición de las redes sociales, la capacidad de diferenciarse y darse a conocer ha aumentado de manera considerable dado que actualmente cualquiera puede acceder a una red social o a la posibilidad de obtener una página web (Schawbels, 2011). Éstas forman parte de nuestras vidas donde muchos piensan que son una moda mientras que no son otra cosa que un nuevo entorno de comunicación (Castellanos, 2015).

Por lo tanto, es un tema que ha ido adquiriendo cada vez más importancia sobre todo en los pasados años y resulta muy interesante para las empresas y las personas si el poseer unas redes sociales con buena reputación e imagen van a ayudar a la creación de la marca personal de un individuo y con ello, se pueda aumentar las probabilidades de éxito de una persona o empresa de manera que se pueda sacar un beneficio tanto a nivel laboral, social, o económico de los resultados obtenidos por la investigación.

Por un lado, personas como Palazón, Sicilia y Delgado (2014), han tratado de explicar el tema de cómo las redes sociales son capaces de generar en las personas un cierto amor por su marca y son necesarias en los departamentos de comunicación y marketing de cada empresa. Por otro lado, también está Serrano-Puche (2012), que trata el asunto de medir la influencia que las marcas personales tienen en las personas. Por lo que el enfoque que tiene esta investigación que parte de las bases de estos autores para comprobar si las redes sociales tienen eficacia en la construcción o no del *personal branding*.

Añadir también que el interés por este tema surge de la motivación personal de la autora, que quiere presentar una investigación que resulte provechosa para todas aquellas personas que estén intentando crear o mejorar su marca personal y ofrecer un nuevo punto de vista sobre las redes sociales en el ámbito del *personal branding*.

1.3. Objetivos del estudio

El objetivo general de esta investigación es determinar si las redes sociales son una forma eficaz de dar notoriedad a la marca personal.

Los objetivos concretos son los siguientes:

- Determinar qué es una marca personal y cuál ha sido su evolución.
- Analizar los términos ligados al concepto de marca personal.
- Analizar cómo se puede crear una marca personal y las dificultades que pueden aparecer a lo largo del proceso de creación.
- Determinar cómo las redes sociales forman parte del proceso de creación de una marca personal.

1.4. Metodología

Para alcanzar los objetivos deseados se va a llevar a cabo una investigación que estará compuesta por dos partes.

Por un lado, una aplicación teórica que constará de una revisión de la literatura para definir de manera correcta el concepto de marca y todos los conceptos ligados a él; como es un tema que está a la orden del día, para la revisión de literatura se va a hacer sobretodo uso de una serie de artículos académicos y periodísticos, así como de un conjunto de manuales y libros.

Para la obtención de estos artículos y todo lo relacionado con la revisión de literatura se van a usar las bases de datos como “Google Scholar”, “EBSCO” o “Dialnet”.

Resaltar también que los *key words* que se van a utilizar para buscar esta serie de lecturas van a ser “marca personal”, “redes sociales”, “people”, “personal branding” e “internet”.

Por otro lado, para la aplicación práctica se va a llevar a cabo una fase empírica donde se utilizará la técnica de la observación, donde se escogerán un determinado número de marcas personales y más tarde, se analizará la eficacia que tienen las redes sociales a la hora de construir estas determinadas marcas personales, obteniendo de esta manera un resultado que indicará si las redes sociales son una forma eficaz o no lo son.

1.5. Estructura

Este trabajo va a estar compuesto por seis capítulos.

Un primer capítulo “Introducción” que trata sobre el contexto actual y el propósito general de la investigación, además de los objetivos, la justificación del

tema, la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación y la estructura que va a tener la investigación.

Un segundo capítulo “Concepto de *Personal Branding*” en el cual, se presenta una parte de la revisión de la literatura y se trata la marca y su evolución a lo largo de los años, y los conceptos asociados y la importancia del *personal branding*. Además, se explica cuál es el proceso por el cual se construye una marca personal, además de señalar las diferencias que existen entre los distintos conceptos asociados a marca personal que pueden llevar a confusión, y la determinación de las ventajas e inconvenientes que aparecen con dicho concepto.

Un tercer capítulo denominado “Redes sociales como herramienta de creación de marca” donde se analizarán los conceptos clave para entender cómo los medios sociales son capaces de ayudar a la creación de la marca personal y se determinará qué es la identidad digital y porqué es tan importante en la actualidad.

Un cuarto capítulo, “Investigación empírica” que constará con la elección, cumpliendo unas condiciones impuestas anteriormente, de una serie de marcas personales existentes en la red para luego analizar su evolución y su éxito, obteniendo así una serie de resultados.

Un quinto capítulo “Conclusiones” donde se recogerán todas las conclusiones a las que se ha llegado a través de la revisión de literatura y de la investigación empírico.

Finalmente, habrá un sexto capítulo “Bibliografía” donde se recogerán todas las fuentes utilizadas para llevar a cabo el trabajo de investigación.

2. CAPÍTULO II: CONCEPTO DE PERSONAL BRANDING

El objetivo de esta primera parte consiste en conocer qué es una marca y en qué consiste el concepto de Marca Personal y a su vez, los aspectos y los temas que se encuentran relacionados con ella.

2.1. Concepto de Personal Branding

La marca es un concepto que nace de la necesidad de diferenciar a un producto, a una persona o a una empresa del resto de ellas (Losada, 2010) y con el paso del tiempo este concepto se ha visto afectado con la llegada de la tecnología y la aparición de internet, por lo que la marca ha sentido la necesidad de adaptarse al nuevo mundo.

Son muchos los autores que han ido definiendo el concepto de marca lo largo de estos años:

- En 1960, la American Marketing Association (AMA) declara que la marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier característica que identifique el producto o servicio de un vendedor del resto de vendedores”.
- En 1989, Farquhar defiende que la marca es “un nombre, símbolo o diseño que aumente el valor del producto más allá de sus propósitos funcionales”.
- Para Keller (1993), la marca es “el conjunto de asociaciones mentales que añaden valor a un producto o servicio”.
- Para Kotler (2002), “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Como se puede ver, son muchos los autores que han tratado de definir el concepto de marca y lo que tienen en común todos ellos es que buscan la diferenciación y el posicionamiento en la mente de los consumidores de manera que éstos sepan diferenciar los productos y servicios de una empresa de los del resto.

Keller, en su libro “Administración estratégica de marcas” (2008), defiende que la marca ha surgido de una evolución desde sus orígenes a lo largo de los años, ésta fue creada para la diferenciación de los productos, dado que al referirse a un determinado bien, normalmente las personas lo asocian directamente con una marca, por ejemplo, una persona automáticamente piensa en una “Coca-Cola” o una “Pepsi” y no en un refresco de cola; además de para la diferenciación de los servicios, a pesar de que sean poco tangibles,

al realizarse por seres humanos, sí que permite que la marca genere una transmisión de la imagen de estos servicios buena. Pero además defiende que, con el desarrollo de los tiempos, el concepto se ha ido extendiendo más y más, llegando a personas, empresas, lugares, deportes o al propio entretenimiento, que buscan la forma de hacerse denotar dentro de un entorno con una alta competitividad.

Una vez entendido el concepto de marca, se tratará de explicar una de las variantes, el concepto de *personal branding*.

El *personal branding*, conocido como marca personal en castellano, es un concepto que se comenzó a conocer en los años '90 con el boom de internet (Pérez, 2012) cuando Tom Peters utilizó por primera vez este término en 1997: "Independientemente de la edad, independientemente de la posición, independientemente del negocio en el que nos encontremos, todos nosotros debemos entender la importancia de la marca. Somos directores generales de nuestras propias empresas: Me Inc. Para estar en el negocio hoy, nuestro trabajo más importante es ser comercializador principal de la marca llamada You" (Peters, 1997). A pesar de que es un concepto que siempre ha existido, no se le había dado nombre hasta este momento.

A partir de entonces se ha ido ampliando poco a poco este concepto mediante el uso prolongado tanto a nivel teórico y como a nivel práctico del término, además de las definiciones de éste que han ido haciendo distintos autores.

En 1997 surge Peters afirmando una nueva idea basada en que las personas pueden ser tratadas como marcas de igual manera que los productos y servicios, de manera que se comienza a utilizar la marca en las personas. Más tarde en 2008, confirma Pérez Ortega añadiendo que "un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores, unos principios, unas prioridades y unas creencias definidas" (Pérez, 2008). Y más adelante, en 2014, Ezequiel Barricart afirma que es necesario conocerse a uno mismo para poder construir la marca personal propia donde además defiende que la construcción de la marca personal debe de estar provocada "por la necesidad de trascender como persona en la vida, a través de la creatividad" (Barricart, 2014, p.19).

