

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

# MARCA PERSONAL



---

TRABAJO FIN DE GRADO

**CURSO ACADÉMICO 2015-2016**

**ALUMNA:** María García Maciá

**TUTORA:** Elena González Gascón

## Resumen

El concepto de marca personal no es algo nuevo, pero en una época como la que se está viviendo en la actualidad, en la que existe una alta tasa de desempleo, se ha vuelto a recuperar este término, ya que el objetivo marcado ahora es intentar sobresalir, destacar y ser más visible en una sociedad, la que dicen es la más preparada de la historia, y en la que todo el mundo tiene algo que ofrecer y aportar ese plus que diferencie del resto. Porque como decía el físico alemán Albert Einstein, “*en medio de las dificultades se encuentra la oportunidad*”.

De esta manera, se trata de vender lo que se hace para no tener que hacerlo de uno mismo, es decir, reflejar quién eres, así como las actitudes y aptitudes. Mostrar aquello que haga diferente y único, de tal manera que, al posicionarse en un mercado, la marca destaque por encima del resto de competidores. A través de este proyecto se pretende mostrar los beneficios así como las ventajas e inconvenientes de la marca personal y los pasos para la construcción de ésta.

En definitiva, darse a conocer y que los demás puedan ver que se es una persona valiosa y útil, con la que merece la pena trabajar.

El auge de las nuevas tecnologías, y con ellas el mundo de Internet y las redes sociales, ha permitido potenciar la marca personal, y de esta forma llegar a más gente, cosa que por otra vía quizás no hubiese sido posible.

La marca personal también ha cambiado la mentalidad o la forma de actuar a la hora de relacionarse dentro del mundo laboral. No sólo en los diferentes eventos o actos a los que acuden profesionales del mismo sector o gente de distintos sectores con los que se puede establecer alianzas o sinergias, a través del *networking*, sino también en su aplicación a las técnicas para mejorar la empleabilidad.

La intención es profundizar en ejemplos de personajes muy diferentes que a su vez son conocidos por todos, cómo han llevado a cabo la construcción de su marca personal así como la gestión de ésta y su repercusión, positiva o no, en la sociedad. Asimismo, la opinión que ésta pueda tener de los actos o actitudes que lleven a cabo tanto a nivel personal como profesional. Todo ello se refleja de manera concreta en el caso del jugador español de baloncesto Pau Gasol.

La sociedad se convierte, en definitiva, en un espectador de la vida de estos famosos, quienes son conscientes de que la gente va a estar al corriente de todo aquello que ellos a su vez van a dejar que vean y en cierta manera juzguen.



## Contenido

Introducción .....	1
Metodología .....	3
¿Qué es marca? .....	4
Lovemarks .....	5
Historia de la Marca Personal .....	6
Marca Personal .....	7
Qué beneficios aporta la Marca Personal .....	8
Branding Personal VS Marca Personal VS Marketing Personal.....	8
Marca Personal VS Marca Empresarial .....	9
Ventajas e inconvenientes de la Marca Personal .....	10
Primeros pasos para la construcción de la Marca Personal.....	11
Evaluación. DAFO .....	11
Misión, visión y valores .....	12
Naming .....	13
Identidad .....	13
Posicionamiento.....	14
Nuevas técnicas de captación de empleo y estrategias para mejorar en la carrera profesional	14
Empleabilidad.....	14
Millennials .....	15
Comunicación.....	16
<i>Social recruiting</i> (o Reclutamiento 2.0).....	17
De headhunter a nethunter .....	19
Coaching.....	20
Networking.....	20
Aplicaciones del marketing a la marca personal. Comunicación y expansión de nuestra marca	21
Contenido y plataforma <i>mobile</i> .....	23
Social media .....	25
Famosos en Redes Sociales .....	28
Página web .....	29
Blog.....	30
Guest posting .....	31
Facebook .....	32

Twitter y el <i>microblogging</i> .....	33
LinkedIn .....	35
Otras redes .....	36
YouTube .....	36
Google+ .....	36
Instagram .....	37
<i>Social proof</i> (Demostración social).....	37
Influencers.....	37
Engagement .....	39
Búsqueda en Internet.....	39
Identificar la reputación online que se genera (Posicionamiento SEO, SEM, SMO).....	40
Estudio de Caso: Pau Gasol .....	41
Conclusiones .....	51
Bibliografía .....	53



