



Universidad Pontificia Comillas - ICADE

LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL: DECISIONES EN EL CASO DE *INFLUENCERS*

Alumno: Beatriz Bermúdez de Castro Dorrego

Tutora: M^ª Pilar Melara San Román

MADRID | Junio, 2019



Nuevas formas de creación de marca: influencers y su marca personal

La gestión de la marca personal: decisiones en el caso de *influencers*

Beatriz Bermúdez de Castro Dorrego
Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)

RESUMEN:

Desde la aparición de las redes sociales se ha creado un nuevo tipo de prescriptor, el *influencer*. Estas personas gracias al poder que les han dado sus perfiles en las diferentes redes han podido crear sus propias marcas personales. Es por eso, que en este trabajo se ha tratado de analizar si las marcas personales funcionan como cualquier otro tipo de marca, y con ello, determinar si pueden seguir las diferentes estrategias de marca. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura para poder definir los conceptos de marca personal e *influencer*, y a su vez, se han analizado casos reales en los que diferentes *influencers* han seguido estrategias de marca como la extensión o el *co-branding*. Gracias a esta investigación se ha podido determinar que las marcas personales de los *influencers*, como cualquier otra marca, pueden seguir las estrategias de marca correspondientes y convertirse en marcas fuertes.

- ❖ Palabras claves: marca, marca personal, *influencer*, redes sociales, Instagram, estrategias, *co-branding*, extensión de marca, Keller, Kotler, Dulceida, María Pombo, entre otros.

ABSTRACT:

Since the emergence of social media, a new type of prescriber has been created: the influencer. These people, thanks to the power that their profiles have given them in the different networks, have been able to create their own personal brands. That is why in this work, it has been tried to analyze if personal brands work like any other type of brand, and with that, determine if they can follow the different brand strategies. For this, a review of the literature has been carried out in order to define the concepts of personal and influencer brands, and in turn, real cases have been analyzed in which different influencers have followed brand strategies such as extension or co-branding. Thanks to this research it has been possible to determine that the personal brands of the influencers, like any other brand, can follow the corresponding brand strategies and become strong brands.

❖ Key words: brand, personal branding, influencer, social media, Instagram, brand strategies, co-branding, brand extension, Keller, Kotler, Dulceida, María Pombo, among others.

INDICE

1. Introducción	1
1.1 Propósito y contextualización del tema	1
1.1.1 Propósito general	1
1.1.2 Justificación	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Metodología	3
1.4 Estructura del trabajo	4
2. Marco teórico	5
2.1 La marca	5
2.1.1 ¿Qué es una marca?	5
2.1.2 Ventajas de la marca fuerte	7
2.2 Marca personal	9
2.3 Influencers	15
2.3.1 Antecedentes al fenómeno influencer: el prescriptor	15
2.3.2 Definición de <i>influencer</i>	16
2.3.3 El <i>influencer</i> y las redes sociales	16
2.4 Estrategias de marca	20
2.4.1 Extensión de marca	20
2.4.2 Co-branding	22
3. Análisis empírico	26
3.1 Casos reales de extensión de marca	26
3.1.1 Dulceida (Aida Domenech)	27
3.1.2 Alexandra Pereira (Lovely Pepa)	29
3.1.3 Goicochea	30
.....	30
3.2 Casos reales de Co-branding	32
3.2.1 María Pombo	33
3.2.2 Laura Escanes	34
3.2.3 Dulceida	36
4. Conclusiones	39
5. Bibliografía	42

INDICE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1 Prisma de Kapferer.....	13
Ilustración 2 Proceso de creación de marca personal	14
Ilustración 3 Datos redes sociales en España (IAB)	18
Ilustración 4 Extensión de marca de Dulceida.....	27
Ilustración 5 Extensión de marca de Lovely Pepa.....	29
Ilustración 6 Extensión de marca de Goicochea	30
Ilustración 7 Co-branding Aghata y María Pombo	33
Ilustración 9 Co-branding Mó y Laura Escanes.....	35
Ilustración 10 Co-branding Tezenis y Dulceida.....	37

1. Introducción

1.1 Propósito y contextualización del tema

1.1.1 Propósito general

El propósito general de este trabajo es determinar si las marcas de las *influencers* pueden gestionarse como las marcas de producto, es decir, como cualquier otra marca. Más en concreto, comprobar si los *influencers* son una marca que pueden tomar decisiones como son las estrategias de marca y si pueden ayudar a desarrollar marcas fuertes.

1.1.2 Justificación

Al estar llegando a un momento muy importante como es el final de la etapa de la carrera universitaria, nos vamos planteando qué será de nosotros el día de mañana, aparece una clara incertidumbre de cuál será de nosotros y de nuestro futuro en el ámbito profesional. Es por ello, que a la hora de decidir el tema de la investigación se ha tratado de encontrar una motivación personal dentro del área del marketing, intentar indagar en un tema que pueda servir en el propio desarrollo tanto a nivel personal como profesional.

Vivimos en una sociedad que va sufriendo un cambio constante en todos los aspectos de la vida, la gente está cambiando y con ello todo lo que ocurre a su alrededor. Cada día, la gente se encuentra más influenciada por lo que ve en Internet, las redes sociales, o en la televisión. De ahí que aparezcan nuevas maneras de captar la atención de la gente y que las empresas hayan visto el gran potencial de los conocidos *influencers* para dar a conocer sus productos. Pero la realidad va más allá y es que muchas de estas personas han pasado de ser “caras famosas” que patrocinan marcas a ser una marca como tal y por ello, son los que trabajan como líderes de opinión para las marcas y sus productos o servicios (Castelló, 2016). No solo eso, sino que como marcas que son han ido creando sus propias estrategias de marca, creando marcas fuertes y competitivas.

La marca personal es un fenómeno que existe desde hace muchos años, son personas que tienen un conjunto de fortalezas, talentos y algo que les hace únicos para poder triunfar y destacar, personas que son capaces de influir en los demás y en sus diferentes decisiones como consumidores (Keller et al, 2012). Tom Peters, un escritor americano explica como

este tipo de personas deben ser consideradas marcas, ya que pueden funcionar como cualquier otra. Por lo tanto, las personas pueden trabajar para conseguir diferenciarse de los demás empleando los mismos procesos y estrategias que usan las empresas cuando venden marcas, y así conseguir ser marcas propias y personales (de lo Morena, 2014).

Asimismo, debido al crecimiento del uso de internet y de las diferentes redes sociales como son Instagram, Facebook o Twitter, los casos de marca personal han ido creciendo de la mano de estas redes. Esto es así debido a los *influencers*, personas que gracias al buen uso de las redes sociales y de sus cualidades sociales, de conocimiento y personales han sabido gestionarse y crear una comunidad con miles de seguidores (Segura et al, 2019).

A día de hoy, este fenómeno es muy importante, ya que está influenciando a muchas personas, ya a sus decisiones de compras o a su forma de vida. Las personas al sentirse parte de las comunidades de los diferentes *influencers*, a veces se olvidan de que estos son también marcas, y que la mayoría de las cosas las hacen porque hay un proyecto detrás y están siendo pagados por las cosas que están diciendo. Además, con el auge e impacto de este tipo de prescriptores y el buen funcionamiento de las extensiones de sus marcas personales, son muchos los casos donde *influencers* como Kylie Jenner tienen bajo su nombre marcas con facturaciones millonarias.

Por todo ello, es fundamental investigar en este tema, ya que las marcas personales de *influencers* están en pleno crecimiento, y aunque sea un ámbito no tiene el estudio que debería, es necesario en los tiempos que corren. Las cosas están cambiando y es imprescindible que las investigaciones lo hagan también. Está claro el aumento en la realización de estudios que se han publicado en los últimos años acerca de la marca personal de los *influencers*, pero lo que se busca en este trabajo es analizarla desde un enfoque totalmente distinto. Indagar sobre los casos concretos de estrategias de marca seguidas por dichos *influencers*, y ver si se puede afirmar que sus marcas personales pueden ser entendidas como cualquier otro tipo de marca. Es sin duda un enfoque novedoso del tema, un trabajo que necesitará una gran investigación y minucioso análisis.

1.2 Objetivos

a. Objetivos específicos

- Determinar cuál es el concepto de marca personal
- Definir el término *influencer*
- Estudiar si los *influencers* pueden convertirse en una marca personal
- Comprobar si un *influencer*, como marca que es, puede seguir las estrategias propias de marca
- Analizar los casos concretos de las estrategias seguidas por las marcas y los *influencers*

1.3 Metodología

Con el fin de conseguir los objetivos anteriormente mencionados para esta investigación, se utilizarán diferentes técnicas dependiendo del tipo de objetivo que se busca alcanzar. El trabajo constará de dos partes, una parte teórica y otra de análisis de casos.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura académica que permite investigar en lo que se ha estudiado hasta el momento sobre la creación de marca. Para ello, se han utilizado diferentes bases de datos como puede ser EBSCO, *Google Scholar*, Dialnet, Periódicos, Páginas de Marketing, entre otros, y donde se han seleccionado las publicaciones académicas que permitan trabajar en el tema con la profundidad necesaria. Para realizar esta revisión se necesitan tener unas palabras claves que permitan acotar la búsqueda sobre el tema. Palabras claves: “marca”, “marca personal”, “*influencer*”, “redes sociales”, “Instagram”, “estrategias”, “*co-branding*”, “extensión”, “Keller”, “Kotler”, “Dulceida”, “María Pombo”, entre otros.

En segundo lugar se ha realizado un estudio del caso diferentes casos reales que permitan ver en la práctica ejemplos reales de cómo *influencers* como María Pombo, Dulceida o Lovely Pepa realizan estrategias de marca como el *co-branding* o la extensión de marca.

En definitiva, la metodología utilizada para este trabajo es válida y completa ya que combina una revisión de literatura a la vez que técnicas cualitativas. Esto hace que se

busque otro enfoque y se estudie el tema de una manera diferente a lo hecho hasta el momento.

1.4 Estructura del trabajo

El estudio se encuentra dividido por cinco apartados. El primero de ellos es la “*Introducción*”, donde se realiza una contextualización del tema y una explicación más profunda de la importancia del tema que se va a tratar. Se incluyen además los objetivos, el interés sobre el tema y el propósito del trabajo. Además, en este apartado se indica la metodología del trabajo, la cual reúne el diseño de la investigación, buscando la obtención de los objetivos tanto el general como los específicos. Se explican las técnicas empleadas, por un lado, la revisión bibliográfica y por otro, las técnicas cualitativas.

La segunda parte contiene el “*Marco Teórico y el estado de cuestión*” que nos permite ver hasta donde se ha estudiado sobre el tema y entender con más detalle la marca personal y el concepto de *influencers*. Esta parte se realiza gracias a la información obtenida en la revisión de la literatura. En la tercera parte se encuentra el apartado “*Análisis del caso*” donde se realiza las técnicas cualitativas, en este caso consiste en el estudio los diferentes casos reales de los *influencers* siguiendo estrategias de marca como la extensión de marca y el *co-branding*, y donde se explicarán los resultados obtenidos.

En el quinto apartado “*Conclusiones*” se proponen las conclusiones alcanzadas después del análisis e interpretación de los resultados. Por último, la parte final del trabajo de investigación contiene la “*Bibliografía*” donde se recogen las referencias empleadas en la investigación, todas ellas en orden alfabético.

2. Marco teórico

El objetivo que se persigue con parte del trabajo es poder determinar si la marca personal es una “marca”, para ello es necesario entender qué es una marca y las ventajas de tener una marca fuerte, para así luego profundizar en el concepto de marca personal y por qué es importante hoy en día. Asimismo, se va a intentar encuadrar el concepto de *influencer* como marca personal, a la vez que comprender cuáles son las principales estrategias que una marca puede seguir, especialmente el *cobranding* y la extensión de marca.

2.1 La marca

En el mundo en el que vivimos existe un gran número de marcas, que venden tanto productos, servicios, países o experiencias..., marcas muy diferentes o muy parecidas, con nombres cortos o nombres largos, conocidas mundialmente o solo localmente, con logos o imágenes... Como dijo Noel Kapferer, “una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado y su dirección, definen su identidad en el tiempo y el espacio” (Kapferer, 1992:11). Como muchos otros términos, son muchas las perspectivas desde que se entiende este concepto; es por ello, que es necesario entender el significado de marca y las diferentes ventajas que otorga.