Por todo lo anterior, se puede decir que la marca personal consiste en encontrar los puntos fuertes de una persona que hace de ella un ser

destacable y diferente que aporta valor en un entorno competitivo y cambiante.

Por ello, estando en una situación tan cambiante, el objetivo de la marca personal consiste en posicionarse en la mente de otros individuos de la forma que la persona desee para que se la escoja dentro de las alternativas posibles y similares (Pérez, 2008). Lo que esto quiere decir es que la marca personal es algo que hace a las personas únicas de tal manera que son reconocibles, recordadas, tenidas en cuenta y siendo elegidas como primera opción respecto al resto que tengan una serie de características similares a ella.

2.2. Componentes e importancia la marca personal

Dentro de los componentes de la marca personal destacan los conceptos de *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Positioning* y *Brand Equity* (Melara, P., 12 de febrero de 2018, Universidad Pontificia de Comillas).

En primer lugar, destaca Identidad de Marca o *Brand Identity*, que consiste en la unión de una serie de asociaciones tanto mentales como funcionales que una marca personal quiere y desea establecer y mantener a lo largo del tiempo.

Destaca también Imagen de Marca o *Brand Image*, que consiste en la percepción que tienen las personas o el público objetivo de una marca personal.

Está también el Posicionamiento de Marca o *Brand Positioning*, que consiste en el proceso que utiliza una persona para crear la imagen o identidad deseada de su marca personal dentro de la mente de su público objetivo.

Y finalmente, el *Brand Equity*, que consiste en el valor añadido que aporta la marca personal a la persona afectando de manera positiva o negativamente a la reacción de su público objetivo.

Por otro lado, también se complementa con algunos de los siguientes términos, divididos en procesos y en elementos (ESIMAD escuela interactiva de marketing digital, 2011).

Dentro de los procesos destacan:

- El plan estratégico de Marketing (PEM). Consiste en una serie de pasos para construir una marca personal (tema que se tratará en los siguientes apartados). Este término se encuentra directamente relacionado con el proceso de creación de la marca personal al tratarse de uno de los pasos.

A su vez, dentro de este término aparecen cuatro agentes que resultan muy interesantes dentro del *personal branding*. Destaca el “YO”, que hace referencia a todas las fortalezas y debilidades que tiene una persona, además de sus competencias, las características de su personalidad y las situaciones que esta persona ha vivido de manera que todo esto forme parte de los activos de la persona. Después, está el entorno, necesario para conocer si es el mejor momento para llevar a cabo la estrategia o es mejor esperar a un momento mejor; y la competencia, de la misma manera que ocurre con los productos, se debe conocer que personas tienen características parecidas para ver que margen de actuación tiene dicha marca personal y reconocer que si hay mucha competencia es mejor buscar un nuevo campo donde poder ser reconocido que estar en un campo muy competitivo donde se pase desapercibido. Y el último elemento, son los clientes, que en este caso serían las personas a las que va dirigida la actividad que se quiere llevar a cabo.

- La estrategia. Consiste en la dirección que va a tomar a largo plazo una persona a la hora de tomar decisiones en las acciones que va a llevar a cabo para el desarrollo de su marca personal.
- El posicionamiento. Como se ha mencionado anteriormente, consiste en el proceso que va a llevar a cabo una persona para la creación de la imagen e identidad de su marca personal.
- La comunicación. Consiste en el proceso por el cual la persona lleva a cabo una serie de acciones para transmitir su marca a otra persona.

Finalmente, también destacan una serie de elementos como:

- La marca. Explicada anteriormente.
- La identidad digital. Consiste en “un concepto muy amplio, enfocado en la vivencia de los ciudadanos en la Red, que incluye las funciones de la identidad analógica, y las supera, debido a las nuevas posibilidades que ofrece” (INTECO, 2012), que también será tratada posteriormente.
- El autoconocimiento. Proceso por el cual una persona se hace consciente de las características de su propio yo, en definitiva, conocerse a uno mismo (Vázquez, 2008).
- El networking. Consiste en la relación activa de un grupo de personas, que se comunica para obtener un beneficio mutuo (WebFinance Inc., 2018).
- La visibilidad. Consiste que dentro de un entorno de alta competencia, la marca sea reconocida entre el público objetivo.

- La reputación. Son las creencias o las opiniones que se tiene sobre alguien o algo (Oxford University Press, 2018).

Todos estos componentes hacen que la marca personal tenga una importancia muy alta en los tiempos que corren, dado que todos ellos están relacionados con las personas y con el uso de las nuevas tecnologías de manera que influyen mucho en el éxito de la creación de una marca personal.

Cada vez las personas forman parte de distintos entornos donde pueden aportar los mismos intereses o distintos a estos, disputando la atención de las personas que forman dichos ambientes. Lo importante está en que la persona tiene que reconocer cómo quiere ser percibido por estas personas y cuál es el valor que quiere transmitirles, siendo la base de la estrategia de la marca personal (Vallenilla et Ríos, 2014, p. 27).

Además, hay que destacar que con el cambio generacional, llega la generación Y, que son las personas nacidas a partir de los años '80. Dichas personas son las primeras nativas digitales, lo que quiere decir que nacieron ya conociendo internet por lo que han buscado diferenciarse y el desarrollo sus capacidades, además de buscar el beneficio tanto de la empresa como el mutuo (ESIMAD, 2012), por lo que empiezan a hacer uso de este concepto. Dado que son los actuales trabajadores el término de marca personal coge una importancia muy grande en estos tiempos.

2.3. Proceso de construcción de una marca personal

El proceso por el cual se construye una marca personal es un proceso complejo formado por una serie de pasos que serán tratados más adelante.

Pero antes de esto, es necesario establecer dos conceptos base sobre los cuales se establece la creación de la marca personal:

- La confianza. “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (RAE, 2001). La idea de este concepto consiste en que la persona tiene que ganarse buena fama de manera que se confíe en ella para realizar los trabajos y servicios que afirma poder hacer (Pérez & al, 2011).
- La notoriedad. “Nombradía, fama” (RAE, 2001). Este principio consiste en que la persona debe ser reconocida por el público de manera que cuando se hable de un tema la primera persona que se le venga a la cabeza al cliente cuando habla sobre un trabajo o servicio sea ésta. Por tanto, además de ser una persona en la que se puede confiar y con relevancia,

también es necesario que la persona se de a conocer, porque si no se la conoce, no sirve para nada todo el esfuerzo realizado (Pérez & al, 2011)

Tras establecer unos conceptos base, para poder crear una marca personal fuerte, se utiliza el Modelo de Resonancia de marca de Keller (2008), donde la persona tiene que seguir una secuencia de pasos para conseguir crear una marca fuerte donde el objetivo primordial consiste en crear una lealtad a la marca personal. Esto se consigue definiendo quién se es, qué se es, qué se siente por la marca personal y finalmente, el tipo de conexión que se quiere tener con ella.

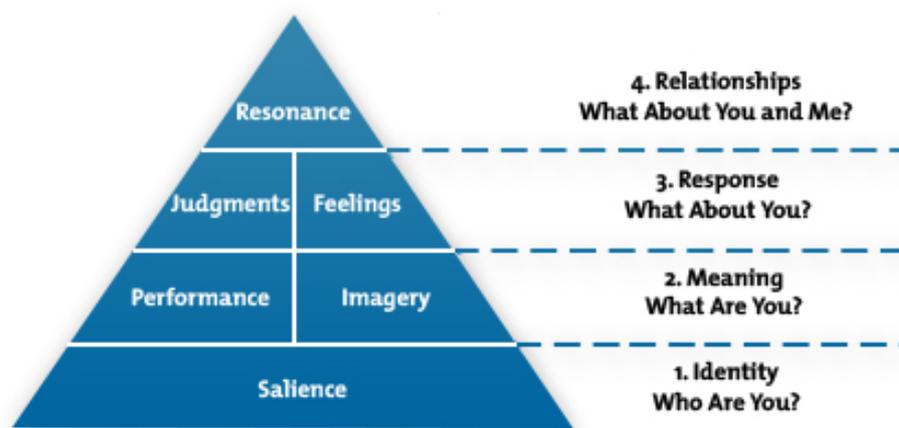


Figura 1: Pirámide de Keller

Fuente: Columna Universitaria

Para crear una marca personal fuerte, se lleva a cabo un proceso que es el siguiente:

- La Relevancia de marca o *Brand Salience*. Se trata del primer escalón de la pirámide, la base a partir de la cual se construye una marca personal fuerte. Está directamente relacionado con la identidad de la marca personal ya que quiere definir quién se es. Lo que esto quiere decir es que las personas deben de tener algo que de verdad resulte interesante para el resto de las personas de manera que la marca personal sea fácilmente recordada en determinados momentos, para así poder explotarlo al máximo para sacar algo de provecho de ello, porque sin obtener algo a cambio de la actividad, la marca personal poco a poco acabará desapareciendo (Pérez & al, 2011). Por tanto, para que una marca personal exista es necesario que sea recordada.
- El Comportamiento de la marca o *Brand Performance*. Forma parte del segundo escalón de la pirámide que consiste en definir qué se es y está

directamente relacionado con el significado de la marca. Consiste en la transmisión de información que la persona hace a su público objetivo a través de su comunicación. La comunicación ideal consistiría en un tipo de comunicación informativa si se trata de la creación de una marca personal nueva o persuasiva si se trata de reforzar una marca personal ya creada, con el objetivo de establecer una fiabilidad y confianza desde que se de a conocer la persona.