## Índice de ilustraciones

Figura 1 <i>Love</i> .....	5
Figura 2 <i>Love New York</i> .....	6
Figura 3 Apple y Steve Jobs .....	6
Figura 4 VIPS.....	10
Figura 5 Página web de Starbucks.....	10
Figura 6 <i>Tweet</i> ETA.....	18
Figura 7 <i>Tweet</i> racista .....	18
Figura 8 Justin Bieber en YouTube .....	21
Figura 9 Xuso Jones en YouTube .....	22
Figura 10 Portada <i>Time. Person of the year</i> .....	22
Figura 11 <i>Tweet</i> Sergio Ramos .....	29
Figura 12 <i>Tweet</i> Sergio Ramos 2 .....	29
Figura 13 Blog.....	30
Figura 14 <i>Tweets</i> del <i>youtuber</i> JPelirrojo .....	38
Figura 15 Pirámide de Maslow 2.0.....	39
Figura 16 Diferencia SEO y SEM .....	40
Figura 17 Antes y después de una leyenda .....	42
Figura 18 Salto inicial de los hermanos Gasol .....	42
Figura 19 Logo Pau Gasol .....	45
Figura 20 Estudio Personality Media.....	46
Figura 21 Apoyo de Gasol en Twitter.....	46
Figura 22 El lado solidario de Pau .....	47
Figura 23 Libro Vida.....	47
Figura 24 Perfil de Twitter de Pau Gasol.....	48
Figura 25 <i>Tweet</i> Pau Gasol #PAU16 .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1 Análisis DAFO.....	12
Tabla 2 Extracto cuantitativo de las Redes Sociales de Gasol.....	50

## Introducción

Las marcas, al igual que las personas, son algo mucho más allá de lo que alguien puede llegar a ver. Según cuenta Mejide (2014), es importante llegar a conocer a una persona para saber todo aquello que puede llegar a ofrecer, algo que también ocurre con las marcas. Éstas tienen una historia que se posiciona en la mente del consumidor, y son creadas para que permanezcan en las vidas de la gente a lo largo del tiempo y que las acciones que lleven a cabo los demás no la perjudiquen tan fácilmente.

Al hilo de las palabras de Mejide, la única forma de que la gente conozca realmente quién eres, es decírselo. Definir y hacer crecer la marca, ya sea personal o profesional, a día de hoy se convierte en un paso vital y necesario si se quiere lograr lo que se pretende, que es posicionarse.

En este trabajo se examina el significado de marca personal y su relación con el mundo on-line y off-line (ambos altamente interconectados) como canal comunicativo y de promoción, es decir, por un lado se tendría la página web como epicentro de gestión de la marca, así como la administración de redes sociales. Por otro lado, se establecen contactos de manera presencial con otras personas a través del *networking* en actividades relacionadas con tu campo.

Las redes sociales se están afianzando como escaparate principal para lanzar, así como potenciar, la marca personal, la que en futuro no muy lejano sustituirá al currículum vitae, y es que las empresas miran cada vez más las redes sociales de las personas, quienes son rechazadas muchas veces por lo que dicen o comparten en las redes.

Todo ello provoca cambios en la búsqueda de empleo y talento y, en palabras de Vela (2016, págs. 5-6), *“asistiremos a fuertes transformaciones en la forma de trabajar ya que no existirá el trabajo para toda la vida y se intensificará la imagen del freelancer”*. Esto a su vez, desencadena en la aparición de nuevos métodos para estar mejor preparado en este apartado.

*“Mientras que el consumo es más individual que nunca, también es más compartido que nunca”*, afirma Noguera (2012, pág. 61). Un concepto que las empresas tienen cada vez más en cuenta, y por ello, pretenden aplicar la fórmula de las redes a sí mismas y potenciar su marca, bien mediante el empleo de personajes públicos en sus campañas

publicitarias o con la creación de contenidos de calidad mediante el *Inbound Marketing*<sup>1</sup> para generar vínculos con sus clientes, así como una relación que se mantenga a lo largo del tiempo.

Collado (2016, pág. 8) afirma que *“nos aferramos al pasado porque es lo que conocemos y dominamos. A veces pensamos que no nos afectará, que nos vamos a librar olvidando que las fórmulas de hoy ya no serán válidas en unos meses”*. Ante un momento de cambio, con actitud proactiva, hay que estar al corriente en los nuevos avances que se producen, por ejemplo, en materia de empleo, y pensar en todo aquello que van a solicitar y que hasta ahora no era demandado.