2.1.1 ¿Qué es una marca?

Para hablar de marca primero debemos conocer qué es, cuál es su significado y por qué es tan valiosa hoy en día. El problema que nos encontramos con el concepto de marca es la propia definición, es uno de los puntos donde se puede encontrar una mayor discrepancia entre los entendidos de la materia, ya que no existe un consenso con la interpretación de este término (Kapferer, 2012). La realidad es que existen diferentes opiniones y maneras de entender y observar la misma: hay expertos que la ven como un símbolo diferenciador mientras que hay otros que van más allá, los expertos la consideran mucho más que eso.

Primero es fundamental saber la procedencia del término marca, ya que no es algo actual, sino que forma parte de la vida de las personas desde siglos atrás y además sirve para proporcionar una base para entender esta palabra que tanto se utiliza en nuestro día a día.

El concepto marca tiene un origen alemán y su significado exacto es “fuego”. Esto es así porque antiguamente los ganaderos alemanes utilizaban una especie de hierros ardientes con los que marcaban a sus animales y los diferenciaban de los del resto de ganaderos (Herranz, 2016). Aun así, existen pruebas que datan de muchos años atrás, ya que las personas que trabajaban de mercaderes o de artesanos en la época de antes de Cristo ya se encargaban de marcar los productos que producían para así poder diferenciarlos de los de otros trabajadores (Delgado, 2012).

En la actualidad, una de las definiciones con mayor relevancia es la que elabora la AMA, la cual define marca como el “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. El término legal para la marca es marca registrada. Una marca puede identificar un artículo, una familia de artículos o todos los artículos de ese vendedor. Si se utiliza para la empresa en su conjunto, el término preferido es nombre comercial” (AMA, 2017). A su vez, y de acuerdo con la definición proporcionada por Aaker (1991) es también entendida como un nombre y/o símbolo que sirve de distintivo como un logotipo, marca registrada o diseño de paquete, y cuya función es la de identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y de diferenciarlos a los de la competencia.

Sin embargo, existen un gran número de profesionales del tema que piensan que una marca es algo más que un mero símbolo de diferenciación, consideran que la marca es algo que permite dar conciencia, reputación o protagonismo dentro del mercado (Keller, 2013). Son muchos los autores que deciden analizar la parte intangible de una marca a la hora de definirla; un ejemplo de ello es King que da importancia a las ventajas que puede aportar este término, ve a la marca como portadora de calidad, fiabilidad, autenticidad, entre otros atributos que dotan de un verdadero valor a la marca (Herranz, 2016).

Aunque la marca existía desde el inicio del comercio; el aumento en el enfoque de la marca como tal comenzó alrededor de mediados de los ochenta, debido a las ventajas que se le empezaron a asociar. Esto podría atribuirse a la aceleración de la fusión y adquisición y la muy alta valoración de la marca como activo intangible por parte de las empresas. A pesar de que a primera vista la marca es un concepto que puede parecer simple, en realidad es muy complejo. Además, ninguna explicación es capaz de dar un sentido completo a la

marca (Maurya & Mishra, 2012). En resumen, el concepto de marca ha ido evolucionando dependiendo de los objetivos que ha ido teniendo y asumiendo diversas funciones. Aun así, es imprescindible señalar que nunca se ha perdido el elemento diferenciador con otros productos o marcas, aunque para muchos ya no es suficiente y este concepto tiene que tener un significado mayor que permita, entre otras cosas, tener una participación mayor dentro del mercado (Delgado, 2014).

2.1.2 Ventajas de la marca fuerte

La realidad es que las marcas se han convertido en un jugador principal en la sociedad en la que vivimos, lo que conlleva a que las empresas quieren tener una marca fuerte y reconocida para sus clientes. Esto es así debido a que, si se coge la manera de ver la marca entre los diferentes expertos, se puede ver que existen una serie de ventajas que hacen que los productos con marca sean percibidos positivamente frente a los que no la tienen. En este caso podemos señalar doce puntos que permiten entender la importancia de este término, que son: tener un logo diferenciador, el factor legal, la identidad corporativa, el símbolo, el reductor de riesgo, la identidad, la imagen en la mente del consumidor, el valor, la personalidad, la relación con el consumidor, crear un valor añadido y considerarse una entidad que evoluciona (Maurya & Mishra, 2012).

Tener una marca fuerte significa que se puede diferenciar del resto de competidores, tener un logo que te haga destacar frente a los demás (Arnold, 1992). Al fin y al cabo, la creación de marca nace de una necesidad clara, lo que se buscaba era utilizarla para que se consiguiese una diferenciación entre los diferentes productos que hay en el mercado (Keller et al, 2012). Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar, pero uno de ellos son las evidencias existentes de que incluso en la historia antigua los nombres y marcas se ponían en productos y bienes como los ladrillos, para así poder identificar a su creador y no confundirlo con el resto (Aaker, 2018). La necesidad es tener una marca fuerte para así poder diferenciarse del resto de los competidores.

Otra ventaja muy importante es que una marca fuerte lo que otorga, como muchos expertos demuestran, es un factor de reducción de riesgo. Esto quiere decir que los consumidores perciben mucha desconfianza cuando compran productos o servicios, y son las marcas las que permiten inculcar la confianza al consumidor y que se sientan

tranquilos y seguros de comprarlos (Assael, 1995). Por otro lado, también se menciona la importancia de la identidad corporativa, y como es ella la que aporta una ventaja competitiva, de la cual las marcas se deben nutrir (van Reil & Balmer, 1997).

Por otro lado, este concepto tiene también como punto fuerte que es una forma sencilla de referirse a algo y que se forma mediante la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene a su alrededor (Brown, 1992). A su vez, la marca tiene acceso directo en la memoria de los consumidores (Jacoby et al, 1977). Asimismo, una marca fuerte se ve como algo más para muchos, ya que pasa a ser un conjunto de atributos emocionales. Además, la marca empezó a asociarse con tener una parte de la mente del consumidor, es decir, las personas reconocen y tienen en mente muchas de las marcas que les rodean (Kapferer, 2012). Expertos como Arnold consideran que la marca no solo ofrece al consumidor un conjunto de productos y servicios, sino que proporciona unos atributos a mayores a los clientes. Estos autores hablan de factores sociales, de estética o morales, unas características que solo pueden ser comprensibles si se analizan desde el ámbito emocional (Arnold, 1992). Así es que una marca es como una idea en la mente del consumidor de los atributos tanto funcionales como psicológicos (Martineau, 1959).

Otro factor importante es el legal, ya que con la aparición de nuevos problemas y debido a la presencia de malas prácticas las marcas se necesitaban para poder proteger legalmente la originalidad de los productos (Crainer, 1985). Es por esto que se crean los derechos de marca, ya que debido a la aparición de gran número de copias y falsificaciones de productos se necesitaba una mayor protección (Keller et al, 2012). Una marca fuerte pasa de ser un mero símbolo de diferenciación a una protección que certifica la procedencia de los diversos productos o servicios que engloba cada marca. Aunque si una marca no es relevante para los clientes, la función de protección legal no tiene tanto sentido (Maurya & Mishra, 2012). Al mismo tiempo, a la legalidad se le puede unir la idea de calidad, ya que ayuda a distinguir las diferentes ofertas de productos, y es por eso que la marca no solo era entendida como una prueba de origen, sino que también la marca servía para señalar la calidad superior de un producto (Kapferer, 2012).

Una marca fuerte ya es entendida como un valor en sí misma, ya casi parece que no existe un producto sin marca o una marca sin producto. El poder de las marcas, y la dificultad y el costo de establecerlas, se refieren a lo que las empresas están dispuestas a pagar por ellas (Aaker, 1991). En definitiva, la marca no es un "valor añadido", un valor que se le

agrega a un producto o servicio y que sale del resultado de una estrategia de marketing realizada para la propia marca o empresa (Keller, 2009). La realidad es que hoy en día lo que se entiende por marca es tanto su experiencia como su valor (Herranz, 2016). Un conjunto de características tangibles e intangibles que aumentan el atractivo de un producto o servicio por encima de su valor funcional, beneficios no funcionales más allá de las características propias de los productos (Farquhar, 1989). La marca también ofrece una identidad definida por la su propia cultura, personalidad, auto-proyección, físico, reflexión y relación (Kapferer, 1992). Al fin y al cabo, una marca fuerte es una entidad que evoluciona, con una personalidad y valores que le hacen ir cambiando con el paso del tiempo para llegar a los consumidores, con los que busca tener una estrecha relación (Maurya & Mishra, 2012).

En definitiva, tener una marca fuerte es fundamental en la actualidad, además de los beneficios señalados anteriormente una marca fuerte puede ofrecer: una mayor fidelidad del cliente, las oportunidades de extensión de la marca son mayores, los consumidores son más elásticos a los cambios de precio, la comunicación es más efectiva, se obtienen márgenes superiores, entre otros (Keller, 2009).

2.2 Marca personal

La marca personal es un concepto que, aunque parece algo de reciente creación, lleva existiendo muchas décadas. Sí que es verdad que el estudio como tal del concepto es algo nuevo, por lo que es difícil encontrar las fuentes y recursos necesarios para conseguir la profundidad necesaria.

Hoy en día la popularización de este término se debe a la creciente cantidad de libros sobre el tema, revistas, sitios web, programas de capacitación, entrenadores personales como mentores o literatura especializada, entre otros. En donde no se centran solo en las personas que hacen de sí mismas una marca como negocio, sino que los estudios hablan más de la marca personal dentro del mundo laboral. Es decir, muchos autores se centran en la marca personal desde el enfoque de la autoayuda, en cómo las personas deben actuar para crearse su propia trayectoria personal en el mundo laboral (Khedher, 2014).

Pero este concepto es mucho más amplio y debe ser entendido desde la propia definición de marca y extendido a las personas. Según los términos que se conocen a día de hoy, se podría hacer una diferenciación entre marca personal enfocada en el éxito en el mundo laboral y la marca de persona donde lo que se busca es ubicar el nombre dentro de la mente del consumidor. Son esas personas que son conocidas por su nombre propio, personalidades como Brad Pitt, Mario Vaquerizo o Paula Echeverría, son personas que mueven a los consumidores, que cuando se dice su nombre una serie de asociaciones aparecen en la mente de los consumidores (Leyva, 2016).

Aun así, algunos autores hablan de que fue en 1952 cuando Rosser Reeves, un ejecutivo de publicidad estadounidense y pionero de la publicidad televisiva, quien por primera vez consideró que un sujeto podía ser una marca por sí mismo (Rein y cols., 2006). Otras personas hablan de que el origen de este término es mucho más actual, y fue en 1997 con la publicación del libro *The Brand Called You*, en donde su autor, Tom Peters, expresaba la idea de que las personas podemos funcionar como las empresas. Es decir, las personas pueden trabajar para diferenciarse del resto utilizando el mismo proceso que usan las empresas cuando venden marcas, logrando ser marcas propias y personales (de lo Morena, 2014).

Pérez Ortega es considerado uno de los mayores impulsores de la marca personal dentro de España y en uno de sus libros busca explicar qué es la marca personal y cómo la debemos entender. Él considera que una de las cosas más importantes para crear una marca personal, como cualquier tipo de marca, es el tiempo, ya que no se puede crear de un día para otro, sino que necesita tiempo y persistencia para poder llevarla a cabo. Además, no solo sirve que los demás entiendan la marca de uno mismo o comprendan quién es esa persona, sino que son es ella la que se tienen que entenderse a sí misma como marca. La construcción de una marca personal debe hacerse siguiendo unos pasos, un proceso y siempre entendiendo lo que se está haciendo (Criado, 2016). Para él, la marca personal no es otra cosa que cómo las personas quieren ser recordadas y reconocidas por los demás (Pérez, 2004).

La marca personal se forma por diferentes características que tienen las personas y que les hacen destacar hasta poder ser entendidos como una marca en sí mismos. Las personas capaces de convertirse en marca tienen una serie de fortalezas, unos talentos y algo que les hace únicos para poder triunfar y destacar. Estas personas se tienen que centrar en

saber satisfacer las necesidades de un *target* u objetivo y tienen que transmitir quienes son de manera sincera y consciente de lo que están haciendo y cómo está siendo percibida (Keller et al, 2012).