- La Imaginería de marca o *Brand Imaginery*, que también forma parte del segundo escalón de la pirámide y está relacionado con el significado de marca, y se trata de que la persona cree y aplique una serie de estrategias para conseguir las asociaciones mentales y funcionales asociadas con su persona de manera que sean las que ésta desee.
- El juicio de marca o *Brand Judgments*, forma parte del tercer escalón de la pirámide, haciendo referencia a cómo se ve a la persona y está relacionado con la respuesta de marca. Este paso consiste en conocer las opiniones que el público objetivo tiene sobre dicha marca personal. Dentro de este escalón destacan la consideración de la marca, que hace referencia a que en una determinada situación donde un individuo considere dicha marca personal como una opción para satisfacer su necesidad, y la superioridad de marca, que consiste en que los individuos consideren dicha marca personal como la mejor.
- El Sentimiento de marca o *Brand Feelings*. Comparte escalón y características con el Juicio de marca. Consiste en despertar en los individuos una serie de sentimientos como respuesta hacia la marca personal.
- La Resonancia de marca o *Brand Resonance*. Es el último escalón de la pirámide y el objetivo del modelo de resonancia de Keller y trata las relaciones de marca. En este escalón la persona que quiere crear una marca personal fuerte necesita establecer y aclarar el tipo de relación que quiere tener con las personas que contratan sus servicios.

A través de todo lo anterior, siguiendo como base el modelo de Keller, surge Andrés Pérez Ortega (Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal, 2011), que argumenta que hay once pasos para construir una marca personal fuerte. Defiende además, que no es necesario un gran número de herramientas, si no que hay que tener ganas, ser persistente y trabajar mucho en ello. Por ello, destaca las siguientes fases:

1. Definir el dónde se quiere posicionar la persona. Consiste en definir de manera clara y precisa el ámbito donde la persona se quiere mover y donde quiere llevar a cabo su actividad. Cuanto más claridad de definición haya en este paso, menores serán las posibilidades de que perder una oportunidad dentro de este ámbito.
2. Definir la identidad de la persona. Consiste en definir cuáles son las fortalezas y los roles (tanto a nivel personal como a nivel profesional) que tiene una persona que puede ofrecer a su público. Es un proceso complicado que requiere reconocerse a uno mismo para poder definir su identidad.
3. Conocer la motivación y los valores. Se trata de conocer los motivos por los cuales una persona quiere llevar a cabo una actividad, qué es lo que la provoca a ponerse a ello y llevarlo a cabo; pero sin estos motivos definidos, el proceso que se va a realizar para construir la marca personal de dicha persona, va a fallar. Además también es necesario conocer los valores y los principios de uno mismo, porque de esta manera, se conseguirá una implicación emocional con el público al tender las personas a asociarse y sentirse atraído por personas con valores y principios similares a los suyos.
4. Conocer el mercado. Además de conocer los factores internos al individuo, también es necesario conocer qué es lo que se mueve alrededor de él, de manera que es necesario saber quiénes son los socios y las relaciones interesantes para la persona, y saber contra quién compite y cómo puede superar a sus competidores para ser una opción preferente con respecto a ellos.
5. Definir los objetivos. Consiste en definir la meta por la cual se está llevando a cabo una actividad, en otras palabras, qué es lo que se quiere conseguir realizando una serie de acciones. Este objetivo es totalmente necesario, porque en función de cual sean los objetivos de una persona, se tomará un camino y una estrategia distinta a la de otra persona, a medida que se avanza por el proceso.
6. Definir la oferta. Este paso consiste en qué puede ofrecer una persona a cambio de la consecución de sus objetivos que tiene. Esto es lo que hace a una persona valiosa, porque es lo que va a hacer que la gente desee obtener sus servicios o tener relación con ella para obtener un beneficio en sus vidas. Por ello, se puede decir que este paso resulta muy

interesante porque siempre va a haber necesidades sin cubrir en la vida de una persona o de una empresa, por ejemplo, por lo que si una persona tiene una serie de capacidades y sabe adaptarse y cubrir esa necesidad, conseguirá ser reconocida e ir cumpliendo poco a poco sus objetivos.

7. Posicionarse. Como la propia palabra indica, esta fase consiste en conseguir colocarse en la mente de su público en función de los deseos de la persona. De manera que cuando los consumidores piensen en un tema relacionado con la marca personal de la persona, automáticamente la relacionen con ella y con sus servicios.
8. Conocer cómo perciben a la persona. Una vez definida cuál es la posición que quiere ocupar el individuo, es necesario saber cómo es percibido por el público al que se dirige la persona. De tal manera, de que si el posicionamiento y lo percibido no coinciden, la persona deberá realizar una serie de cambios en lo que transmite para que el público tenga la percepción correcta de la marca personal.
9. Generar confianza para su público. Este paso consiste en que a pesar de que una persona tenga unas cualidades para realizar una actividad u ofrecer un servicio, también tiene que concentrarse en transmitir una confianza que haga que las personas puedan darse cuenta de que sus manifiestos son verdaderos, que no trata de engañarlos, y para ello es necesario tener una serie de herramientas que permitan al individuo demostrar esto.
10. Conseguir diferenciarse. En los tiempos que corren, no es de extrañar que haya personas con habilidades y fortalezas muy similares a las de otra persona, de manera que ésta va a tener que encontrar la forma de demostrar que es mejor y que debería de ser elegida antes que el otro individuo para realizar una tarea o una actividad.
11. Visibilidad. Esta es una de las fases más importantes dado que por mucho que una persona tenga una buena idea, se le de bien algo o sea un experto en una actividad, si no es reconocido por la gente o deja su talento escondido, no sirve de nada el tenerlo. Muchas veces se piensa que obtener visibilidad es un talento costoso y complejo, sin embargo, existen herramientas de bajo coste que ofrecen una amplia visibilidad, además de que la persona debe utilizar todos los instrumentos que estén a su alcance para darse visibilidad. Además, hay que hacer uso de una

buena comunicación para poder transmitir al público la actividad y a la propia persona.

Dentro de dicha comunicación, se puede dividir en tres subgrupos que se dividen en función de cómo es el alcance de dicha comunicación.

En primer lugar se encuentra la comunicación de corto alcance, que consiste en utilizar las plataformas sociales y las relaciones sociales de una persona para ayudar a darse a conocer y a dar notoriedad a la marca personal de dicha persona. En segundo lugar, estaría la comunicación de medio alcance, que consiste en asistir a eventos para conseguir contactos interesantes para relacionarse de buena manera y poder acercarse a los objetivos fijados por la persona. Y por último, está la comunicación de largo alcance, que es básicamente internet a nivel global, es decir, las plataformas sociales, los medios de comunicación 2.0., la literatura... De esta manera, la persona conseguirá un reconocimiento más global.

Este conjunto de once pasos, se ve guiado por una estrategia que es la que permite al individuo llevar a cabo el proceso de la construcción de una marca fuerte y además, ayudará al control del proceso, para que si en algún momento la persona se sale del camino pueda reconducirse rápidamente.

Uniéndolo a lo mencionado anteriormente sobre la pirámide se puede apreciar que es un proceso que va desde lo interno que tiene que ver con la persona, hasta lo externo. Lo que consigue mediante la compaginación de lo externo con lo interno se puede conseguir la consecución de una marca personal fuerte.

2.4. Diferencia entre marca personal y personaje

Bloggeros como Eduardo Antoja (2015) defienden que algunas personas dejan a un lado la marca personal y se convierten en personajes en cuanto proyectan la imagen que desea la persona cuando “dispones de herramientas para copiar, editar y retocar a tu antojo”, lo que el autor pretende transmitir con esto es que muchas personas dejan de ser ellas mismas para mostrar una imagen falsa en las redes sociales para la obtener la aprobación de la gente y obtener visibilidad. Es entonces cuando se deja de hablar de marca personal y se comienza a hablar de personaje.