Salir de la zona de confort permite hacer cosas, las cuales no se está acostumbrado, y de esta manera se consigue aprender y crecer como persona. En una sociedad tan cambiante, si ésta no lleva el mismo ritmo, se verá estancada y a su vez, adelantada por el resto de sus competidores.



---

<sup>1</sup> Los consumidores se sienten atraídos gracias a los contenidos de calidad que se generan mediante el empleo de técnicas como el SEO, marketing de contenidos o el *social media*. Se pretende captar clientes de una manera no intrusiva, al contrario que en la publicidad tradicional, por lo que dichos consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Todo ello conlleva una mejora de la reputación de la marca y se consigue una mayor visibilidad online (MarketingDirecto, 2011).



## Metodología

Para la elaboración de este trabajo se han empleado fuentes de información secundaria que se encuentran citadas en el apartado de Bibliografía.

El material está relacionado por una parte con el marco teórico de marca personal, cómo se construye, así como las herramientas que esta emplea para su gestión en el entorno 2.0. Todo ello se puede ver volcado en ejemplos prácticos de personas con una marca profesional potente donde se ve reflejado el éxito personal y las estrategias de posicionamiento que llevan a cabo y la influencia de estas personas en la sociedad.

Fuentes como “¿Qué es el Branding?” de Healey, M. (2009) o “Estrategias de comunicación en redes sociales” de Grandío, M. M. *et al* (2012), así como otro tipo de libros, véase “Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte” de Deckers, E. y Lacy, K. (2013); “Urbrands” de Mejide, R. (2014); y “Marca personal para dummies” de Pérez, A. (2014), experto en estrategia y gestión de la marca personal, me han ayudado a profundizar en este tema y me ha servido de apoyo para elaborar este proyecto.

También se han usado artículos de la hemeroteca del periódico español “El Mundo”, y de páginas web como “Puro Marketing” y la revista “Merca2.0”; al igual que material audiovisual de la plataforma “YouTube”.

En definitiva, información del sector del marketing actualizada sobre un tema no visto en la materia de clase, y que es una ampliación de contenidos que aportan expertos en ese campo, como Andrés Pérez Ortega en España.

La marca engloba una serie de atributos que se pueden relacionar con un producto o servicio, empresas, instituciones, ciudades y países, pero también con personas. Esto provoca que en aquellas ofertas comerciales que son similares, se puedan mostrar posteriormente las diferencias de precio que se vayan a pagar por ellas. La posición que se ocupe en la mente del cliente va a ser la clave por la que se vaya a elegir uno y no otro (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV], 2012).

### ¿Qué es marca?

Según el diccionario de la (Real Academia Española [RAE]), una marca se define como la *“señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.”*

*“El término inglés brand (en español, “marca”) -del que deriva “branding”- proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar al fuego”. Se puede hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero en marketing también se usa este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor”* (Healey, 2009, pág. 6).

Para Deckers y Lacy (2013, pág. 24), *“una marca es una respuesta emocional a la imagen o al nombre de una empresa, producto o persona determinada”*. Según (Wikipedia), es *“una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”*.

Healey (2009, pág. 6) cita a Barwise (2004) al señalar que *“una marca puede verse reflejada en un producto o servicio dotado de nombre, donde el objeto es la marca en sí mismo como es el caso de BBC News; una marca registrada donde el nombre o el símbolo están aplicados de un modo abstracto, como por ejemplo Panasonic; las opiniones de un consumidor sobre un producto o servicio, tipificadas en forma de frases famosas como “Nunca se ha despedido a nadie por comprar IBM” (esta confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que suele denominarse “valor de marca”)*”.

## Lovemarks

El término inglés *Lovemark* (aquella marca a la que se ama), fue creado en 2004 por una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing. Kevin Roberts, en su libro “*Lovemarks*, el futuro más allá de las marcas” asociaba amor y marca a un mismo concepto, afirmando que “*lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón*” (Martínez, 2012).



Figura 1 Love

Fuente: <http://www.itsallurve.com/wp-content/uploads/2013/02/Love-sculpture.jpg>

Con la aplicación de la neurociencia en el marketing (neuromarketing), se descubre que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra. Se llegan a crear vínculos fuertes y duraderos con los clientes, debido al impacto que genera la historia de la marca, y que éstos perciben como suya, alcanzando un nivel de compromiso y convirtiéndose en fieles seguidores (Martínez, 2012).