Por otro lado, algo que es fundamental mencionar es que con el paso del tiempo se ha visto que existe una mayor eficiencia dentro de la marca personal cuando la persona busca una mejora y cambio constante, es decir, busca enriquecerse de lo que le rodea para ser mejor. Está claro que así los resultados serán mejores, ya que la gente percibirá esas ganas de superación. A su vez, es importante que las personas busquen la unión de lo que tienen que hacer y con sus propias pasiones, buscar siempre una aprobación personal de lo que estás llevando a cabo (Vallenilla y Ríos, 2014).

En el momento que se crea una marca personal es imprescindible que las personas trabajen para gestionarla día a día. El deber de estas personas es constatar que la percepción que las personas tienen sobre ellos es la que están buscando, estar dispuestas a hacer los cambios necesarios y saber perfectamente a quiénes se están dirigiendo (Keller et al, 2012). Y es por eso que las personas deben reevaluar constantemente sus imágenes públicas, para ver si la marca que intentan transmitir y la que recibe la audiencia son las mismas, y si la marca deseada sigue siendo relevante para el público objetivo (Rein y cols., 2006). Ellos tienen que entender que son marcas en todos los ámbitos de su vida y no pueden dañar su imagen en ningún momento, ya que un error puede estropearla al completo. Además, es importante entender que lo que hace una marca personal es para los demás y no se deben centrar en ellos mismos sino en el público para el que están trabajando. Pero sin duda si lo que busca la persona es triunfar mediante la creación de una marca personal, debe trabajar en la veracidad de la persona, ser uno mismo y no actuar como uno no es (Keller et al, 2012).

Las personas que crean una marca personal pueden ser entendidas como buscadores de visibilidad. Además, son personas que necesitan estar analizando constantemente el sector donde se están especializando y trabajando, deben estar dispuestos a cambiar cuando cambien las tendencias y estar completamente comprometidos con dicha transformación. Las personas que buscan ser marcas personales deben realizar un trabajo muy duro para conseguir desarrollar un carácter fiable y creíble, y deben estar dispuestos a perfeccionarlo cuando sea necesario. Es imprescindible que las personas tengan siempre

en mente el rol que están desempeñando, porque lo que necesitan es ser convincentes y buscar ser diferentes del resto de las personas que compiten a su alrededor (Rein et al, 2006).

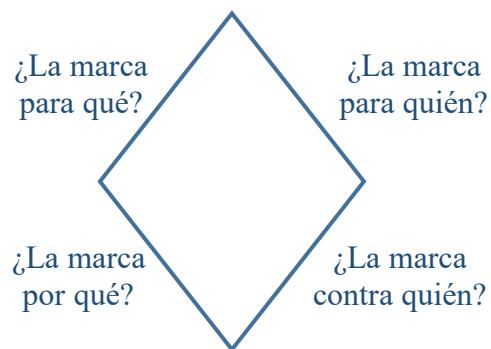
La marca personal, como cualquier marca, es una identidad, un conjunto de asociaciones que se van creando y que la persona va transmitiendo en su día a día. Al igual que otras marcas, la marca personal debe contar con la de la elección de los símbolos, signos, un nombre propio, una apariencia, una voz, un movimiento, el comportamiento o incluso un material. Además, existen situaciones donde la marca personal que ve el público se aleja demasiado de la deseada por la persona, y en situaciones así se debe trabajar para repararla o revisarla. A su vez, es fundamental que la marca personal siga los pasos de los procesos de desarrollo de refinamiento, realización y distribución (Rein y cols., 2006).

Estamos hablando de un concepto dentro del marketing, no es otra cosa que un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una persona para promocionarse a si misma (Khedher, 2014). Este proceso puede ser llevado a cabo por cualquiera, ya que es importante que todas las personas tienen la oportunidad de aprender, mejorar y desarrollar sus habilidades para conseguir crear una marca personal. Al fin y al cabo, todas tienen la oportunidad de ser una marca digna de sobresalir, aunque no todos lo acaban consiguiendo (Peters, 1997). Es importante destacar que las personas que están involucradas con su marca personal están trabajando en el desarrollo de su *brand equity*, a la vez que están mejorando su capital social gracias a la visibilidad y la notoriedad que les otorga un posible éxito financiero y la rentabilidad económica (Khedher, 2014).

Es importante saber que la marca personal, como cualquier otro tipo de marca, se crea por medio de un proceso planificado donde las personas utilizan todas sus cualidades para su elaboración Como todos los procesos está formado por diferentes fases, en este caso para Khedher dicho proceso se divide en tres fases (Khedher, 2014). Aun así, la marca personal no puede salir de la nada, sino que es un proceso que tiene una base que ya existía antes, que se encuentra en la naturaleza de las personas. Parece que el autor realiza una aproximación al prisma de Kapferer que se puede ver en la gráfico 1 pero refiriéndose en este caso a la marca personal. Según Kapferer una marca debe posicionarse buscando la respuesta a cuatro preguntas. Estas preguntas son: ¿Para qué beneficio es la marca?, esto se refiere a la promesa de marca y el aspecto de beneficio para el consumidor; ¿Para

quién es la marca?, se centra más en el al aspecto objetivo o *target*; ¿Razón de la marca?, esto hace referencia a los elementos, fácticos o subjetivos, que apoyan el beneficio esperado; ¿Contra quién es la marca?, debido a la competencia de hoy en día, esta pregunta define los principales competidores de una marca. Para este autor el posicionamiento es fundamental, ya que, gracias a él, la marca consigue hacer una propuesta de valor notable (Kapferer, 2012).

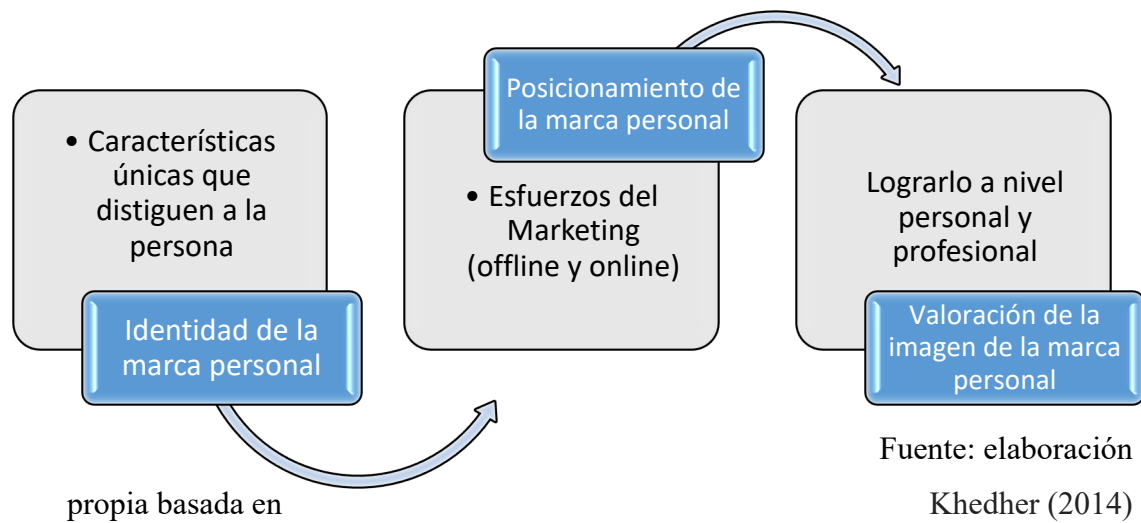
Ilustración 1 Prisma de Kapferer



Fuente: elaboración propia basado en (Kapferer, 2012)

Para empezar a adaptar el prisma a la marca personal, y como podemos ver en la ilustración 2, lo que se busca es establecer una identidad de marca, la competencia es grande y por ello las personas deben diferenciarse del resto. Es fundamental que estas personas sepan enfocarse a cumplir los objetivos y expectativas de un grupo objetivo claramente definido. Y es por eso que la marca personal generalmente comienza con la selección de un conjunto de atributos, valores, motivos y experiencias que permitan definir a la persona con un rol específico. Como se puede observar, consiste en unir las cualidades personales del individuo con los elementos externos que crean una relación con los sujetos que le rodean, basándose en las fortalezas y lo que hace único al personaje para su público objetivo (Khedher, 2014).

Ilustración 2 Proceso de creación de marca personal



En la segunda etapa, las personas deben trabajar en desarrollar una posición clara de su marca, todo esto por medio de la gestión de su propia comunicación, comportamiento y simbolismo. La marca debe trabajar para conseguir ubicarse dentro de la mente del consumidor y para ello cada individuo debe utilizar los atributos que dan valor y los que le hacen diferenciarse del resto. En la última fase, lo que se hace es evaluar la imagen de la marca, lo que actualmente reside en la mente de los consumidores, y trabajar para conseguir que se cumplan los objetivos. Para ello, el individuo debe tomar el control de su propia imagen y centrarse en los resultados (Khedher, 2014).

En definitiva, este concepto surge de la evolución del término marca, con la diferencia de que la marca personal se centra en la persona física. No es otra cosa que una aproximación individual de la marca personal a la definición de marca de producto o servicio. Investigaciones revelan que en estos momentos uno de los lugares donde más se están produciendo la aparición de nuevas marcas personales es en las páginas de perfiles de redes sociales. Son los conocidos como *influencers* los que en este momento suponen el mayor número de personas que se usan a ellos mismos como marca propia (Labrecque y cols., 2011).

2.3 Influencers

En el mundo en el que vivimos existen diferentes y gran número de marcas personales, pero cada vez más este tipo de marca se encuentra en el mundo de las redes sociales. Estos ejemplos de marcas personales son más conocidos como los influencers o *social media* influyentes. Estas personas son las que, por medio de sus perfiles de Facebook, Instagram o Twitter se convierten en prescriptores, impactando en el hábito de consumo de un gran número de personas.

2.3.1 Antecedentes al fenómeno influencer: el prescriptor

En la actualidad cuando se habla de los *influencers* la mayoría de las personas tienden a pensar que es algo nuevo, un fenómeno fruto de la digitalización y las redes sociales. Es verdad que no están del todo equivocados, pero antes de que apareciese el concepto de *influencer* ya existían personas que hacían una labor bastante parecida. Por eso, es importante que conozcamos que el concepto de *influencer* ya existía hace muchos años, en tiempos donde no había internet y donde las redes sociales no formaban parte de la vida de las personas. Tenemos que echar la vista hacia atrás y visualizar la figura del prescriptor.

Uno de los sectores donde podemos ver de forma muy clara a la figura del prescriptor es en el de la salud y; más concreto; en el mundo de las empresas farmacéuticas. Si las personas se paran a pensar en cualquiera de las visitas que han hecho al médico se darán cuenta que no recetan solo productos, sino productos con marcas. Es un sector donde los laboratorios farmacéuticos producen unos compuestos químicos que convertir en productos, más tarde, los médicos son los que receten esas marcas a los pacientes, marcas que acaban siendo compradas por los consumidores. Es un proceso económico donde la demanda y la prescripción se centran en las marcas, son las que ocupan el papel principal dentro de este sistema (Kapferer, 2012).

Aun así, algunos expertos consideran que el concepto de *influencer* aparece gracias a Daniel Edelman, que en la década de los sesenta lo utilizó para destacar la gran capacidad y poder de influencia que los personajes famosos tenían sobre las personas. Le sorprendía la manera en que estas personalidades podían influir en los comportamientos de compra de los consumidores, ya que conseguían que sus recomendaciones y opiniones se

conviertan en ventas (Castelló, 2016). Debido a estas diferencias percepciones de la creación de este concepto, existe la necesidad de explicar que es realmente un *influencer* y con ello, como sería la definición adecuada.

2.3.2 Definición de *influencer*

Los *influencers*, también conocidos como *social media* influyentes, son unas personas que actúan de manera independiente y que, como bien indica la palabra, tienen esa capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Del Fresno y cols., 2006). Con ellos el concepto de prescriptor utilizado hasta el momento pasa a llamarse *influencer* o *blogger*, y son los que trabajan como líderes de opinión para las marcas y sus productos o servicios (Castelló, 2016). Los *influencers* son personas que son percibidas “expertas” de un tema determinado y cuya labor es realizar publicaciones en sus redes sociales para que después lean sus diferentes y gran número de seguidores. Estas personas no solo publican y generan contenido, sino que crean una comunidad, los seguidores se consideran parte de un grupo y consiguen interacción y también *engagement*. Muchos de ellos ni son *celebrities* ni actores, sino que son personas que han salido de forma anónima y se han dado a conocer gracias al buen uso de las redes sociales (Segura et al, 2019).