En el diccionario de la Real Academia Española (2001) define personaje como “cada uno de los seres reales o imaginarios que figuran en una

obra literaria, teatral o cinematográfica”. Lo que se trata de explicar con esto es que un personaje es una persona escondida bajo un antifaz que actúa de manera distinta en público a la forma en la que de verdad esa persona actuaría. Es en ese momento cuando una persona deja de ser una persona y se convierte en un personaje, cuando busca mantener una imagen de cara al público que no es la suya real y que con ello encuentra el seguir siendo una opción para su público y mantenerse visible.

Por lo que en el momento que una persona no coincide lo que es con lo que proyecta con su marca personal, se convierte en un personaje lo que puede dañar la visión que se tiene de él al no transmitir una imagen fiel de uno mismo, de manera que pierda la credibilidad de las personas hasta tal punto de que acabe desapareciendo.

2.5. Ventajas y desventajas de la marca personal

Se dice que al tratarse de un mundo globalizado donde casi todas las personas tienen acceso a internet, hay una infinidad de ventajas y desventajas en el desarrollo de la marca persona, que además pueden ir apareciendo más y más a medida que vayan creciendo las personas y las tecnologías.

VENTAJAS

Dentro de las ventajas que ofrece el desarrollo de la marca personal destacan las siguientes:

- La virtud que más destaca con respecto a todos los expertos dentro de este tema es aquella que trata sobre la diferenciación de la persona con respecto al resto de competidores dentro del ámbito en el que se mueven, porque así conseguirán que los clientes tengan una percepción prioritaria por ellos (Guudjob, 2017).
- También llama la atención el control de la vida profesional que permite la marca personal tener a la persona, deja convertirse a uno mismo en alguien más atractivo si desea obtener un puesto de trabajo en una empresa determinado y permite que la persona determine cuál es la identidad que desea tener en internet y que es lo que desea que vea sobre ella (Pérez, 2018).
- Permite mejorar el razonamiento analítico y el pensamiento crítico de las personas obtenido por la búsqueda del individuo de su identidad mejorando así también su capacidad para resolver conflictos.
- Destaca además, el aumento de la credibilidad de la persona. La marca provoca un aumento en este aspecto de la persona de manera que ésta

es más valorada y tendrá más facilidad para obtener los recursos con los que la persona va a poder conseguir sus objetivos (Pérez, 2018).

- Siendo reconocido y confiable, lo que se consigue con esto, es que la persona es considerada como una prioridad con respecto al resto de personas haciendo así las decisiones de los clientes más sencillas y accesibles (Pérez, 2018).
- Amplía la red de contactos de una persona, además de cuando la persona va siendo reconocida y ofrece sus servicios a más personas, estos obtienen un beneficio por lo que el desarrollo de la marca personal de una persona provoca que se le aporten cosas buenas a los demás. (Guudjob, 2017).
- Finalmente, añadir que en el desarrollo de una marca personal “no hay nada que perder, si no mucho que ganar” (Alba, 2017).

DESVENTAJAS

A pesar de que la marca personal presuma de tener muchas ventajas, también tiene cosas malas como son las siguientes:

- Posible pérdida de control. En el momento que una persona empieza a transmitir una identidad falsa de lo que es y de las capacidades que tiene acabará saliendo a la luz, lo que hará perder la credibilidad en ella y con ello, el proceso de creación de la marca personal fallará de tal manera que al final acabará desapareciendo dicha marca personal.
- Cuando se crea una marca personal existe uno momentos de incertidumbre en los que la persona no sabe cómo va a reaccionar el público a ella (Alba, 2017).
- Mayor exposición a los demás. Al ser internet una plataforma a la que puede acceder todo el mundo, resulta muy difícil saber quien ve qué por lo que cualquier persona puede ver lo que hace otra y por tanto se pierde esa privacidad que antes se tenía (Alba, 2017).
- Al ser algo que puede utilizar todo el mundo, hay un gran surgimiento de competidores además de la gran cantidad que hay ya, por ello está presente la necesidad de destacar sobre el resto y estar atento al entorno para que los competidores no superen a la marca personal fortaleciendo las capacidades de la persona (Alba, 2017).
- “Hacerse visible tiene un coste en tiempo o pérdida de privacidad” (Pérez, 2014). La ventaja que supone el hacerse visible queda ensombrecida por la pérdida de privacidad que tiene una persona al exponer su vida al mundo además de que requiere tiempo para conseguir reflejar una imagen real y atractiva de la persona. Esta desventaja sólo se aplica a individuos famosos dado que una persona desconocida puede desarrollar su marca personal de manera que no pierda su privacidad.

3. CAPÍTULO III: REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CREACIÓN DE MARCA

El mundo ha experimentado una serie de cambios y progresos a todos los niveles, incluido a nivel tecnológico. Gracias a estos nuevos avances en la tecnología, se han creado nuevas formas de comunicación entre las personas a través de las plataformas web, que son conocidas como redes sociales (Foro Marketing, 2018).

Estos cambios en la tecnología ha provocado una serie de cambios a distintos niveles de la vida de las personas. Destaca tres tipos: los cambios en la comunicación, los cambios en la sociedad y los cambios en las empresas.

En primer lugar, estas nuevas plataformas han provocado que también ocurra un cambio en la forma que las empresas y organizaciones transmiten su publicidad. Hace 100 años, el tipo de comunicación que existía destacaba por ser una comunicación unilateral, mientras que en la actualidad las redes sociales permiten que exista una comunicación bilateral entre los consumidores de un determinado servicio y la persona u organización que se encarga de dar dicho servicio, de manera que haya una retroalimentación entre el cliente y la empresa permitiendo mejoras en los servicios (Valor, C., 21 de enero de 2018, Universidad Pontificia de Comillas).

Y a su vez, dicho cambio en la tecnología también conlleva a un cambio en la sociedad que pasa a ser una “generación siempre activa”, dado que hay muchas más facilidades para poder acceder a las nuevas tecnologías y las personas poco a poco van teniendo conocimientos mayores sobre ella (Wetsch, 2012).

También hay que destacar en el terreno social, que actualmente los adolescentes tienen muchas más conocimientos sobre las nuevas formas de comunicación que los adultos porque son individuos activos en sus redes sociales mientras que sus mayores conocen las plataformas y tienen perfiles en las redes, pero no las utilizan activamente. Por tanto, por sus conocimientos, los niños y los adolescentes de la era son considerados los “sofisticados digitales” (Schiffer, 2010).

Pero las redes sociales también han provocado una serie de cambios a nivel empresarial. Al existir una interconexión mayor entre las personas y una más fácil comunicación, las empresas recurren a algunas redes como LinkedIn para reclutar a posibles candidatos para determinados puestos de trabajo, lo que permite a las empresas el maximizar la información que tienen de sus candidatos y poder elegir al mejor para el puesto; y por otro lado, para las personas, les permite abrirse nuevos canales y nuevas oportunidades de conseguir su trabajo deseado o encontrar el que mejor se adapte a ellos.

Todos estos cambios generan una serie de nuevos e importantes términos interesantes para la marca personal y sus motivos serán explicados a continuación.

3.1. Identidad digital

Para poder desarrollar al máximo una marca personal en los tiempos que corren, es necesario estar presente y saber cómo gestionar la presencia en internet. Cabe decir que, al tratarse de un tema que está muy a la orden del día, el término de identidad digital ha pasado a ser conocido como identidad digital corporativa (Serrat-Brustenga & Giones-Valls, 2010) dentro del terreno del marketing, dado que cada vez es mayor la cantidad de estudios que se realizan sobre el tema, y está caracterizada por la imagen de marca que posee una empresa a través de su presencia en las distintas plataformas sociales existentes.

Con la revolución tecnológica han aparecido nuevas plataformas y nuevos métodos de comunicación que permiten a las personas comunicarse unas con otras de manera que se forme una amplia red entre todas las personas del mundo. Esto, además de permitir la comunicación, también provoca que haya un exceso de datos sobre las personas en internet, y esta información existente también forma parte del proceso de creación de la identidad de la persona.

Antes de centrarse en qué es la identidad online, otra forma como también conocida la identidad digital, resulta bastante interesante partir primero de qué es la identidad de marca. A partir de aquí, se puede empezar a entender que la identidad digital lo que pretende es crear quiere hacer resaltar es la distinción de los individuos, como se ha ido aclarando muchas veces a lo largo de esta tesis, que la diferenciación es la base de todo, un concepto principal.