Para Roberts (2005), la lealtad de los clientes, se consigue al combinar misterio, sensualidad e intimidad.

- **Misterio.** Las historias que hay detrás de las marcas, y que suponen una fuente de inspiración para sus clientes. Por ejemplo los casos de Walt Disney o Harley Davidson.
- **Sensualidad.** Capaz de estimular nuestros sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) como Virgin o Burberry.
- **Intimidad.** Mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía entre ambos y la pasión que genere la compra. Oprah Winfrey, LEGO o Apple son un claro ejemplo de este tipo de marcas.

Una vez dicho esto, cabe destacar que una *lovemark* no sólo se relaciona con productos y servicios. Según Roberts, los propios clientes pueden asociarla a ciudades, instituciones e incluso personas.

Ciudad: Nueva York

Nueva York es “una ciudad que se convierte en marca, pero también es una marca construida como ciudad” (Mejide, 2014, pág. 231). No podía faltar en este apartado la ciudad que nunca duerme, considerada la mejor del mundo y en la que todo es posible. Todo ello se puede ver plasmado en la conocida frase “I ♥ NY”.



Figura 2 Love New York

Fuente:<https://unaespanolaporelmundo.files.wordpress.com/2015/04/we-love-ny.jpg>

Empresa y Persona: Apple y Steve Jobs

Si Apple es un claro ejemplo de *lovemark*, también hay que mencionar a quien formó parte de esta empresa desde sus inicios.

Steve Jobs, cofundador de Apple y Pixar, ha sido uno de los pioneros en su trabajo, alcanzando la cima del éxito en el campo de la innovación. Cambió el mundo con sus inventos y fue una inspiración para la gente, que sentía la pasión de Jobs a través de Apple. Dicha afirmación se puede mostrar en una frase que él mismo pronuncia: “Apple no tiene clientes, tiene fans”.



Figura 3 Apple y Steve Jobs

Fuente:[http://abcnews.go.com/images/US/ht\\_steve\\_jobs\\_apple\\_tumblr\\_nt\\_111006\\_wblog.jpg](http://abcnews.go.com/images/US/ht_steve_jobs_apple_tumblr_nt_111006_wblog.jpg)

## Historia de la Marca Personal

El escritor estadounidense, Tom Peters, fue el primero en definir este concepto formalmente e iniciar el movimiento de marca personal en un artículo de la revista *Fast Company* titulado *The brand called you* y publicado en agosto/septiembre de (1997). En él se indicaba que la carrera profesional se debe gestionar de la misma manera que la empresa maneja la marca de sus productos, siendo la persona la principal vendedora. En

este caso una empresa unipersonal “YO S.A.” donde, *“la marca es el resultado de todos los departamentos de una compañía, lo que pasa es que la compañía somos nosotros y ocupamos todos los departamentos”*, amplía Pérez Ortega (2016).

Además, Peters (1997) recomienda a sus lectores *“preguntarse cuáles son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor”*, y de esa manera diferenciarse del resto de la gente.

Es decir, este hombre *“no estaba inventado nada. Simplemente aplicó su experiencia y sentido común para cambiar la forma en que los profesionales “venden” su trabajo”* (Pérez Ortega, 2014, pág. 14).

## **Marca Personal**

Este concepto ha existido desde siempre. No hace mucho los trabajadores sólo servían para que la empresa obtuviese beneficios (visión cortoplacista) y “se dejaban de lado” otros aspectos que, a largo plazo, podían provocar la consecución de un posicionamiento fuerte en el mercado.

Las personas son los activos más importantes de la empresa, donde se alzan como una ventaja competitiva, diferenciadora, tangible y sostenible. Porque, como ya se comentará más adelante, ya no basta con tener buenos profesionales, sino que su carácter y perfil personal se asemeje a la cultura empresarial.

Hasta hace no mucho, estudiando una carrera universitaria se obtenía un trabajo seguro (en una buena empresa, en la que se escalaba puestos con el tiempo hasta que la persona se retiraba) y para toda la vida. Esto, en una sociedad competitiva e individualista, provoca que todos sigan el mismo camino pensando que se puede llegar a obtener un futuro mejor.