Los *influencers* cuentan con una gran reputación digital lo que hace que sus publicaciones sean seguidas por un gran número de personas que acaban formando dicha comunidad entorno al propio *influencer* (Castelló, 2016). Son personas que tienen la capacidad de influir en la decisión de compra, a menudo ayudando a definir especificaciones y proporcionando información para evaluar las diferentes alternativas que existen (Kotler y Keller, 2009).

2.3.3 El *influencer* y las redes sociales

Tras haberse explicado la definición del concepto *influencer*, no podemos hablar de este fenómeno sin mencionar la importancia de las redes sociales. La aparición de los *blogs* y las diferentes redes sociales como Instagram, lo que han conseguido es la creación de un nuevo perfil de prescriptor. Además, es que gracias a la aparición de las redes sociales se puede hablar de cambio, ya que por medio de estos medios estos prescriptores pasan a tener una mayor repercusión y mayor capacidad de impacto en la sociedad. Y es debido

a este aumento de poder de llamada y atención que las empresas recurren a ellos para conseguir duplicar el alcance de sus acciones de marketing, los consideran como una marca fuerte para endosar y para apoyar a otras marcas (Castelló, 2016).

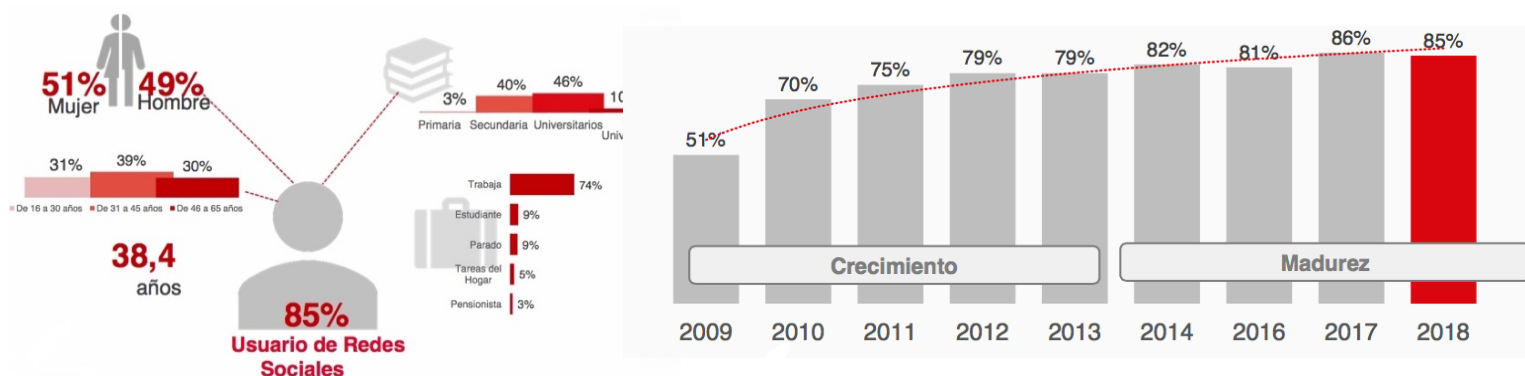
Es importante resaltar que cuando se habla de redes sociales se identifica a un conjunto o conjuntos de actores y la relación o relaciones que se forman dentro de dichas plataformas. Estas redes sociales son Facebook, Instagram, canales de YouTube, Blog, entre otros, y son fundamentales a día de hoy, ya que forman un rol principal en la sociedad que nos rodea (Del Fresno y cols., 2006).

A su vez, en el tiempo en el que vivimos no podemos entender el término *influencer* sin las redes sociales. Un ejemplo de ello son algunas de las definiciones sobre este tipo de prescriptores. Grandes asociaciones como “Word of Mouth Marketing Association” y diccionarios del marketing como “LID Marketing” entienden que los *influencers* son aquellos que, por medio de las redes sociales, generan información de diversos temas de actualidad, de productos o de servicios dando su opinión, ideas o reflexiones. O como personas que consiguen encontrar, identificar y dotar de influencia a cualquier objetivo empresarial (Segura y cols., 2019).

Por otro lado, una realidad es que el concepto de boca a boca se ha visto incrementado debido al aumento de uso de las redes sociales y todas las posibilidades que ofrece la Web 2.0. La oportunidad que tienen los usuarios de estos perfiles les permite compartir sus opiniones o comentarios y que estos lleguen a un público mucho mayor. Las personas que están detrás de las redes son individuos que compran y consumen tanto productos como servicios y que buscan dar la opinión o informarse de los mismos. Y tristemente para muchas marcas también lo hacen para contar situaciones y experiencias no tan agradables con los productos y los servicios que van usando (Castelló y Del Pino, 2015).

En las siguientes figuras de la ilustración 3 podemos observar los datos de un estudio sobre las redes sociales realizado este año en España, en él se indica que entre las personas de 16-65 años el 85% hace uso de las redes sociales, un porcentaje que equivaldría a 25,5 millones de personas dentro del país. A su vez, se puede observar que desde el año 2014 el uso de las redes sociales se encuentra en un período de madurez después del crecimiento constante entre los años 2009 y 2013 (IAB, 2018).

Ilustración 3 Datos redes sociales en España (IAB)



Fuente: (IAB, 2018)

Es importante el uso de las redes sociales en el mundo de la empresa, ya que el 81% de los usuarios de redes sociales en España afirman seguir a las marcas, lo que hace necesario que éstas formen parte de este mundo virtual (IAB, 2018).

Dentro del entorno de los *influencers* es importante hablar de tres atributos necesarios para consagrarse como un líder de opinión. Estos son atributos tanto sociales como personales o de conocimiento. Las personas deben saber interactuar públicamente; tener unas cualidades como el carisma, el don de gentes, o que simplemente conseguir llamar la atención de las personas; también es necesario que conozcan bien de lo que están hablando, y que transmitan la credibilidad a sus seguidores (Segura y cols., 2019). Es fundamental que se vea a estas personas como unas herramientas muy interesantes para las estrategias de marketing de las empresas (Fernández y cols., 2018). Además, desde la aparición de las primeras *influencers* hasta ahora las cosas han ido cambiando a pasos de gigante, ya que cada vez se está profesionalizando más este mundo (Segura y cols., 2019).

Estas personas lo que hacen es que, gracias a encontrarse en un entorno como las redes sociales, pueden trabajar y combinar tanto su faceta como prescriptor a la vez que buscan crear una marca personal. Esto es así ya que las redes les aportan grandes elementos que les permiten tener la capacidad de llegar a un gran número de personas, a causa del inmenso alcance de las redes. El funcionamiento de las plataformas como Instagram permite que exista, entre otras cosas, un sentimiento de comunidad alrededor de estas personas (Fernández y cols., 2018).

Los *influencers* a base de tiempo y esfuerzo han creado su propia comunidad, tienen su propia audiencia. Esto es así porque para sus seguidores son como una referencia, alguien al que copiar e idolatrar. Las barreras de entrada en este mundo son muy bajas, todas las personas que usan las redes sociales pueden llegar a ser *influencers*, y es por eso que existe una competencia tan alta. Los *influencers* son vistos como unos altavoces para las diferentes marcas, sirven como canales de comunicación para las empresas (OBS, 2019). Lo que buscan todas las empresas es encontrar a un *influencer* que transmita todos los valores que la empresa quiere transmitir a sus consumidores, a la vez que mostrar credibilidad y confianza en sus publicaciones. Cuando hablamos de *influencer* es necesario mencionar las características que lo hacen digno de tal nombre. Sí que es verdad que mediante las redes sociales todas las personas tienen la posibilidad de serlo, pero son solo unos pocos los que acaban consiguiéndolo. Un estudio de David Armano para Harvard Business habla de seis dimensiones que sirven para medir a un *influencer* e identificar la categoría de este. Estos pilares son el alcance, la proximidad, la experiencia, la relevancia, la credibilidad y la confianza (Armano, 2011). Estudiando estas características se puede medir la importancia e influencia real de estos prescriptores, a la vez que ayuda a las marcas a poder decidir quién es el indicado para sus campañas o para llevar a sus eventos, entre otras cosas.

A día de hoy es imprescindible hablar de la importancia que le dan las personas a la experiencia de otros individuos. De hecho, hay personas que sienten las experiencias de otros como suyas propias. En este caso estamos hablando de experiencias relacionadas con el uso de productos, servicios o diferentes marcas. Más aún cuando esas personas pertenecen a su propia comunidad, es decir, están dentro de un grupo donde la persona se siente parte de él. El *influencer*, como ya se ha mencionado, acaba creando dicha comunidad donde todas las personas se sienten parte de ella, y donde el *influencer* que está contando su experiencia no hace otra cosa que ejercer su poder como prescriptor (Castelló y Del Pino, 2015).

Cualquier comunidad que se crea, en este caso alrededor de un *influencer*, cuenta con la identificación de una serie de valores y pensamientos comunes que identifican a las personas que la forman. Este fenómeno es tremendamente importante ya que las opiniones sobre productos y servicios de la mayoría de las personas vienen sesgadas de lo que han visto o escuchado a otras personas. El boca a boca sigue estando en la sociedad y cada día es mayor, las personas consideran que lo más fiable es lo que viene de la gente

de su entorno, y no se fían tanto de lo que dicen las marcas. En definitiva, una recomendación que venga de una persona de confianza sobre una marca va a afectar mucho más que cualquier campaña de comunicación que haga una marca (Castelló y Del Pino, 2015). Y es que son muchas las personas que consideran a los *influencers* como personas en las que confiar y creer en sus recomendaciones sobre las marcas. Es por eso que este tipo de prescriptor puede crear una marca propia gracias al poder que le dan su gran número de seguidores y el alcance e impacto de todas sus acciones. Aun así, crear una marca propia no es tan fácil y deben seguir los modelos tradicionales para poder hacerlo de la manera correcta y así poder tener la posibilidad de triunfar.

2.4 Estrategias de marca

Una vez que se crea una marca, son muchas las decisiones y acciones que se pueden realizar con ella. Estas decisiones tienen una relación directa con las estrategias que se pueden implementar y desarrollar para las marcas. Dichas estrategias no son otra cosa que decisiones referidas a diferentes acciones que se van a desarrollar en cada marca para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. A día de hoy existen diversas estrategias que puede seguir una marca a la hora de crear un nuevo producto o servicio. Las principales estrategias o políticas de marca son: la extensión de la marca, el *co-branding*, las franquicias de marca o las licencias de marca (Lambin et al, 2009). Pero para este trabajo se va a buscar indagar más en concreto en la extensión y en el *co-branding*, ya que son los que las marcas personales están llevando a cabo y para así poder entender los requisitos de cada una y poder comprender los diferentes ejemplos que se estudiarán en el siguiente apartado.

2.4.1 Extensión de marca

En el momento que las empresas se encuentran en crecimiento y deciden sacar al mercado un nuevo producto, deben tomar la decisión de crear una nueva marca o utilizar la existente. Esta segunda opción es la extensión de marca. Aunque crear una nueva marca pueda ser la mejor opción para conseguir la identidad deseada, la inversión necesaria y la dificultad de acertar con el nombre deja esta opción al alcance de pocos (Manuera & Rodríguez, 2007). Cuando se habla de extensión de marca se refiere a un tipo de estrategia que consiste en aplicar una marca que ya previamente existe dentro de una empresa para lanzar nuevos productos o servicios ofrecidos por dicha organización. Este tipo de

estrategia ocurre normalmente dentro del mismo mercado o sector, que sería una extensión de línea. Pero también puede darse una extensión que sea en un sector diferente, donde se debe hablar de extensión de categoría (Kotler & Keller, 2009).

Gracias a este tipo de estrategia es posible utilizar todas las experiencias e imágenes de una marca y su calidad percibida por parte de los consumidores, utilizar el camino andado, para así poder lanzar nuevos productos en diferentes categorías bajo la misma marca. Una especie de reductor de riesgo y aumento de confianza hacia los nuevos productos en los ojos del consumidor. Es por eso que hay que prestar especial atención a la hora de llevar a cabo este tipo de estrategias ya que podría ser un fracaso si el nuevo producto no encaja con las necesidades que se encuentran en la mente de los consumidores o carece de las políticas de marketing correctas. Que una marca sea conocida no da la garantía de que la extensión sea un éxito, ya que una mala extensión de marca puede tener como consecuencia el perjuicio a la imagen de marca. En definitiva, se usan las credenciales de una marca en una nueva categoría (Manuera & Rodríguez, 2007; Kotler & Keller, 2009).