Centrándose en qué es la identidad digital, INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías y de la Comunicación) afirma que “la identidad digital es, en contraste, un concepto muy amplio, enfocado en la vivencia de los ciudadanos en la Red” (2012), en otras palabras, se puede decir que esta identidad es un conjunto de todas las cosas que una persona publica en la red sobre ella, todo lo que una persona comparte y toda la información que existe sobre una persona en la red. Por tanto, de este concepto, se puede decir que deriva otro que es conocido como reputación online.

Añadir además, que este concepto nace del exceso de información existente de una persona en internet que perjudica a la imagen de la marca personal del individuo dado que una persona puede transmitir una identidad de marca

a su público objetivo y estos conozcan más información sobre la persona en internet de manera que la imagen de marca se verá perjudicada si son aspectos negativos o mejorada si son aspectos positivos, al no coincidir su identidad de marca personal con su imagen de marca personal. De esta manera, nace el concepto de reputación online.

Este concepto consiste en “la opinión o consideración personal que otros usuarios tienen sobre la vivencia online de una persona o una organización” (Olmedo, 2013), por lo que es muy importante que el público tenga una visión positiva de este factor sobre el individuo dado que las personas que demandan un servicio no van a contratar a una persona con una valoración negativa antes que a una persona con una valoración positiva. Por esto, para tener una reputación positiva, lo mejor es establecer una estrategia y estar siempre pendiente de las posibles amenazas que puedan aparecer en el entorno y saber manejarlas de manera correcta, conociendo los factores que influyen en la reputación online de una persona según INTECO (2012):

- Las actos que lleva a cabo una persona. Porque dependiendo de lo que haga, el resto de las personas tendrán una percepción u otra del individuo.
- La información disponible en internet que ha colgado o compartido otra gente sobre el individuo.
- Los actos que lleva a cabo el círculo social de la persona. Porque las acciones de la gente cercana a ésta, pueden afectar de manera positiva o perjudicar al individuo en la percepción que tienen el resto de personas sobre él.

Por otro lado, la existencia de la identidad digital conlleva una serie de riesgos donde algunos son parecidos a los de la marca personal, como pueden ser:

- La posible pérdida de la privacidad de la persona.
- Agresión a la imagen, reputación e identidad de la persona, tanto a nivel personal como a nivel de redes.
- La posible suplantación de su identidad, al existir tantos datos colgados sobre una persona en internet, cualquier persona puede recoger esos y hacerse pasar por ella.
- La persistencia de la información, al tratarse internet de una plataforma tan grande, cualquier dato que se publique sobre una persona o que esta persona comparta se crea una huella que jamás se podrá borrar, de manera que, esta información tiene una alta durabilidad. Esta idea hace referencia al concepto de huella digital,

que fundamenta en el rastro que dejan las personas en internet con todas las acciones que hacen en la red.

Por estos motivos, es necesario una buena gestión de las identidad online de la persona para poder evitar correr este tipo de riesgos. Para controlar estas amenazas, existen una serie de herramientas dentro de cada red social que permiten a los individuos controlar quienes tienen acceso a la información que estos comparten de manera que la persona no quede expuesta a todo el mundo y sólo a quien ella decida. Otro punto fuerte para controlar la identidad online, consiste en conocer las políticas de condiciones de uso y privacidad de cada red de manera que la persona sepa qué se va a compartir sobre ella y si decide aceptarlo para poder usar la plataforma o no.

3.2. Marketing digital

Hace unos años, no se pensaba que los *Smartphones* serían el futuro, sin embargo, con el paso del tiempo y los avances de la tecnología, esta idea ha cambiado y se es consciente de que actualmente sí que lo son.

Todos estos cambios que han llegado con los avances en la tecnología han provocado, que el Marketing también sufra cambios gracias a la llegada de las redes sociales. Por tanto, otro concepto que deriva de la aparición de las redes sociales es el concepto de Marketing digital.

Para conocer en qué consiste este concepto, se parte de la base de qué es el Marketing, que es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler P., 2002). La aparición de las nuevas tecnologías ha provocado la aparición de un nuevo tipo de comunicación, que es la comunicación 2.0 que consiste en el intercambio de información entre los individuos mediante internet, más concretamente, mediante las plataformas sociales. Con todo esto, se puede decir que el Marketing digital es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (MD Marketing Digital, 2018).

Por lo que por todos los cambios se puede decir, que el Marketing digital es una apuesta segura para las marcas dado que la mayoría de personas del mundo tienen acceso a internet y un *Smartphone* que le permita todo el día estar conectado y enterado de lo que pasa en el mundo y por este motivo es muy importante estar en presente en internet la marca, la persona o la empresa para que se de a conocer entre la gente y así poder atraer a su público objetivo.

Finalmente, para poder sacarle el máximo provecho a este nuevo tipo de marketing es necesario, además de crear contenido y nuevo, saber cómo se utilizan las redes de manera que en cada una de ellas se cree un contenido adaptado a ella o un formato especial para determinada red social, y realizando esto de manera correcta se podrá obtener una mayor visibilidad en las redes de manera que se tenga más éxito con los objetivos de cada persona, marca o empresa.

4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Una vez analizados y estudiados los distintos aspectos de la marca personal, en este apartado se tratará de ver la influencia que tienen las redes sociales en el desarrollo de la marca personal de distintas figuras públicas. Se escogerán a cuatro personas diferentes y se analizará sus características y compararán unas con otras, de esta manera se podrá comprobar la influencia que tienen las redes sociales en la creación de las marcas personales.

Antes de comenzar, se aclarará el concepto de *Influencer* y la diferencia entre un *blogger*, un *vlogger* y *YouTuber* conceptos muy importantes para poder entender este apartado al completo, dado que la diferencia entre unos y otros es primordial.

En primer lugar, se puede decir que un *blogger*, es aquella persona que escribe un blog y tratan temas que a ellos les gusta y les interesa, y los trata desde un punto de vista cercano y personal dando su propia crítica. Luego, están los *vlogger*, que son aquellas personas que en vez escribir en un blog lo que hacen es grabar un video tratando el tema, de ahí que cambie la primera letra de cada palabra. Finalmente, están los *YouTuber*, que simplemente se sientan delante de la cámara y hablan sobre temas y normalmente utilizan el mismo escenario para todos sus videos.

Añadir además, que normalmente, los *YouTubers* son *vloggers* dado que al final acaban haciendo videos de los dos tipos (Briceño, 2017).

4.1. Elección y análisis de distintas marcas personales

Para poder conocer la influencia de las redes sociales en la creación y fortalecimiento de las marcas personales se elegirá a cuatro *influencers* distintos con alta presencia en las redes sociales.

Además, se ha partido de unas bases desde las cuales se ha tomado la decisión para elegir las marcas personales que se va a analizar.

Las condiciones son las siguientes:

- Lo primero es que tienen que ser personas de 18 años o más y pueden ser hombres o mujeres.
- Estas personas tienen que crear contenido y tener un público objetivo.
- Las marcas elegidas deben de estar pensadas para mantenerse a largo plazo.
- Estas marcas personales deben de tener una característica por lo menos que les diferencie del resto.

- Deben de tener constancia y presencia en sus redes sociales. Esto quiere decir que dependiendo de la red social tiene que subir contenido por lo menos una vez a la semana si es YouTube, un video; o un post al día si es Instagram, por ejemplo.
- Busquen tener una relación cercana con su público objetivo a través de la creación de conversaciones.
- Poseer de un alto número de seguidores.
- Su actividad tiene que crear un beneficio monetario que les permita vivir de ella.
- Deben de estar reconocidos por el resto de su círculo, es decir, por sus seguidores pero también por su competencia.
- Finalmente, que exista una relación entre la actividad que prometen que van a llevar a cabo y quieren hacer y lo que de verdad llevan a cabo.

Siguiendo estas condiciones se ha elegido a las siguientes marcas personales, escogiendo a dos marcas españolas: Dulceida, una de las marcas personales más fuertes que hay en España y por otro lado, Alex Puértolas, un *vlogger* español con menor nivel de seguidores pero con una gran influencia en las redes sociales; y por otro lado, la *blogger* por excelencia a nivel mundial, Chiara Ferragni, y Lele Pons. De manera que haya una variedad de marcas personales con características distintas.

A continuación, una pequeña presentación de cada uno de ellos y sus redes sociales:



Fuente 1: Perfil de Instagram de @Dulceida

Aida Domenech, más conocida como Dulceida, es una *influencer* nacida en Barcelona, que saltó al mundo de internet mediante un blog en el año 2009 en el que habla las últimas tendencias de moda, convirtiéndose poco a poco en una de las mayores *influencers* españolas. Dedicada en sus ha acabado siendo modelo, creando su propia empresa y su marca de ropa, y siendo una de los personajes públicos más deseados por las empresas de moda. Cuenta con colaboraciones con *Rimmel London*, EF (*Education First*, agencia para aprender idiomas en el extranjero) o Havaianas.