Pero esto ya no es así, ya que en una época de crisis económica, hay más demanda que oferta y mucha gente desempleada con un expediente brillante, se convierte en *commodities* o profesionales de marca blanca. Esta situación provoca que se rebaje su salario, e incluso lleguen a trabajar gratis, simplemente por continuar dentro del mercado laboral (Pérez Ortega, 2014).

Si se aplica a la persona el concepto anterior de marca se pueden obtener una gran variedad de definiciones, más largas o más cortas, pero que al final todas coinciden en

lo mismo, que es conocer tus habilidades, marcar la diferencia y distanciarse así del resto.

*“La marca personal es el resultado del personal branding, un método donde se planifica estratégicamente la forma en la que se va a dar a conocer la persona y a sus habilidades, y obtener el reconocimiento que se merece. Durante el proceso, lo que se pretende es comprender cuáles son los atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones que hagan de ella única y de emplearlos para diferenciarse de los competidores”,* sentencia Pérez Ortega (2014, pág. 3). Para ello el trabajo debe ser constante día a día si se quiere llegar a obtener los resultados deseados, y de esta forma se cuenta con todas las herramientas que están al alcance de todos.

Para Deckers y Lacy (2013, pág. 24), *“cuando se habla de marca se refieren al hecho de crear el tipo de respuesta emocional que se quiera que sienta la gente cuando escuche nuestro nombre, nos vea en Internet o nos encuentre en la vida real”*.

Por su parte, según Jeff Bezos, fundador de Amazon, *“la marca es aquello que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante”* (Mejide, 2014, pág. 233).

### **Qué beneficios aporta la Marca Personal**

- ✓ *Diferenciación en un mundo homogéneo.*
- ✓ *Al aumentar tu valor, aumentas tu capacidad de decisión y tu independencia.*
- ✓ *Aumentar la capacidad de influencia y persuasión.*
- ✓ *Reducir la incertidumbre o incrementar la seguridad al tener un proyecto definido.*
- ✓ *Obtener el reconocimiento personal o profesional que mereces.*
- ✓ *Mejora de autoestima profesional y personal.*
- ✓ *Ayuda a construir relaciones mutuamente beneficiosas, duraderas y de confianza.*

(Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV], 2012, pág. 11)

### **Branding Personal VS Marca Personal VS Marketing Personal**

*Branding Personal.* Es el proceso de creación de la marca personal, es decir, un método por el que se van a identificar las habilidades y fortalezas que definen a la persona y la hagan destacar con respecto a los demás profesionales.

*Marca Personal.* Con ella se transmite parte de la personalidad y profesionalidad; cómo van a identificar los demás a la persona para elegirla como profesional o candidata ideal.

*Marketing Personal.* Una herramienta que difunde y promueve la marca, mediante canales on/off line que se tengan al alcance, es decir, comunica aquello en lo que se destaca y se es diferente, en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. (Foz, 2015)

En resumen, para Di Calderón (2015), “*el proceso de autoconocimiento, es Branding Personal, lo que resulte de aplicar el proceso anterior; es Marca Personal, y el Producto Terminado (la persona), es lo que se comercializa y promueve a través del Marketing Personal*”.

### **Marca Personal VS Marca Empresarial**

Es posible relacionar dos términos que parecen antagónicos, caso de “empresa” y “persona”. Tal y como se ha comentado anteriormente, obtener beneficios es un hecho muy importante si se quiere una continuidad de la empresa en el tiempo, pero también es cierto que es igual de importante tener un producto competitivo con el que se consigue la satisfacción del cliente. Ambos están estrechamente relacionados.

Pero, ¿quién es el artífice de ello? Aquellos que trabajan en la empresa, y eso hoy en día, las empresas lo saben. Entonces, para “explotar” esas fortalezas, reclutan talento que sea afín a ellos, es decir, que comulguen con los mismos valores y principios.

Hoy, un candidato digital, lo que quiere es conocer la empresa e interactuar con ella en el proceso de selección. De ahí nace el *employer branding*, un método reciente con el que los reclutadores tratan de atraer y captar talento en torno al negocio o proyecto, a través del carácter viral del entorno 2.0 (Ranera, 2015). En palabras de Acevedo (2015), “*yo, como empresa, convertirme en una marca empleadora en la que la gente quiera trabajar*”.

Desde hace varios años, a través de este método, las grandes multinacionales captan personal cualificado que a la larga marca la diferencia en un sector tan cambiante e innovador como, por ejemplo, el tecnológico. La empresa Google abarca a este tipo de empleados, convirtiéndose en el rey del *employer branding* (PuroMarketing, 2008).