El punto clave es que, al utilizar la marca, se puede utilizar el pensamiento ya existente sobre la misma en la mente de los consumidores para juzgar la extensión propuesta y así aumentar la probabilidad de éxito (Keller, 2013). Es decir, es fundamental que el nuevo producto de la marca se entienda como esperado o lógico en los ojos del consumidor (Manuera & Rodríguez, 2007). Es importante señalar que las evidencias sugieren, incluso para las extensiones de marca exitosas, que es probable que se produzcan efectos de retroalimentación de la identidad, en particular alrededor de marcas de "alta calidad", como las marcas de lujo. Además, muchos estudios han demostrado cómo las empresas han aumentado el conocimiento de marca, han utilizado la estrategia para desarrollar extensiones de línea exitosas e incluso para defender y redefinir su posición en el mercado luego de los daños causados por una marca o producto similar (Oeppen & Jamal, 2014).

Las extensiones de marca son atractivas para las empresas que enfrentan la realidad de las altas tasas de fallo de productos nuevos, ya que brindan una forma de aprovechar el reconocimiento de la marca y la imagen para ingresar a nuevos mercados. El apalancamiento de una marca fuerte puede reducir sustancialmente el riesgo de introducir un producto en un nuevo mercado al proporcionar a los consumidores la familiaridad y el conocimiento de una marca establecida. Además, las extensiones de marca pueden

disminuir muchos de los costes y/o aumentar la eficiencia de los gastos promocionales (Aaker & Keller, 1990). Para conseguir que la extensión sea satisfactoria se debe trabajar en términos de que exista un ajuste entre la marca principal y el producto de extensión; convicción de la marca y experiencia de la misma; aceptación del minorista; y soportado por el marketing (Völckner & Sattler, 2006).

Asimismo, es importante que cuando se sigue este tipo de estrategia, las acciones de comunicación se deben centrar en explicar y dar información sobre la extensión, y no dar tanta importancia a la marca original. Hay que tener especial atención en este tipo de estrategia, ya que, aunque el consumidor tenga asociaciones positivas con la categoría original, puede ser negativas en el contexto de la extensión. Es por eso que hay que centrarse en los atributos del producto, los tipos de usuarios, los beneficios que otorga el producto, el uso del mismo, y lo que perciben de la marca original, entre otros (Manuera & Rodríguez, 2007).

Los requisitos necesarios para realizar una extensión de marca es que exista un encaje con los atributos de la marca original, es decir, es fundamental que no se excedan los límites de la marca madre, entendiendo como límites aquellas categorías donde los consumidores se sientan capaces de aceptar a la marca. Es necesario que la extensión se encuentre dentro de las posibilidades en términos de asociación del consumidor, de similitud y de adecuación. Otro requisito es que la extensión tenga una ventaja competitiva propia, ya que lo que se busca es que consiga apalancarse en la categoría que va a entrar. Es por eso, que no es suficiente tener una marca reconocida, sino que la extensión de marca debe crear un valor por sí mismo y que tenga potencial para crear *brand equity*. Además, es necesario que exista una oportunidad dentro del mercado en donde encaje dicha extensión de marca, lo que hace imprescindible contar con un análisis de mercado previo y posteriormente, un plan de marketing (Keller et al, 2012).

2.4.2 Co-branding

En la actualidad vivimos en un mundo lleno de alianzas y asociaciones entre grupos, empresas, marcas, etc. El *co-branding* es el símbolo, un tipo de alianza entre marcas donde ninguna de las partes está tratando de ocultar dicha unión (Kapfefer, 2012). Una estrategia de marca donde se guardan los nombres comerciales de las diferentes partes de

la alianza, y que gracias a la colaboración de las mismas tienen la posibilidad de recibir un gran reconocimiento por parte de los consumidores (Blackett & Boad, 2001).

El *co-branding* tiene muchos beneficios, ya que puede reducir el coste de introducción de los productos porque combina dos identidades bien conocidas, lo que acelera la adopción potencial del producto al mercado. Este tipo de estrategia también puede ser un medio valioso para poder aprender más sobre los consumidores y ganar el conocimiento de cómo otras compañías trabajan con ellos. Además, más en concreto entre marcas cuyas categorías estén poco diferenciadas, el *co-branding* puede ser un medio importante para crear un producto distintivo. A su vez se consigue ampliar el significado de la marca en categorías relacionadas, aumentar los puntos de acceso y conseguir un mayor número de ingresos. Las desventajas potenciales de la marca compartida son los riesgos y la falta de control que surgen al alinearse con otra marca en la mente de los consumidores. Es probable que las expectativas de los consumidores sobre el nivel de participación y compromiso con las marcas compartidas sean altas. El desempeño insatisfactorio podría tener repercusiones negativas para ambas marcas (o todas). Si las marcas son muy distintas, los consumidores pueden estar menos seguros de lo que representa cada marca. Si la otra marca ha firmado varios acuerdos de marca compartida, también puede haber un riesgo de sobreexposición que diluiría la transferencia de cualquier asociación. También puede resultar en distracción y falta de enfoque en las marcas existentes (Keller, 2013).

Lo que se busca es fortalecer la marca y aumentar la credibilidad de los productos y/o servicios de la misma, se crea una alianza estratégica entre las diferentes marcas que beneficiará a ambas. Es imprescindible saber las dimensiones claves dentro de la estructura del *co-branding* que son responsabilidad e integración de las partes, el tipo de exclusividad de la alianza y la duración de la misma (Newmeyer et al, 2014). A su vez, cuando se sigue este tipo de estrategia es necesario analizar el *brand equity* donde entra la conciencia de la marca, la calidad percibida y lealtad de sus consumidores; la familiaridad de la marca para el consumidor; la actitud; y los valores que la definen (Bejaerano & Villejas, 2011).

Lo que buscan las marcas con estas uniones es potenciar su imagen, incrementar la rentabilidad y aumentar su valor. Al fin y al cabo, es una alianza que trabajo para conseguir un “*win to win*”, es decir, que ambas marcas se vean beneficiadas por la unión. Como toda estrategia tiene su parte negativa, y es que si una de las partes hace algo inapropiado la otra se verá totalmente afectada por ello. Pero normalmente la parte positiva es mucho mayor, ya que consigue una mayor rentabilidad, la satisfacción de las marcas, satisfacen las necesidades del consumidor más fácilmente, un mayor impacto en los consumidores, penetran nuevos mercados, se consigue difundir los valores de las marcas, mejorar la imagen, crear sinergias beneficiosas, una mayor cuota de mercado, y la creación de relaciones potentes (Keller, 2013).

Es importante destacar que dentro del *co-branding* se pueden encontrar diferentes tipos:

1. Co-branding basado en el alcance y conocimiento: esta alianza tiene como objetivo que las partes aumenten su espacio o territorio donde tienen notoriedad, acceso y cuentan con un un mayor público y reconocimiento.
2. Co-branding basado en respaldo de valores: en esta colaboración lo que quieren las marcas es centrarse en las virtudes de ambas y transmitir los valores que transmiten la confianza que necesitan los consumidores. Lo que buscan es que exista una alineación de los valores de las marcas en la mente del consumidor.
3. Co-branding de capacidad complementaria: detrás de este tipo de alianza es está la creación de un producto nuevo y que genere un gran impacto en el público objetivo. Es una unión de dos marcas poderosas que buscan triunfar para poder incrementar el valor de dichas marcas.
4. Co-branding basado en ingredientes: esta unión también se centra en el lanzamiento de nuevos productos por medio de las dos marcas. Consiste en que una marca con gran reconocimiento por las cualidades de su producto aporta dicho artículo como componente para el producto de la otra marca. Para eso, ambas deben transmitir los mismos valores para que los consumidores confíen en los productos que están vendiendo (Cofone, 2007).

Asimismo, si hablamos de *co-branding* es fundamental, hablar de los requisitos que deben seguir este tipo de alianzas. Estas marcas deben buscar negocios similares, y que tengan que ver con lo que se busca vender. Es decir, deben ser complementarios y

conseguir una mejora tanto funcional como emocional. Es muy importante que se dirijan al mismo mercado o público objetivo, a la vez que ambas usen el mismo espacio y tiempo a la hora de realizar las acciones específicas de la alianza. A su vez, las empresas deben buscar unos intereses y objetivos comunes, ya que es necesario que las partes sigan el mismo camino. También, se busca una homogeneidad en términos de *market share*, awareness, prestigio, entre otros. En definitiva, es preciso que exista una adecuación y complementación entre las diferentes partes de la alianza (Muñoz, 2001; Keller et al, 2012).

3. Análisis empírico

Muchas personas, cuando piensan en *influencers* solo piensan en sus acciones de comunicación, en sus historias de Instagram de lo que van haciendo en su día a día, en los viajes de ensueño que van realizando o en los diferentes productos, servicios o app que van enseñando a todos sus seguidores.... En definitiva, acciones de comunicación, donde se centran en recomendar las marcas y funcionan como prescriptores en las redes sociales. Pero la realidad es que estas personas van más allá, funcionan como marcas personales, y como marcas pueden seguir las estrategias correspondientes.

En este estudio lo que se busca analizar son las estrategias de marca seguidas por los *influencers*, personas con una marca personal que, por medio de las redes sociales, se pueden llegar a gestionar como cualquier otra marca de producto. Vamos a ver algunos casos concretos de colaboraciones entre marcas de ropa o complementos y marcas personales de *influencers*. Para analizar los siguientes ejemplos se va a buscar identificar los requisitos principales que deben tener las estrategias de *co-branding* y de extensión de marca que se han analizado en la revisión de la literatura. En pocas palabras, se va a analizar como marcas ya consolidadas, tanto de productos o de servicios, han buscado la marca personal de las *influencers* para reforzar sus propias marcas.

3.1 Casos reales de extensión de marca

Este tipo de estrategia conocida como extensión de marca, no es otra cosa que utilizar un nombre reconocido de marca, para así poder introducir una clase de producto o servicio totalmente diferente. Las *influencers* como marcas personales que son, pueden extender su marca y crear con ella nuevos productos o servicios. Esta estrategia es muy atractiva para los *influencers*, ya que les permite tomar las ventajas ganadas en las redes sociales como el reconocimiento e identidad que han sembrado trasladarla al mercado para entrar a nuevos mercados (Aaker & Keller, 1990).

Lo que pueden hacer es utilizar el conjunto de actitudes tanto de dimensiones cognitivas y afectivas que se encuentran en la mente de los consumidores (en este caso de sus seguidores). El elemento cognitivo debe entenderse como el conocimiento que tienen dichos seguidores de la categoría de en la que se relaciona a la *influencer*, que se refiere

a las asociaciones de la marca que se encuentran en la memoria del consumidor. Por otro lado, se encuentran las asociaciones de la *influencer* relacionadas con el producto o se refieren se refieren a la parte funcional de los productos que se encuentran en la categoría donde se realiza la extensión. A su vez, existen una serie de asociaciones no explícitas en la extensión y que son beneficios de personalidad o prestigio que otorga la marca personal de la *influencer*. También, se debe señalar el elemento afectivo, ya que los seguidores se sienten parte de la comunidad de la *influencer* y tienen una serie de sentimientos asociados con una ella (Keller y Lehman, 2006).

Se puede hablar del concepto de *lovemark*, debido a que en este tipo de estrategia los *influencers* hacen que debido a su popularidad en las redes sociales sea más factible que sus marcas comerciales sean una *love brand*. Es decir, como ya existe un vínculo emocional entre los *influencers* y sus seguidores, se trasladará ese vínculo a las marcas comerciales que creando. Los consumidores al sentirse parte de la comunidad del influencer se convierten en unos prescriptores voluntarios de sus marcas. Al fin y al cabo, los *influencer* son celebridades dentro de las redes sociales, y si crean productos suyos sus seguidores como “ídolos” suyos, van a querer adquirirlos y recomendarlos. Todo esto conlleva a que exista una mayor conexión entre los seguidores/consumidores y los *influencers* (Leonard, 2012).