Dulceida tiene presencia en distintas redes sociales:

- Blog. Creado en 2009 y gracias a él saltó a la fama. Pero con los cambios en la tecnología y la aparición de las nuevas redes sociales, se encuentra de capa caída y no existe una constancia y ya no tiene mantiene conversación con sus lectores.

- YouTube. Dulceida posee una cuenta donde sube distinto contenido de entretenimiento, formación e inspiracional, de manera que consigue cubrir todos los tipos de contenido haciendo que sus seguidores presenten cierta fidelidad hacia ella. Además presenta una constancia continua subiendo un video cada miércoles y pide a sus seguidores que dejen comentarios para que ella pueda establecer conversaciones y debates entre el público y ella, y esto también le permite obtener un *feedback* sobre su trabajo.
- Instagram (@Dulceida). Posee un perfil con 1'9 millones de seguidores y comparte una serie de entre 2 y 4 post diarios y si crea conversación con sus seguidores haciéndoles preguntas sobre moda o sobre sus opiniones.
- Twitter. Posee trescientos mil seguidores en esta red social compartiendo contenido todos los días pero sin crear conversación.



Ilustración 2: Alex Puértolas

Fuente 2: Perfil de Instagram de @AlexPuertolas

Alex Puértolas. Un *vlogger* español nacido en Zaragoza, conocido por sus inicios en YouTube en 2014 que poco a poco ha ganado fama en redes sociales como Instagram y que ha acabado siendo también uno de los grandes *influencers* españoles. Cuenta con colaboraciones con marcas como Carolina Herrera, *GoStudyAustralia* o Burberry.

Alex tiene presencia en distintas redes sociales, que son las siguientes:

- YouTube. Posee dos cuentas, una principal con 683.000 seguidores, donde sube dos videos semanales los miércoles y los domingos; y otro secundario, con 191.000 seguidores, que en determinadas etapas hace videos *daily* subiendo un video de su día a día proporcionando un contenido de entretenimiento, inspiracional y de formación a sus seguidores, creando conversaciones y aumentando poco a poco su influencia en las redes sociales.
- Instagram (@AlexPuertolas). Seguido por 300.000 personas, Alex postea una foto cada día buscando crear debates con preguntas para entrar en contacto con sus seguidores.
- Twitter. Posee 90.000 seguidores y postea diariamente varios *tweets* y contesta y crea debates y conversaciones con la gente que le escribe.



Ilustración 3: Lele Pons

Fuente 3: Perfil de Instagram de @LelePons

Eleonora Pons, más conocida como Lele Pons, es una de las influencers latinas más famosas. Comenzó en la plataforma social Vine en 2013, haciendo videos cortos de 6 segundos y fue viralizándose, siendo actualmente una modelo, *youtuber* e instagramer con más visualizaciones diarias en su perfil de Instagram, en el que cuenta con veinte millones de seguidores. Ha participado en colaboraciones con marcas como Dolce & GabBana.

Lele tiene presencia en muchas redes sociales:

- YouTube. Lele tiene más de nueve millones de seguidores en esta red sube contenido de entretenimiento pero no crea conversaciones con sus seguidores en los comentarios, contesta de vez en cuando pero no como regla, y tampoco tiene una constancia subiendo videos a esta plataforma.
- Instagram. Lele tuvo su origen en la red social de Vine, pero en el momento que Instagram permitió subir videos, Lele intercaló una plataforma con otra hasta que finalmente, Vine desapareció y ahora usa esta plataforma. Sube contenido diario y si crea conversaciones con sus seguidores dando “me gusta” a sus comentarios y contestando a sus preguntas.
- Facebook. Tiene más de tres millones de seguidores pero comparte el mismo contenido que en Instagram al existir una opción dentro de ella que permite compartir a la vez en contenido en las dos redes sociales.
- Twitter. Posee 1’8 millones de seguidores posteando a diario nuevo contenido pero por esta plataforma no contesta a sus seguidores.



Ilustración 4: Chiara Ferragni

Fuente 4: Perfil de Instagram de @ChiaraFerragni

Chiara Ferragni, la *influencer*, modelo, *bloggera* e *instagrammer* por excelencia, nacida en Italia, tuvo sus inicios en 2009 con la creación de su conocido blog “*The Blond Salad*” sobre las últimas tendencias de moda, convirtiéndose en la número uno de su terreno. En 2017 fue colocada en el puesto número de 1 en el ranking de personas más influyentes de dicho año. Cuenta con colaboraciones de marcas de alto nivel como son Chanel, Christian Dior o Louis Vuitton.

Dentro de sus redes sociales destacan:

- Blog. Esta es la plataforma con la que se dio a conocer, y actualmente se ha convertido en su página web donde se puede adquirir su propia

línea de ropa y de accesorios y también hay una parte dirigida a su blog, pero ahora ya no solo postea ella si no también otros miembros de su equipo y no de manera constante. Se puede ver que ahora está más presente en otras plataformas sociales.

- Instagram. Cuenta con más de trece millones de seguidores en esta plataforma posteando una media de entre dos y cuatro post al día. Crea conversación con sus seguidores y crea una relación estrecha con ellos.
- Twitter. Tiene más de 380.000 seguidores pero apenas usa esta red ni postea a diario ni crea debates con sus seguidores.
- YouTube. Le siguen 100.000 personas pero ya no usa su perfil.

Como se puede ver, hay muchas redes, como Twitter, están en declive por lo fuerte que está pisando Instagram.

Con toda la información recogida en esta tesis se pueden sacar estas motivos y pasos por los cuales las redes sociales influyen en la creación de la marca personal, por lo que ahora se comprobará cada uno de ellos en cada una de las marcas con el objetivo de ver si de verdad las redes sociales son una herramienta esencial de este proceso de creación.

El principal objetivo que tienen las redes sociales es darle a la marca personal una visibilidad y una notoriedad que ayuden a la creación y el desarrollo de esta. Para ello tiene que cumplir una serie de condiciones que son las siguientes:

- 1) La marca seleccionada debe de crear contenido útil, no necesariamente bueno, para poder destacar en notoriedad. Puede ser de tres tipos: contenido inspiracional, contenido de entretenimiento y contenido que contribuya a la formación de una persona.
- 2) Es necesario que la marca cree conversaciones y debates con su público y sus seguidores de manera que fomente un trato y una relación cercana entre ellos. De esta manera, la marca personal podrá conseguir una retroalimentación de todas las cosas que hace bien y todas las que debería mejorar, y sus seguidores, obtendrán mejores contenidos y cosas que les guste.
- 3) Tiene que existir una persistencia y una constancia dentro del contenido que comparte la marca personal que provoque a sus seguidores estar atento a las nuevos temas y noticias, ya sea subiendo un video semanal a su canal de YouTube o subiendo varios post diarios.
- 4) Es necesario que exista una coherencia entre las redes sociales en la que está presente la marca personal y el contenido que sube. Es decir, si el *influencer* esta especializado en subir *vloggs*, no tiene sentido que esté presente en Instagram si la mejor plataforma para subir este tipo

de contenidos es YouTube. Por lo que no es necesario tener presencia en todas las redes sociales para poder obtener visibilidad.

- 5) Tener alguna característica que les haga personas únicas y diferentes, que les permita distinguirse del resto y sacar una ventaja competitiva de ello.

Con estas cinco características, la marca personal conseguirá que la audiencia le apoye y de esta manera les de valor, obteniendo así una notoriedad.

Una vez conocidos los criterios que tienen que cumplir para que las marcas consigan notoriedad a través de las redes sociales, se verá si se cumplen dichos criterios con los cuatro *influencers* seleccionados y se podrá concluir diciendo si las redes sociales son o no son una herramienta esencial dentro de la construcción de marca personal.

4.2. Resultados obtenidos

Después de llevar a cabo una técnica observacional se han obtenido los siguientes resultados dependiendo de la marca personal seleccionada.

A) MARCA PERSONAL 1: DULCEIDA

Se ha analizado las cuatro redes sociales donde Aida Domenech tiene presencia, (YouTube, Instagram, Twitter y su Blog personal) y se han obtenido los siguientes resultados:

Como se puede ver es una persona que crea contenido útil, dado que crea una mezcla entre los tres tipos de contenido, subiendo a su perfil de YouTube videos sobre como maquillarse o como vestirse para un determinado evento (contenido para la formación), también subiendo fotos y videos a Instagram caducos, que duran menos de 24 horas, contando determinadas cosas que le han pasado a lo largo de su día (contenido de entretenimiento) y finalmente, también sube a ambas redes contenido inspiracional como videos y fotos que hacen pensar y reflexionar sobre algunos aspectos de la vida.