Esta estrategia rompe con lo tradicional por varias razones (Ranera, 2013):

- Acercarse al candidato de forma transparente y bidireccional
- Adaptarse a las necesidades de los candidatos
- Economizar y agilizar el proceso de gestión y selección

En España se encuentra el ejemplo del Grupo Vips, con sus Canales de Empleo Corporativos 2.0 para cada una de sus marcas como VIPS o Starbucks.

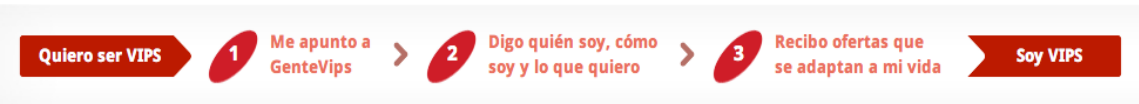


Figura 4 VIPS

Fuente: <http://www.muieresconsejeras.com/wp-content/uploads/2013/06/quiero-ser-vips.png>



Figura 5 Página web de Starbucks

Fuente: <http://starbuckspartners.es/>

## Ventajas e inconvenientes de la Marca Personal

La Marca Personal convierte a la persona en un referente en su entorno. Un arma de doble filo, que según el modo de empleo, puede dar resultados positivos y/o negativos.

*“Lo positivo es que se va a ver valorado y deseado por quienes necesitan de sus servicios”*. La visión que se dé de la marca variará según el tipo de personas, ya que a pesar de los esfuerzos realizados en una mejora del posicionamiento, *“no se puede ni debe gustar a todos”*, señala Pérez Ortega en su página (Marca Propia).



*“Hacerse visible tiene un coste en tiempo o pérdida de privacidad”*. Las herramientas de las que se dispone (muchas gratuitas), ofrecen la posibilidad de que a una persona se la escuche, y a la vez hacer cosas que antes, por motivos económicos entre otros, sólo podían llevar a cabo las grandes empresas (Pérez Ortega, 2014, pág. 17).

*“La marca se asocia al comportamiento y viceversa. Cuanto más frecuente ha sido ese comportamiento, más incrustado está en la marca”*, concluye (2014, pág. 27). Lo negativo, al igual que en una carrera de fondo, es que cualquier fallo va a tener diez veces más de repercusión, llegando al punto de destruir la marca, personal y comercial.

### **Primeros pasos para la construcción de la Marca Personal**

No se puede correr si antes no se ha aprendido a andar. Para adentrarse en el mundo de la marca personal primero hay que conocerse a uno mismo. ¿Qué se le da bien a una persona y por ello le motiva a levantarse cada mañana? ¿Qué es lo que le gusta?

Tener un trabajo en estos días es un logro, pero que a su vez haga feliz, es un privilegio que muchos tienen, simplemente por saber qué les apasiona y cómo pueden volcarlo en su faceta profesional. Esa pasión lleva a poder relacionarse con otras personas con las que se comparten intereses, y a su vez beneficiarse ambos de estas relaciones, según describen Deckers y Lacy (2013).

Hay que tener presente qué pasos son los que hay que seguir para llegar a esta situación:

#### **Evaluación. DAFO**

Conocerse a uno mismo implica saber qué es lo que se sabe hacer y si con ello se puede diferenciar del resto, y al contrario, cuáles son sus debilidades y qué se puede hacer al respecto. Dichos aspectos se encuentran en la matriz DAFO donde, de manera visual, se obtiene un boceto en el que previamente se realizó un análisis externo del entorno (amenazas y oportunidades), así como de sus características internas (debilidades y fortalezas), explica Martínez (2015).