3.1.1 Dulceida (Aida Domenech)

Ilustración 4 Extensión de marca de Dulceida



Fuente: (DulceidaShop, 2019)

Aida Domenech, más conocida como Dulceida, es una influencer española que comenzó a participar activamente en las redes sociales en 2008 con su blog. Ella es un claro ejemplo

de extensión de marca, ya que de su poder en las redes sociales y gracias a sus 2.5 millones de seguidores ha sido capaz de pasar de ser una chica que escribía publicaciones en su *blog* y subía videos a YouTube, a ser una empresaria que cuenta con una marca de ropa propia, que eventualmente es DJ, que tiene un festival propio, que ha escrito su propio libro, que tiene una empresa de *management* y que ha participado como jurado en dos programas de televisión.

Se podría decir que analizando las publicaciones y videos de los diferentes perfiles de las redes sociales de Dulceida, es considerada por sus seguidores como una experta de moda. Es por eso que, con los años en las redes sociales ha ido cogiendo una mayor soltura y entendimiento cómo es percibida por la gente dentro de su comunidad. La marca personal de Dulceida tiene que ser considerada como la marca madre, de donde se extienden los diferentes productos o servicios que ofrece esta *influencer*. Lo que ha hecho esta *influencer* es convertir su marca personal en una marca comercial donde vende productos como su línea de ropa Dulceida Shop o ofrece servicios como el festival *Dulceweekend* que se celebra una vez al año en Barcelona.

El gran público que le sigue y su reputación en las redes sociales hace que tenga las posibilidades de crear un *brand equity*. Al contar con más de dos millones de seguidores y una gran repercusión se puede entender que Dulceida es una marca conocida y con asociaciones dentro de la mente del consumidor debido a su eslogan “con mucho amor” y su tan significativo corazón, sin olvidarnos de su propia imagen. Además, gracias a las colaboraciones que ha ido haciendo a lo largo de los años, a ojos de los seguidores y consumidores de sus marcas, tiene una gran calidad percibida, y hace que se diferencie de otras *influencers*.

A su vez, al tener un perfil de moda y viajes, cuenta con la posibilidad de crear asociaciones entre su marca personal y la ropa, complementos o perfumes que crea, ya que para los seguidores existe una clara adecuación entre ambas. Además, su festival cuenta con *market* de ropa, donde están sus principales marcas colaborativas, que hace más factible la extensión de su marca. En definitiva, Dulceida ha sabido definir su marca personal y extenderla a otras marcas bajo su nombre de personaje. Y gracias a su fuerza en las redes sociales puede permitirse anunciar sus productos desde sus perfiles y contar con la ayuda de sus contactos de otros *influencers* para crear un buen plan de marketing.

3.1.2 Alexandra Pereira (Lovely Pepa)

Ilustración 5 Extensión de marca de Lovely Pepa

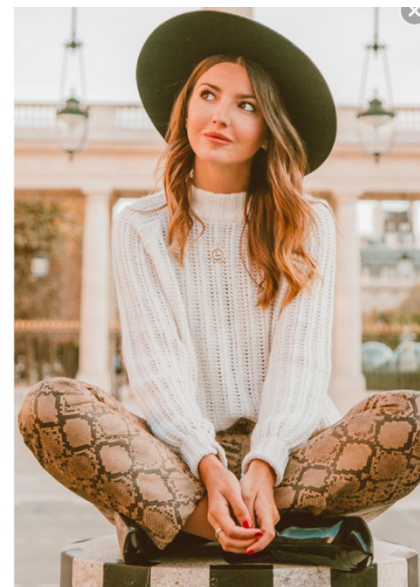
lovely pepa
BY ALEXANDRA PEREIRA

lovely pepa
BY ALEXANDRA PEREIRA

HELLO LOVELY!

Let's stay in touch.
Get the latest news,
promotions & much
more...

Email SIGN ME UP



Fuente: (Lovely Pepa, 2019)

Un caso claro de extensión de marca es la influencer Alexandra Pereira, más conocida como Lovely Pepa. Esta *influencer* estudió la carrera de derecho en la Universidad de Vigo y en el año 2009 comenzó abriendo su *blog Lovely Pepa*. Se dio rápidamente a conocer gracias a la manera en que compartía sus viajes, las fotografías que publicaba y como hablaba de sus principales intereses. Todo esto ha hecho que en estos momentos sea una persona con gran reconocimiento en las diferentes redes sociales y que cuente con más de 1,7 millones de seguidores.

Durante los años que lleva trabajando como *influencer* ha colaborado con grandes marcas y ha podido sentarse en el *front row* de los mejores desfiles de las semanas de la moda de las principales capitales del mundo. Gracias a estas ventajas Alexandra Pereira extendió su marca personal y creó su propia marca de ropa *Lovely Pepa Collection*, con enfoque global. Es una influencer española, pero con una repercusión internacional, ya que la mayoría de sus seguidores se encuentran fuera de España. Algo que ayuda a entender que las oficinas de su marca de ropa se encuentren en la ciudad de Los Ángeles (Estados Unidos).

Para entender esta extensión, se debe señalar como esta *influencer* ha creado su marca de ropa a su gusto y semejanza, es decir, existe una clara asociación entre su marca personal y la de ropa. Esto hace que los consumidores sientan que exista una adecuación entre las marcas. Además, Alexandra es percibida como una *influencer* que colabora con marcas de media y alta gama, como son Gucci, Paco Rabanne o Carolina Herrera, y nunca trabaja con marcas que no tengan su estilo, llegando a rechazar a muchas de ellas. Es por eso, que los seguidores de *Lovely Pepa* sienten una gran confianza en los productos que ella comparte, y más en concreto con su propia marca de ropa.

Es necesario destacar que esta *influencer* se encarga de mostrar sus looks diarios y como combina las prendas de su marca con las de otras. Mostrando como todo sigue el mismo estilo y creando de ella una imagen clara para sus seguidores. Lo que hace que el consumidor tenga un conocimiento real de la marca personal de la influencer y pueda crear en su mente las posibles asociaciones que puede tener dicha marca. Alexandra cuenta con un gran potencial para crear un *brand equity*, debido al gran número de seguidores con lo que cuenta y la alta calidad percibida tanto de sus publicaciones como de las cosas que va creando. Asimismo, no solo ha creado una marca de ropa, sino que ya lleva dos libros publicados donde cuenta *tips* de moda y viaje, algo que encaja totalmente con su perfil en las redes sociales.

3.1.3 Goicochea

Ilustración 6 Extensión de marca de Goicochea



O R G A S M

Fuente: (Goiclothing, 2019)

Jessica Goicochea es una *influencer* de 22 años que nació en Barcelona y que empezó intentando ser modelo en una pequeña agencia de la ciudad. Sus comienzos en las redes sociales se hicieron de manera natural, y sin imaginarlo fueron creciendo los seguidores, convirtiéndose con el tiempo en una herramienta de trabajo. En estos momentos cuenta con alrededor de 1 millón de seguidores y es reconocida como influencer, empresaria y modelo.

Durante estos años en las redes sociales ha realizado campañas con grandes marcas como Calvin Klein, Victoria Secret o Rimmel London, a la vez que ha aparecido en revistas como Vogue o Elle... Pero la nueva aventura de esta influencer es que decidió extender su marca personal y su reconocido estilo de vestir en una marca de ropa, Goiclothing. Lo que Goicochea ha intentado es crear una marca de ropa que coincidiese con ella misma y sus gustos personales, algo imprescindible para crear una extensión de su marca personal.

Como se puede observar esta influencer tiene un look muy personal, ya que opta por prendas más provocadores y como indica en la página web de la marca está diseñada para chicas femeninas y atrevidas. Para Goicochea este es un proyecto donde sus ideas son hechas realidad, sin complejos, sin tabúes y sin ninguna regla. En definitiva, lo que ha intentado es traspasar sus conocimientos de moda y su poder en las redes sociales para dar un paso más allá y dar a sus seguidores algo más de ella. Dar a sus seguidores productos que les sirvan tanto para su día a día como para las noches más especiales.

Si navegas por la página web de la marca, se puede comprobar que los diseños son atrevidos y que se puede ver cómo es ella la única modelo que luce las prendas. Además, es importante señalar que existe un apartado de *Jessica's Favorite*, algo fundamental ya que como *influencer* tiene unos seguidores que se sienten parte de su comunidad y van a buscar todas sus recomendaciones. A su vez, también ha creado una línea de cosméticos que con nombres como *Climax*, *Innocent*, *Obsessive* o *Orgasm*, como se puede ver representa todo lo que es ella como marca personal, una influencer atrevida y sin tapujos.

Si nos centramos en los requisitos de la extensión, se puede decir que existe una clara asociación y adecuación entre la marca madre, Jessica Goicochea como marca personal, y la extensión de su marca de ropa *Goiclothing*. Además, gracias a su popularidad y gran número de seguidores y al crear productos diseñados y fabricados en Barcelona, transmite una calidad y confianza para crear *brand equity*.

3.2 Casos reales de Co-branding

Este tipo de estrategias que previamente fueron explicadas como un tipo de alianza entre diferentes marcas donde ambas partes buscan salir beneficiadas, en este caso podemos señalar como la marca de ropa u otro tipo de productos funciona como la principal o “anfitriona”, utilizando dicha colaboración con la *influencer* y su marca personal como secundaria o de ayuda. Lo que se va a poder ver en los diferentes casos es como marcas de todo tipo utilizan a estos prescriptores y su poder en las redes sociales para dar a sus productos la calidad y prestigio que estos *influencers* transmiten a sus seguidores (BrandManic, 2018).

Los *influencers* también ganan con este tipo de alianzas ya que gracias a estas uniones consiguen tener una mayor visibilidad, les ofrece el prestigio de trabajar con las diferentes marcas y consiguen penetrar en sectores o mercados que por sí mismos no sería tan fácil. Pueden llegar a un público más amplio, ya que parte de la campaña de comunicación se realiza en otros medios diferentes de las redes sociales, lo que les ofrece un mayor impacto para conseguir potenciales seguidores.

Cuando las marcas decidan realizar alianzas con los *influencers* deben tener en cuenta una serie de criterios para buscar crear una unión fuerte. Es fundamental que esté claro el objetivo de la acción, saber en qué ámbito geográfico quiere trabajar y el alcance que se busca ya que cada *influencer* tiene unos seguidores diferentes. A su vez, es necesario analizar el *engagement* que tienen con sus seguidores, la frecuencia con la que se necesita hacer las acciones correspondientes y que la profesionalidad necesaria para el proyecto encaje con la del *influencer*. Es imprescindible que las audiencias de las marcas tengan similitudes y que la calidad percibida por los consumidores del *influencer* sea la que la marca espera. A fin de cuentas, que exista una compatibilidad entre las dos marcas y que estén ambas dispuestas a estrechar lazos (BrandManic, 2018).

3.2.1 María Pombo

Ilustración 7 Co-branding Aghata y María Pombo



Fuente: (Aghata, 2019)

María Pombo es una *influencer* madrileña de 24 años que empezó a subir fotos como *hobbie* y ahora cuenta con más de 1 millón de seguidores en las redes sociales. Ella busca demostrar que no es necesario compararse con otras personas, en términos de felicidad, de cuerpo, de relaciones o de metas en la vida, y mucho menos hacerlo en Instagram. Pombo es conocida por ser una *influencer* auténtica y con mucha personalidad, siempre dando su opinión, aunque le pueda hacer perder seguidores. Esta autenticidad es básica para crear una marca personal, ya que ésta debe basarse en la realidad y en ser uno mismo para saber en qué se diferencia del resto. Ella ha sabido compartir parte de su día a día, creando un perfil cercano y una comunidad donde los seguidores parecen parte de su familia.

Como se puede apreciar existe una alianza entre dos marcas, María Pombo como marca personal y Agatha la marca parisina de joyas. Ya no es solo que María Pombo represente a la marca, sino que es la propia *influencer* la que tiene una colección dentro de la marca Agatha. Ella fue la que junto con el equipo de diseñadores de la marca Agatha diseñó su propia colección. Estas dos marcas se conectan, ya que las dos son marcas naturales y cercanas. La mayoría de los seguidores de María Pombo, son chicas de alrededor de 20 años que coinciden con el target objetivo de la marca Agatha. En una entrevista María Pombo explicó como eligió esta marca por sentirse identificada con ella y verla como adecuada para sus seguidores debido a la calidad y los diseños. Además, Agatha para ella es el tipo de marca adecuada para crear alianzas a largo plazo, ya que encaja totalmente con su forma de ser.