Por estos motivos, se puede decir que Dulceida sí cumple el primer punto de las condiciones.

Se puede apreciar que Dulceida contesta a sus seguidores y tiene conversaciones en las redes sociales con ellos y abre nuevos debates dejando preguntas en algunas de sus fotos de Instagram para que sus seguidores compartan sus ideas y sus opiniones, y también al final de sus videos pide a sus visitantes que le digan qué tipo de videos quieren ver y qué les ha parecido. Por lo que se puede decir que esta condición Dulceida también la cumple.

En cuanto a la tercera condición, se puede decir que Dulceida presenta una total constancia en sus videos semanales y en sus post diarios al publicar los videos todos los miércoles a las nueve de la noche y compartir entre dos y cuatro post diarios en Instagram, por lo que se puede decir que también cumple esta condición.

El cuarto punto, esta marca también lo cumple ya que sube un contenido adecuado a cada red. En Instagram comparte fotos con títulos inspiracionales o simplemente contando qué es lo que hizo en un evento, además también comparte mini videos informando que ha subido un nuevo video a su canal de YouTube, sitio correcto también para subir ese tipo de contenido. Y finalmente, utiliza la opción de Instagram que le permite compartir automáticamente el mismo contenido en esta plataforma que en Twitter, de manera que se comparte el contenido muchas veces, como se puede ver en la siguientes imágenes:



Fuente 5: Perfil de Twitter de @Dulceida. Ilustración 5: Dulceida y Laura Escanes Consultado el 4 de junio de 2018

Ilustración 6: Dulceida y Laura Escanes

Fuente 6: Perfil de Instagram de @Dulceida

Por tanto, se puede concluir diciendo que Dulceida también cumple la cuarta condición.

Finalmente, el quinto apartado se puede decir que Dulceida también tiene una característica significativa que consiste en que aunque sea una chica de moda con mucha fama, su naturalidad y su cercanía con sus seguidores está por encima de todo esto. Con esto ha conseguido establecerse como la *influencer* número 1 a nivel español. Por esto podemos decir que también cumple de quinta condición.

Como se puede ver, Aida Domenech cumple las cinco condiciones necesarias para que las redes sociales den notoriedad a la marca personal en su construcción y desarrollo.

B) MARCA PERSONAL 2: ALEX PUÉRTOLAS

En cuanto a las redes sociales de Alex se puede decir que se han analizado sus perfiles de Instagram, Twitter y sus dos perfiles de YouTube.

En cuanto a la primera condición se puede decir que Alex se cumple dado que sube un tipo de contenido que puede ser de los tres tipos ya que tiene videos a su perfil principal de YouTube con contenido formativo, hablando de cómo elegir carrera o como retocar de una manera las fotografías; también trata contenido inspiracional, cuando sube post a Instagram con frases que llaman a la reflexión de las personas y tweets en Twitter con frases profundas sobre determinados temas de la vida; y además, contenido de entretenimiento subiendo concursos y retos con distintas personas.



Fuente 7: Perfil de YouTube de Alex Puértolas. Consultado el 4 de junio de 2018

Ilustración 7: Video de YouTube de Alex Puértolas

Por todo esto se puede decir que Alex cumple esta primera característica.

Por otro lado, igualmente se puede decir que Alex cumple la condición de crear conversación con sus seguidores a través de las redes sociales, pidiendo opiniones en sus videos de Youtube o contestando a comentarios que le hace la gente en cualquiera de sus redes.



Fuente 8: Perfil de Twitter de @AleksPuertolas. Consultado el 4 de junio de 2018

Ilustración 8: Tweet de @AleksPuertolas

Por tanto, sí cumple esta condición.

En cuanto a la tercera condición se puede decir que Alex presenta una presencia constante en sus redes sociales subiendo dos videos semanales a su perfil principal de YouTube, comparte un post diario en Instagram y además de tener la función de Instagram de la que se ha hablado anteriormente, también comparte más contenido, frases y *retweets* en su perfil de Twitter todos los días. Por tanto, esta condición también la cumple.

La cuarta condición consiste en si concuerda el contenido con cada red y se puede decir que si, porque únicamente sube videos a YouTube, post y videos caducos de 24 horas contando su día o nuevas noticias en Instagram, y además, hay que comentar que utiliza su red social de Twitter para promocionar su contenido del resto de redes y hay una coherencia entre ellas. Por lo que también se puede decir que sí cumple esta condición.

Finalmente, la quinta condición que tiene que cumplir Alex consiste en si tiene algo que le haga diferente al resto. Y se puede decir que esta respuesta también es afirmativa dado que la característica que hace a Alex distinto a los demás es que comparte un tipo de contenido que le permite transmitir a sus seguidores una transparencia total, ir aprendiendo cosas nuevas a la vez que pasan un buen rato viendo sus videos y los valores que transmite. Por lo que hay tener esta característica significativa, se puede decir que Alex cumple esta condición.

En cuanto a la marca personal de Alex Puértolas se puede decir que sí, las redes sociales han influido en el desarrollo de la marca personal. Además,

desde el momento que se empezó esta tesis, se ha mantenido un seguimiento sobre el perfil de Instagram de Alex y se puede decir que se ha visto como los seguidores en su perfil han ido aumentando poco a poco.

C) MARCA PERSONAL 3: LELE PONS

Observando las redes sociales de Lele Pons se ha podido ver como ha ido cambiando a lo largo de los años y creando un mejor contenido.

Por esto se puede decir que Lele Pons es una *influencer* que cumple con la condición de la creación de contenido, sobre todo contenido de entretenimiento ya que su especialidad consiste en subir videos tanto a Instagram como a Youtube, que tratan de hacer reír a la gente, lo que le ha acabado convirtiendo en una de las personas más influyentes de los últimos años y sus videos ya sobrepasan los 27 millones de reproducciones en Instagram:



Ilustración 9: Video de Instagram de Lele Pons

Fuente 9: Perfil de Instagram de Lele Pons. Consultado el 4 de junio de 2018

Por todo esto, también se puede decir que Lele cumple la primera condición de la lista.

Igualmente, se puede ver que Lele crea conversación con sus seguidores al contestarle a sus comentarios y dando “me gusta” a sus comentarios de manera que crea una relación estrecha con ellos fomentando la fidelidad hacia ella que tienen sus fans:



Por contestaciones como esta se puede decir que Lele fomenta la relación con sus seguidores de manera que también cumple esta segunda condición.

Ilustración 10: Comentarios contestados por Lele Pons en Instagram

Fuente 10: Perfil de Instagram de @LelePons. Consultado el 4 de junio de 2018

En cuanto a la siguiente condición, queda demostrado que Lele tiene una constancia continua sobre todo en sus red social de Instagram al publicar contenido caduco de 24 horas comentando cosas de su día a día y posteando un video o una foto todos los días. En cambio esto no se puede decir del resto de sus perfiles, pero al ser este por el que más reconocida es, se puede decir que también cumple esta condición.

Para hablar de la cuarta condición se puede decir que Lele tiene contenido adecuado en todas sus redes porque sabe diferenciar el tipo de videos que debe subir a cada una de las plataformas, al igual que en su perfil de YouTube sube videos con una duración superior a 10 minutos, en Facebook e Instagram, se reserva estas redes para subir videos de menos duración. Hay que destacar también que se reserva Facebook para subir videos, fotos e información sobre futuros eventos donde ella aparecerá. Por tanto, de igual manera cumple esta condición.

Finalmente, se puede decir que Lele Pons si que tiene una característica significativa y es que lo que más destaca de ella es su gran sentido del humor y que no tiene miedo a hacer nada, en definitiva, sus locuras, que muchas gente piensa en hacerlas pero nadie las hace y ella en cambio, no sólo las lleva a cabo si no que las graba. Por esto, Lele cumple la condición última.

Por todos estos motivos, también se puede decir que en la marca personal de Lele Pons influyen las redes sociales.

D) MARCA PERSONAL 4: CHIARA FERRAGNI

Chiara Ferragni es una *influencer* que empezó siendo *bloguera* y con la explosión de las redes sociales en internet acabó participando de redes como YouTube o Instagram convirtiéndose en la *influencer* más grande de los últimos tiempos, habiéndose llevado su caso hasta ser estudiado por la Universidad de Harvard.

Se puede decir que Chiara cumple todas las características pero se van a analizar una a una.