- *Las debilidades deben ser corregidas*
- *Las amenazas deben establecer un mecanismo de protección*
- *Las fortalezas son elementos que se deben potenciar*
- *Las oportunidades se deben aprovechar para beneficiarnos*

(Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV], 2012, pág. 18)

<b><u>Análisis externo</u></b>	<b><u>Análisis interno</u></b>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>¿Qué aspectos externos me dificultan llegar a mis objetivos?</p> <p>¿Qué problemas externos en mi sector son los que me dificultan conseguir mis metas?</p> <p>¿Hay mucha competencia en el sector?</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>¿Tengo la suficiente experiencia?</p> <p>¿Qué debería mejorar?</p> <p>¿Qué características son las que más me alejan de mis objetivos?</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>¿Qué aspectos externos pueden facilitarme conseguir mis objetivos?</p> <p>¿Puedo ofrecer algo positivo en el sector?</p> <p>¿Qué recursos tengo que me acercan a conseguir mi meta?</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>¿Cuál es mi mayor virtud?</p> <p>¿Qué actividad es la que más me apasiona?</p> <p>¿Qué hago mejor que los demás?</p>

Tabla 1 Análisis DAFO

Fuente: <http://ivanmb.com/como-hacer-un-dafo-personal-ejemplo/>

Respondiendo a estas preguntas, se puede avanzar un paso más hacia el objetivo de construir una marca personal. Una herramienta que ayuda a que las personas se conozcan mejor y definir aquellas estrategias que estén acorde con sus metas.

### **Misión, visión y valores**

En esta etapa se definen la misión, visión y valores; los cuales van a generar confianza si se sabe cómo transmitirlo.

*Visión.* Hay que determinar lo que se quiere que ocurra en el futuro y qué lugar se va a querer ocupar. En definitiva, “*ver el resultado final para luego crear y seleccionar las acciones que te lleven a él*” (Pérez Ortega, 2014, pág. 79).

*Misión.* El propósito a seguir se encuentra implícito en la misión. Es necesario determinar cuál va a ser el papel a realizar y qué se va a aportar de beneficio a los demás.

Collado (2016) asegura que “*hay que dejar claro a través de nuestras acciones no sólo “lo que se sabe hacer” sino de lo que “se es capaz de hacer” y para ello debe haber*

*una comunión entre la huella real (off-line) y digital (on-line)*". La suma de todos esos valores será el impacto de la huella que se deje en los demás. Si dichos valores predicados se contradicen con los actos realizados, se puede llegar a destruir la credibilidad que tanto tiempo habrá llevado a instalar en la mente del consumidor.

*"Se debe asegurar que las pasiones y objetivos estén alineados, y de que se puedan conseguir unos a través de los otros"*, sentencian Deckers y Lacy (2013, pág. 29).

### **Naming**

El nombre es el primer impacto que una persona recibe, y no se trata de un acto sencillo, sino que, en palabras de Mejide (2014, pág. 211), es quizá *"el acto más importante en marketing que cualquier ser humano puede llevar a cabo. El de elegir un nombre para otro ser humano"*.

Cuando se nace, se genera una marca que es el primer paso con el que se empieza a construir la marca personal, y ésta es todo aquello que acompaña al nombre; atributos, cualidades,...etc. Pero cómo se construye o potencia día a día van a ser los rasgos que aumenten la percepción de valor y hagan única a la persona (Pérez Ortega, 2014). Puede que alguien la vaya a necesitar al asociar el trabajo que hace con su nombre.

A este proceso se le da cada vez más importancia e incluso una agencia de publicidad española, según León (2016), fue la encargada de elegir el nombre de un bebé, y no sus padres, como es habitual.

### **Identidad**

La (RAE) lo define como el *"conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás"*.

Acevedo (2015), experta en *coaching* empresarial, explica tres aspectos a poder destacar y trabajar en ello:

- Imagen interna, como los valores; todo lo que conforme la personalidad y esencia como ser humano.
- Imagen externa (presencia física); lo que se proyecta a los demás, que ayude a expresar visualmente lo que eres realmente.
- El día a día, acciones, hechos... que son finalmente lo que hablan de la persona.

*“En esta etapa mucha gente tira la toalla porque hay que aprender a superar medios, gestionar creencias, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrar lo que te motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en ti mismo”*, sentencia Pérez Ortega (2014, pág. 64).

### **Posicionamiento**

*“Conseguir una posición en la que se nos valore como profesionales”*. Esta es la etapa en la que gestionar la marca personal va a ser clave para marcar la diferencia, así como identificar los atributos que hagan única a la persona y reforzar así su posicionamiento. Las respuestas a las preguntas; quién soy, qué hago y qué valor apporto al mercado, tienen que estar fijadas en la mente del consumidor y, en consecuencia, que vayan asociadas con algo que necesiten (Pérez Ortega, 2014).

Una vez recorrido todo ese camino, Pérez Ortega afirma que llega el momento de decidir cómo quieres que te conozcan en el mundo real y virtual.