En términos de homogeneidad al ser una marca personal y una de productos, es difícil analizar ciertos aspectos como el *market share*, pero sí que coinciden en prestigio y *awareness*. Aun así, María Pombo tiene un perfil nacional que se diferencia del perfil internacional de Agatha. Pero esto no es negativo, ya que es la manera de que esta marca parisina se de a conocer en nuestro país.

Ilustración 8 Co-branding Mim shoes y María Pombo



Fuente: (Mim, 2019)

Asimismo, se puede señalar que esta *influencer* ha seguido este tipo de estrategia con más marcas, otro ejemplo es la colección de zapatos que ha sacado de la mano de la marca MIM shoes. Es un claro ejemplo de competencia complementaria, ya que lo que se ha hecho es crear unos nuevos zapatos entre las dos marcas para sacarlos al mercado y por medio del impacto de María se busca aumentar las ventas de MIM shoes.

Se puede ver como en estos *co-brandings* se ha buscado tanto crear una alianza basada en aumentar el alcance y el conocimiento de ambas marcas, como también en el de ingredientes donde María ha añadido su gusto y diseños para crear nuevos productos o seleccionar otros para sus colecciones dentro de la marca Agatha o los zapatos de MIM.

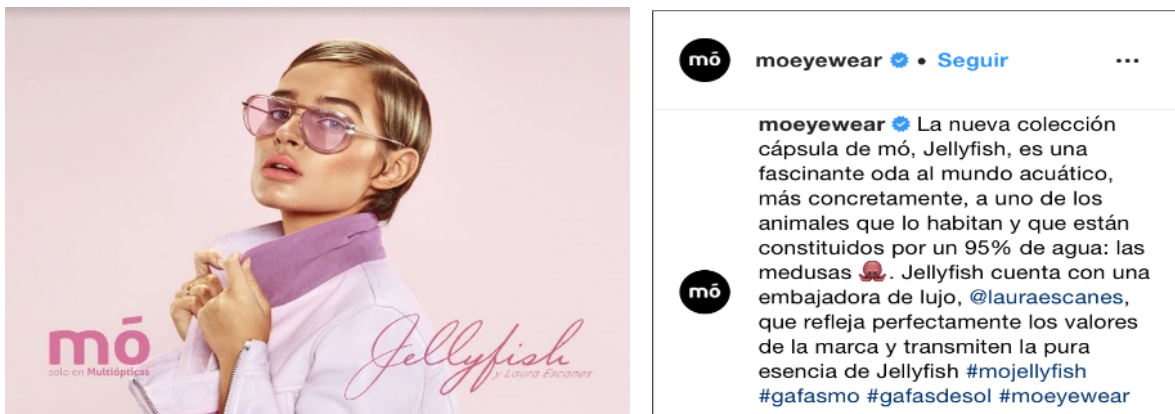
3.2.2 Laura Escanes

Laura Escanes es una *influencer* de Barcelona de 23 años, empezó los estudios de periodismo, pero los dejó para dedicarse a su carrera como *influencer* y modelo. En estos momentos cuenta con más de 1,2 millones de seguidores en sus perfiles de las redes

sociales y colabora con grandes marcas nacionales e internacionales. Ella es una persona optimista, divertida y vitalista, y busca que todos sus trabajos con las diferentes marcas transmiten su esencia.

En este caso se puede mencionar una colaboración entre la marca de gafas de sol Mó y la marca personal de la *influencer*, donde juntas han creado una colección de cinco gafas de sol de diferentes colores. Para la *influencer* esta colaboración se crea para dar algo más a sus seguidores, y mostrar su parte más imaginativa, divertida y por su puesto, crear tendencia.

Ilustración 9 Co-branding Mó y Laura Escanes



Fuente: Instagram Mó

Por otro lado, como se puede ver en el texto de la figura x, la marca de gafas explica como Laura representa los valores de Mó y como ella es la esencia de la colección *Jellyfish*. Es un ejemplo de *co-branding* de promoción de valores, ya que busca ensalzar lo bueno que tiene esta *influencer* y porqué su forma de ser es la ideal para representar esta colección de gafas. Lo que vemos en esta alianza es que las dos marcas buscan centrarse en las virtudes de ambas y transmitir los valores que transmiten la confianza que necesitan los consumidores y los seguidores. Lo que buscan es que exista una alineación de los valores de las marcas en la mente del consumidor, conseguir que este *co-branding* funcione y que ambas marcas se complementen y la alianza se transforme en una mejora emocional en los consumidores.

Aunque también podemos ver que es una alianza donde se centran también en el alcance y conocimiento, puesto que tiene como objetivo que las partes aumenten tanto su espacio donde tienen notoriedad, acceso y aumentar su público y reconocimiento. Esto se puede

entender como Laura Escanes trabajando con una de las marcas de gafas con mayor reconocimiento le otorga un mayor prestigio. Asimismo, Mó que solo cuenta con 160.000 seguidores en sus redes sociales, por su parte necesita ganar el impacto, público y alcance que tiene la *influencer* en las redes sociales y en la prensa.

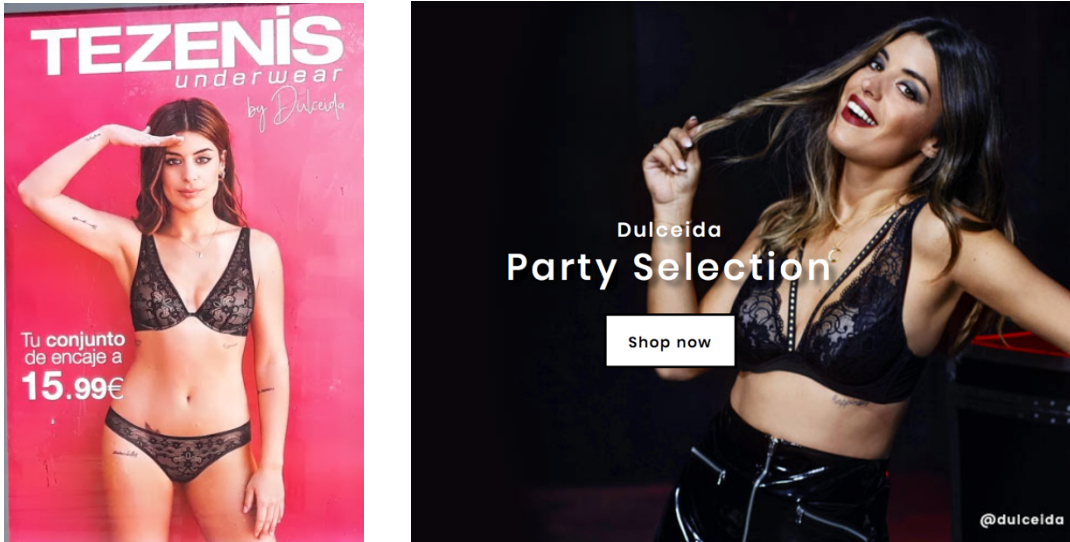
Además, la *influencer* se encarga de definir las gafas de su campaña con Mó como perfectas para todos los usos y para sus seguidores, ya que cada color representa un estilo de vida o actitud. El público objetivo que busca Mó es el que forman los seguidores de la *influencer*, lo que hace ideal esta alianza para conseguir el link necesario entre los consumidores y usuarios de ambas marcas. En cuanto a la homogeneidad de las marcas, es más difícil señalar como en el caso de María Pombo el *market share*, pero en términos de prestigio o *awareness* coinciden. En definitiva, son dos marcas que se necesitan la una a la otra para crear marcas fuertes, para mejorar y complementarse.

3.2.3 Dulceida

Como ya se ha explicado en el apartado de extensión de marca, esta española de 29 años ha conseguido crear su propio imperio de la mano de las redes sociales y gracias a las marcas y seguidores que han ido confiando en ella desde que empezó en el año 2008. Desde su primera colaboración publicitaria que realizó con una zapatería de la ciudad de Barcelona, las cosas han ido cambiando mucho para ella. Esto es así porque desde ese momento ha realizado infinitas colaboraciones y acciones publicitarias con marcas de reconocimiento internacional y nacional.

Es una *influencer* muy natural y ha compartido partes muy importantes de su vida en su canal de *Youtube*, como su operación de pecho o su bisexualidad, creando a su alrededor una comunidad más fuerte de seguidores que la siguen en todo lo que hace. Por todo ello, es considerada la *influencer* por excelencia de España, ya no solo por ser la que más seguidores tiene, sino todo lo que genera a su alrededor y todas las extensiones que ha ido creando de su marca personal. Como ella dice, todo lo hace “con mucho amor”, y busca transmitir ese lema a sus seguidores con todos los proyectos que lleva a cabo.

Ilustración 10 Co-branding Tezenis y Dulceida



Fuente: (Tezenis, 2019)

Una de las marcas con las que más colaboraciones ha hecho es con Tezenis que es una de las marcas de lencería del grupo Calcedonia. Con esta marca ha realizado diferentes campañas de co-branding, ya sea para la campaña de navidad, para la *party selection* o para *Tezenis underwear by Dulceida*.

Un ejemplo claro es que dentro de la página web de la marca Tezenis, se puede encontrar como vemos en la figura x, un espacio donde la influencer ha descrito sus looks favoritos de la marca para los momentos de fiesta. Esto hace que los seguidores de Dulceida busquen estos productos, ya que han sido recomendados por esa persona que les da tanta confianza y a la tienen como imagen a seguir. Con este *Party selection by Dulceida* están creando un co-branding basado en la capacidad complementaria de ambas marcas, ya que se está creando un servicio nuevo donde la *influencer* recomienda los productos esenciales de la marca para salir de fiesta. Colaborando dos marcas fuertes lo que generan es un gran impacto en el público objetivo, que en este caso son los seguidores de la *influencer*. En definitiva, es una unión de dos marcas poderosas que buscan incrementar el valor de dichas marcas y conseguir un mayor alcance y reconocimiento. Al fin y al cabo, la colección de lencería de la marca Tezenis tiene como inspiración a la sensualidad de la influencer, añadiéndole un toque menos convencional. Para Tezenis, Dulceida

cuenta con el target al que quieren llegar, la marca busca que los seguidores de Dulceida sientan la relación que exista entre la marca personal de la *influencer* y la de lencería.

Por último, como ha pasado en los anteriores ejemplos, al estar analizando la marca personal de Dulceida y su co-branding con Tezenis, es complicado estudiar la homogeneidad que tienen en ciertas características. Pero es fundamental, ver este tipo de alianzas como uniones complementarias donde ambas marcas se necesitan, en cierto sentido, la una a la otra para convertirse en marcas fuertes. Y aunque no tengan el mismo *market share* o su presencia internacional no sea la misma, lo que necesitan es estar alineadas en cuanto a objetivos, esencia, calidad o credibilidad, ya que es importante que la marca personal se pueda ver identificada en la de lencería, y viceversa.

4. Conclusiones

Tras haber realizado esta investigación donde se ha buscado dar respuesta a los principales objetivos sobre la marca personal de los *influencers*, y cómo estas personas pueden desarrollar estrategias de marca, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es fundamental señalar que, aunque muchos se encarguen de desarrollar y enfocar el concepto de marca personal como un fenómeno dentro del mundo laboral y relacionado con publicaciones de autoayuda..., se puede decir que este concepto viene de mucho tiempo atrás y se enfoca en personas que hacen de sí mismas una marca como tal. Estas personas son capaces de convertirse en marca debido a que tienen una serie de fortalezas, talentos y algo que les hace únicos para poder triunfar y destacar. Lo que hacen es satisfacer las necesidades de un *target* u objetivo transmitiendo quiénes son de manera sincera y siendo conscientes de lo que están haciendo y cómo se está percibiendo.

Es imprescindible que la marca personal se gestione día a día y siga un cambio constante, siempre siendo uno mismo y sin actuar como uno no es, ya que deben las marcas deben ser fiables y creíbles. Son personas que se promocionan a si mismas, que gestionan su *brand equity* y buscan visibilidad y reconocimiento. Asimismo, como cualquier tipo de marca, tienen que seguir un proceso donde se realicen tres pasos: crear la identidad de la marca persona, buscar su posicionamiento y analizar la valoración de la imagen de la misma.