En primer lugar Chiara crea contenido muy interesante para todo su público objetivo dado que se hizo famosa con su famoso blog “The Blonde Salad”, donde creaba contenido formativo sobre las últimas tendencias de moda y también contenido de entretenimiento mostrando y contando los eventos y las colaboraciones en las que participa. Pero actualmente, su blog se ha convertido en una página web donde se puede obtener productos de sus líneas de ropas y accesorios y además se puede seguir leyendo su blog pero no siempre todas las entradas están escritas por ella.



Fuente 11: Web de "The Blonde Salad". Consultado el 4 de junio de 2018

Ilustración 11: Entrada de la Web "The Blonde Salad"

Ahora ella, donde más actividad tiene y presenta su día a día y sus colaboraciones con las marcas es Instagram donde crea el mismo contenido que en su blog, subiendo hasta cuatro post diarios y compartiendo todos los días contenido caduco de 24 horas.

Por todos estos motivos se puede decir que Chiara sí cumple esta condición.

Hay que destacar que Chiara también establece conversaciones con su público facilitando un email en su Instagram al que le pueden escribir y ella responde bien contestando de vuelta o bien mediante el contenido caduco de 24 horas de Instagram. Por lo que se puede decir que Chiara también cumple esta segunda condición.

En cuanto a la constancia, la red donde más constancia y seguidores tiene es Instagram, donde comparte una media de cuatro post diarios, estos son un ejemplo del día 5 de junio de 2018:



Ilustración 12: Posts diarios de Chiara Ferragni en su perfil de Instagram

Fuente 12: Perfil de Instagram de @ChiaraFerragni

Como se puede ver, Chiara presenta una constancia incuestionable en su red social principal por lo que se puede decir que cumple la tercera condición necesaria.

En la siguiente condición se puede ver que Chiara presenta una perfecta coherencia entre sus redes dado que Instagram es la que mejor se adapta a su actividad es la que más utiliza y deja más de lado redes como YouTube donde apenas sube contenido pero cuando lo sube son *vlogs* sobre su vida por lo que se adapta coherentemente al tipo de contenido que debe subir a YouTube. Por lo que se puede decir que sí, Chiara cumple la cuarta condición.

Finalmente, Chiara cumple la quinta y última condición dado que la característica que define y hace diferente del resto a esta *influencer* es que intenta ser una fuente de inspiración para todas las personas empezando con un blog y tras mucho esfuerzo y trabajo ha conseguido llegar hasta donde ha llegado, siendo la influencer más demandada de los últimos tiempos. Por lo que se puede decir que también cumple esta condición.

Para concluir se puede decir que la marca personal de Chiara al cumplir todas estas condiciones se ha visto influenciada por las redes sociales para dar notoriedad a dicha marca.

5. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio sobre la marca personal y las nuevas tecnologías de las redes sociales, se puede ver que se ha logrado sacar una serie de conclusiones mediante la revisión de la bibliografía y el estudio empírico:

En primer lugar, se puede afirmar que la marca personal es algo que hace a las personas únicas de tal manera que son reconocibles, recordadas, tenidas en cuenta y siendo elegidas como primera opción respecto al resto que tengan una serie de características similares a ella, de manera que ha ido experimentando una evolución a lo largo de los años pasando por autores como Andrés Pérez Ortega o Tom Peters, siendo él la primera persona que le da nombre a este concepto. Por tanto, queda cumplido el segundo objetivo que consistía en determinar que es la marca personal y cómo ha sido su evolución a lo largo de los tiempos.

En segundo lugar, ha quedado cumplido el objetivo de determinar y analizar los elementos que forman la marca personal, quedando constancia de que los elementos que la forman no son otros que los de la marca, siendo estos la identidad de marca, la imagen de marca, el posicionamiento de marca y el *Brand equity* y en qué consiste cada uno de ellos. Sin embargo, no hay que olvidar que al hablar de marca personal estos no están relacionados con objetos o servicios si no que están relacionados con las personas.

En tercer lugar, se puede declarar que el proceso de construcción de una marca personal está compuesto de varios pasos, que consisten en la relevancia de marca, el comportamiento de marca, la imaginería de marca, los juicios de marca, el sentimiento de marca y la resonancia de marca, siendo un proceso que requiere esfuerzo y trabajo. Por tanto, el cuarto objetivo queda satisfecho.

En cuarto lugar, se puede confirmar que las redes sociales forman un papel importante a lo largo de todo el proceso de creación, desarrollo y mantenimiento de la marca personal a lo largo de la vida de esta, quedando contrastado en la investigación empírica cuando en todas las marcas se ha podido ver que las redes han jugado un papel fundamental en el desarrollo de las marcas.

Finalmente, por todos estos motivos se puede afirmar que las redes sociales son una herramienta esencial de construcción de la marca personal. Se puede concluir esta afirmación por los resultados obtenidos al analizar cuatro marcas personales distintas con diferentes nacionalidades, obteniendo unanimidad en la respuesta obtenida de cada una de las marcas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alba, T. (9 de Agosto de 2017). *Marca Personal vs Imagen Corporativa: Pros y contras*. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de Laura Ferrera: <http://www.lauraferrera.com/p-Marca-Personal-Imagen-Corporativa-Pros-contras.html>

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. *Index.Comunication*, 1 (5), 77-105.

AMA (1960) "Brand" en American Marketing Association [online] Disponible en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Accedido el 25 de mayo de 2018]

Antoja, E. (12 de Abril de 2015). *El personal branding... ¿Personas o personajes?* Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de La diferencia: <http://www.ladiferencia.tv/blog/el-personal-branding-personas-o-personajes/>

Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.

Beteta, A. et al. *Personal Branding... Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente, 2011.

Briceño, G. (2017 de Noviembre de 2017). *Diferencia entre vlogger, blogger y youtuber*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/diferencia-entre-vlogger-blogger-y-youtuber-gianco-briceño>

Castellanos, G. (30 de Junio de 2015). *Estrategias de Marketing y Branding en Redes Sociales*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5sbzq2dgMag>

ESIMAD escuela interactiva de marketing digital. (2011). *Guía para el desarrollo de tu marca personal*. ESIMAD.

Farquhar, P. (1989). Marketing Brand Equity. *Marketing Reseach* , 23-24.

Foro Marketing. (2018). *Red Social*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/red-social/>

García, M.L., & Núñez, P. (2008). Los Bloggers y su influencia en la imagen de marca. *Revista Icono 14* , 242-252.

Guudjob. (11 de mayo de 2017). *5 ventajas de tener una marca personal*.

Recuperado el 24 de marzo de 2018, de Guudjob review it!: <http://www.guudjob.com/blog-guudjob/5-ventajas-de-tener-una-marca-personal>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing* , 1-22.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. England: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Estados Unidos: Pearson.

Losada, J. (2010). La marca personal. *Revista Comunicación* , 23-32.

MD Marketing Digital. (2018). *Marketing Digital*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Melara, P. "Clase magistral tema 4". Política de producto y gestión de marca. Universidad Pontificia de Comillas. 12 de febrero de 2018.

Olmedo, A. (12 de Mayo de 2013). *Identidad digital y reputación online*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rG6LyXYsH1o>

Oxford University Press. (2018). *Reputación*. Recuperado el 24 de Marzo de 2018, de Oxford Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/reputacion>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia BusinessReview* , 18-39.

Pérez, A. (2018). *Andrés Pérez Ortega*. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Andrés Pérez Ortega: <https://www.andresperezortega.com/que-es/razones>

Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.

Pérez, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

Pérez, A., & al, e. (2011). *Personal Branding... Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.

Real Academia Española. (2001). Confianza. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AF8rq9a>

Real Academia Española. (2001). Notoriedad. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QepuwEp>

Schawbels, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los*

medios sociales en la promoción personal. Barcelona: Conecta.

Schiffer, J. &. (2010). *A Look at the Media Life of the American Family*. Recuperado el 1 de Junio de 2018, de Ipsos Reid: <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-content-technology/webinars/?q=inside-the-media-life-of-the-american-family>

Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la mediación de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. . *El profesional de la información* , 298-303.

Serrat-Brustenga, M., & Giones-Valls, A. (2010). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Bid: <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>

Vázquez, M. (18 de Abril de 2008). *El autonocimiento, la base de la autoestima*. Obtenido de ABC Color Paraguay: <http://www.abc.com.py/articulos/el-autoconocimiento-la-base-de-la-autoestima-1059212.html>

Valor, C. "Tema 1". Comunicación integral del marketing. Universidad Pontificia de Comillas. 20 de enero de 2018.

WebFinance Inc. (2018). *What is Networking?* Recuperado el 24 de Marzo de 2018, de Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/networking.html>

Wetsch, L. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education* , 30-35.