En segundo lugar, si se habla de marca personal es fundamental que se mencione a los *influencers*, ya que hoy en día suponen el mayor número de personas que se usan a ellos mismos como marca propia, son personas que crean su marca personal. Estas personas son un nuevo tipo de prescriptores que usan las redes sociales, como Instagram o Twitter, para llegar a su público objetivo. Los *influencers* son entendidos como “expertos” de un tema determinado y lo que hacen es realizar publicaciones en sus perfiles para que vean sus seguidores. Alrededor de estas personas se crea una comunidad, ya que las personas que les siguen se sienten parte de un grupo.

Los influencer tienen la capacidad de influir en la decisión de compra, algo que conlleva a que las marcas cuenten con ellos para sus diferentes acciones publicitarias. De la misma

manera, gracias a las redes sociales y al uso que se hace de ellas tienen más alcance e impacto, ya que pueden llegar a un número mayor de personas. Además, son personas que cuentan con atributos tanto sociales como personales o de conocimiento. Para medir a los *influencers* es necesario analizar su alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. Por todas estas cosas, es posible afirmar que los *influencers* pueden ser considerados marcas personales.

En tercer lugar, se han analizado diferentes casos donde las marcas personales de *influencers* han seguido estrategias propias de marca, como son la extensión de marca o el *co-branding*. En cuanto a la extensión de marca se puede ver como los *influencers* se ciñen al término *love brand*, ya que buscan atrapar a sus seguidores con todo lo que hacen, ya sea por su imagen, por lo que hacen, por el beneficio que aportan o por lo que hacen sentir a sus seguidores. Gracias a ejemplos como los de Dulceida, Goicochea o Alexandra Pereira, se puede entender como una marca personal de una *influencer* se puede extender creando marcas de ropa, de cosméticos o festivales... siempre y cuando tengan en mente las principales características que les definen como marca personal y que hacen que tengan más de un millón de seguidores. Esto es así, porque los seguidores buscan la esencia de los *influencers* en todo lo que hacen, es decir, necesitan ver autenticidad y adecuación en sus extensiones de marca.

También son muchas las alianzas que se han realizado entre *influencers* y marcas de productos, en este caso hemos analizado a María Pombo, Laura Escanes y Dulceida con marcas como Agatha, Mó o Tezenis, pero existen miles de *co-branding* donde se mezclan marcas de productos o servicios y las marcas personales de los *influencers*. En estas alianzas lo que se busca es aumentar el conocimiento y alcance de ambas marcas, nutriéndose del de la otra. Son alianzas complementarias donde unen las fortalezas de cada una para suplir sus puntos más débiles, o para crear marcas más fuertes. Además, como se habla de *influencers* que crean comunidad, en este tipo de estrategias se buscan también las alianzas de valores, ya que se busca ese papel complementario de mejorar las facetas más emocionales de la marca, y que los consumidores puedan entender cómo sería la marca si esta fuese una persona. Gracias a las marcas personales de *influencers* esto se puede hacer.

Aun así, sí que es verdad que cuando se buscan analizar los requisitos de si es una buena alianza o no, en términos de homogeneidad es difícil estudiarlo. Al hablar de marcas personales algunas características como el *market share* o el ciclo de vida no son tan claras como las de otras marcas. Pero, aun así, se deben entender como marcas que pueden llevar las diferentes estrategias de marca, ya que, aunque sean personas acaban trabajando como cualquier otra marca. Asimismo, lo que se necesita en cualquier *co-branding* entre marcas de *influencers* y otro tipo de marcas es una alineadas en cuanto a objetivos, esencia, calidad o credibilidad, ya que es importante que la marca personal se pueda ver identificada en la la otra, y viceversa.

En definitiva, las cosas han cambiado y como bien anticipó el sobrino de Gore Vidal “Antes la gente tenía una cámara delante porque era famosa, a partir de ahora la gente será famosa porque tiene una cámara delante”. Los *influencers* gracias a las redes sociales han podido crear su propia marca personal, permitiéndose así tener una voz, un impacto y un público pendiente de todo lo que van a decir y hacer.

Para terminar y contestando a la hipótesis de este trabajo, se puede afirmar que un *influencer*, debido a que cuenta con una marca personal, puede gestionarse como cualquier marca de producto o servicio, y, por ende, puede desarrollar las estrategias de marca y convertirse en una marca fuerte.

5. Bibliografía

1. Aaker, D (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press, New York
2. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
3. Agatha (2019). *María Pombo x Agatha Paris* [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.agatha.es/maria-pombo/maria-pombo.html?position=151&page-15=1>
4. American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
5. Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
6. Arnold, David (1992). *The handbook of brand management*. Century Business, The Economist Books.
7. Assael, Henry (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, South-Western College Publishing.
8. Blackett, T. & Boad, B. (2001). *Co-Branding*. Argentina: Pearson Education.
9. Castello Martínez, A. (2016). *El marketing de influencia. Un caso práctico* [Archivo PDF]. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57010/1/2016_Castello_Tendencias-publicitarias-Iberoamerica.pdf
10. Bejareno, M. & Villegas, J. (2011). Estrategias de co-branding: parte II. *En: P&M*, Vol. 32, No. 368, pág. 28-29.
11. Brandmanic (2019). Cómo hacer Marketing de Influencers con una marca. *Brandmanic* [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/2017/09/ebook_guia-marketing-influencers-1.pdf
12. Castelló-Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
13. Cofone, M. (2007). Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006. [Archivo PDF]. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgradua/cion/archivos/1027.pdf
14. Crainer, Stuart (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London, Pitman Publishing.
15. Criado Martín, P. (2016). Self Branding: propuesta de un nuevo modelo utilizando Youtube como plataforma. (Trabajo de fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48878>
16. de la Morena Taboada, M. (2014). Evolución del concepto de marca personal. Análisis de la repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/603/Evolucion%20del%20concepto%20de%20marca%20personal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
17. Delgado Gentili, L. A. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

- [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1297/00000491.pdf?sequence=1>
18. Del Fresno García, m., Daly, a. J., y Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). *Identifying the new Influences in the Internet. Era: Social Media and Social Network Analysis*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (153). Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_02_ENGLISH14_52168193739.pdf
 19. Dulceidashop (2019). *Dulceida the shop* [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.dulceidashop.com>
 20. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, pp. 24-33.
 21. Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37. Recuperado de: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.42.1348>
 22. Goiclothing (2019) *Goi Campaign* [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.goi.com/>
 23. Herranz Arcones, M. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/79159718.pdf>
 24. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
 25. IAB SPAIN (2017) *Estudio anual redes sociales de 2018*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
 26. Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp.209-216. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/208669>
 27. Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*, London:Kogan Page.
 28. Kapferer, J. (2009). *Strategic brand management and re inventing the brand*. Paris: Escuela Superior HEC .
 29. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=1.%09Kapferer,+J.+N.+\(2012\).%C2%A0The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking.+Kogan+page+publishers.&ots=BX8il6ebN1&sig=I13d3nIT4Y7r_cMkqJBHaHzrO4Y#v=onepage&q=1.%09Kapferer%2C%20J.%20N.%20\(2012\).%C2%A0The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Advanced%20insights%20and%20strategic%20thinking.%20Kogan%20page%20publishers.&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=1.%09Kapferer,+J.+N.+(2012).%C2%A0The+new+strategic+brand+management:+Advanced+insights+and+strategic+thinking.+Kogan+page+publishers.&ots=BX8il6ebN1&sig=I13d3nIT4Y7r_cMkqJBHaHzrO4Y#v=onepage&q=1.%09Kapferer%2C%20J.%20N.%20(2012).%C2%A0The%20new%20strategic%20brand%20management%3A%20Advanced%20insights%20and%20strategic%20thinking.%20Kogan%20page%20publishers.&f=false)
 30. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
 31. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
 32. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education. 2 ed.
 33. Keller, K. L. & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Recuperado de: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
 34. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29 [Archivo PDF]. Recuperado de: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34

35. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management 13th edition*. Pearson.
36. Labrecque, L. I, Markos E., & Milne G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 37-50. Recuperada de: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
37. Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. ,(2009). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill
38. Leonard L. N. K., (2012) Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, vol 52 n3, pp 11-17.
39. Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=1.%09Leyva,+A.+\(2016\).%C2%A0Marketing+en+esencia:+gestiona+tu+marca+personal,+profesional+y+empresarial.+Ediciones+Granica.&ots=KXzmSapwh0&sig=Kw2lkhs0kdrg2gMpjh1JFx4XEs#v=onepage&q=1.%09Leyva%2C%20A.%20\(2016\).%C2%A0Marketing%20en%20esencia%3A%20gestiona%20tu%20marca%20personal%2C%20profesional%20y%20empresarial.%20Ediciones%20Granica.&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=1.%09Leyva,+A.+(2016).%C2%A0Marketing+en+esencia:+gestiona+tu+marca+personal,+profesional+y+empresarial.+Ediciones+Granica.&ots=KXzmSapwh0&sig=Kw2lkhs0kdrg2gMpjh1JFx4XEs#v=onepage&q=1.%09Leyva%2C%20A.%20(2016).%C2%A0Marketing%20en%20esencia%3A%20gestiona%20tu%20marca%20personal%2C%20profesional%20y%20empresarial.%20Ediciones%20Granica.&f=false)
40. Lovely Pepa (2019). *Lovely Pepa by Alexandra Pereira* [Ilustración]. Recuperado de: <https://lovely-pepa.com/>
41. Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC editorial. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=aj7wABSD7MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Manuera+Alemán,+J.+L.,+%26+Rodr%C3%ADguez+Escudero,+A.+I.+\(2007\).%C2%A0Estrategias+de+marketing:+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+dirección.+ESIC+editorial.&ots=nxKSXdXC13&sig=W02LQMIJzFqj2THkZBGgxyfmcX8#v=onepage&q=Manuera%20Alemán%2C%20J.%20L.%2C%20%26%20Rodr%C3%ADguez%20Escudero%2C%20A.%20I.%20\(2007\).%C2%A0Estrategias%20de%20marketing%3A%20un%20enfoque%20basado%20en%20el%20proceso%20de%20dirección.%20ESIC%20editorial.&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=aj7wABSD7MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Manuera+Alemán,+J.+L.,+%26+Rodr%C3%ADguez+Escudero,+A.+I.+(2007).%C2%A0Estrategias+de+marketing:+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+dirección.+ESIC+editorial.&ots=nxKSXdXC13&sig=W02LQMIJzFqj2THkZBGgxyfmcX8#v=onepage&q=Manuera%20Alemán%2C%20J.%20L.%2C%20%26%20Rodr%C3%ADguez%20Escudero%2C%20A.%20I.%20(2007).%C2%A0Estrategias%20de%20marketing%3A%20un%20enfoque%20basado%20en%20el%20proceso%20de%20dirección.%20ESIC%20editorial.&f=false)
42. Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133 [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Upendra_Maurya/publication/268177144_What_is_a_brand_A_Perspective_on_Brand_Meaning/links/5579621008ae7521587072ea/What-is-a-brand-A-Perspective-on-Brand-Meaning.pdf
43. Mim Shoes (2019). *Mim x María Pombo* [Ilustración]. Recuperado de: <https://mimshoes.com/collections/mim-x-maria-pombo>
44. Moeyewear (2019). *Jellyfish y Laura Escanes* [Ilustración de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/moeyewear/>
45. Muñoz, S. (2001). Co Branding. El matrimonio de las Marcas. Argentina: Diario Clarín.
46. Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118.
47. OBS. (2019). Influencers el nuevo prescriptor de las marcas | OBS Business School. Retrieved from https://www.obs-edu.com/es/bloginvestigacion/marketing_g-y-comunicacion/influencers-el-nuevo-prescriptor-de-las-marcas
48. Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>

49. Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10 (10) [Archivo PDF]. Recuperado de: https://my.mandelfoundation.org.il/mli_pdf/kenes2010/the_brand_call_you.pdf
50. Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. A., & Stoller, M. R. (2006). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York, NY: McGraw-Hill.
51. Segura, R. V., Fernández, P. V., & Trijueque, S. G. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/2828/2977>
52. Tezenis (2019 *Dulceida party selection* [Ilustración]. Recuperado de: <https://es.tezenis.com/section/party-selection/52050.uts>
53. Vallenilla, R., & Ríos, F. (2014). La magia de la marca personal. *Debates IESA*, 19(3), 26-29. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108920422&lang=es&site=eds-live&scope=site>
54. Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement, and management. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 341-355. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/eb060635>
55. Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70, 18-34. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>