## **Nuevas técnicas de captación de empleo y estrategias para mejorar en la carrera profesional**

Mantener siempre en los retos una actitud positiva, dar lo mejor de cada uno, mostrar actitudes y aptitudes, así como contar con una experiencia acumulada. Estos son los ingredientes que conforman la empleabilidad, según cuentan Gómez, Galiana, López y León (2011).

### **Empleabilidad**

El término empleabilidad según la (RAE) es *“el conjunto de aptitudes y actitudes que permiten a una persona conseguir y conservar un empleo”*, en definitiva, sirve como indicador de lo que se ha logrado en cuanto a reputación profesional. Una reputación que se debe asumir para adoptar una posición en la que, de manera objetiva, se descubra las claves para mejorar y fortalecer la empleabilidad.

Jiménez (2015) afirma que es un concepto clave para todo profesional que le interese tener y/o mantener su empleo, o desarrollarse profesionalmente para avanzar en su carrera, porque su nivel de empleabilidad es reflejo de su propia marca personal.

Para Gómez *et al* (2011), contar con una elevada empleabilidad, supone encontrar empleo de manera más rápida y en unas condiciones óptimas. Todo ello debe adaptarse

a las necesidades de la empresa en la que se trabaje o se quiera trabajar, así como a las exigencias del mercado laboral ya que, como se ha comentado anteriormente, los contratos “de por vida” abundan menos y hay que enfrentarse de la mejor manera posible a los cambios que se avecinan.

De la misma manera, dicho concepto puede verse “afectado” positivamente por el 2.0 y facilitar esa búsqueda de empleo con la ayuda de Internet, eliminando las barreras geográficas y temporales. Un medio en el que las empresas ya ofrecen oportunidades de empleo, a través de sus propias páginas web o redes profesionales como LinkedIn o Xing, por ejemplo.

### **Millennials**

Es importante conocer nuevas técnicas o conceptos y en qué consisten; pero detrás de todo aquello, se producen situaciones que propician la aparición de nuevos métodos. En este caso, se puede hacer referencia a los “*Millennials*”, también llamados generación Y, generación del milenio o incluso “*Echo Boomers*”.

Nacidos en plena prosperidad económica, entre 1981 y 1995 aproximadamente, son una generación, que dicen ser la más preparada de la historia (menos hijos en las familias, la renta de cada uno era mayor), con nuevas características, necesidades y demandas a causa del momento histórico en el que se formaron como personas y profesionales; que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana.

En apenas 10 años, esta generación representará el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Hay empresas que conscientes de la situación, invierten en la formación de sus empleados, mientras que otras prefieren pagar mejores sueldos y no educar a sus empleados (El País, 2016).

Los *millennials*, ven más allá del dinero y se preocupan de la flexibilidad del trabajo y de si tendrán tiempo para viajar y lograr un mayor equilibrio entre trabajo y vida, razón por la que los empleadores tienen que cumplir con estas demandas. Esto ya se aprecia en técnicas como el *employer branding*, anteriormente mencionada.

Buscan pertenencia y aprecian la confianza, cosa que en las compañías es cada vez menor. Por lo tanto, es necesario que éstas sean coherentes entre lo que hacen y lo que dicen, y ser honestos en lo que venden y no idealizar lo que ofrecen. En definitiva, cambiar las culturas organizativas para hacerlas más receptivas a los nuevos valores sociolaborales.

Aproximarse a conceptos novedosos como marca personal, del que se ha hablado anteriormente, el *coaching*, *networking* o la figura del *headhunter*, van a permitir que se conozcan en mayor medida las estrategias y herramientas de que se disponen, y por consiguiente que se establezcan las acciones que se estimen oportunas. Con ello lograr reforzar la posición en el mercado laboral y plasmarlo posteriormente en la carrera y marca profesional Gómez *et al* (2011).

## Comunicación

Para Arancha Ruiz (2016), marca personal es *"conectar el talento y el entorno en constante evolución a través de la comunicación"*.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación bien orquestada entre ellos, con el empleo de diferentes herramientas y segmentadas en función del candidato. Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación (Gutiérrez-Rubí, 2014).

El currículum no podía faltar en este apartado de Comunicación. Anteriormente era considerado como una herramienta de posicionamiento muy importante, pero con los cambios que se producen en este ámbito, ya no cumple con el propósito principal por el que fue creado y se le trata como un instrumento más donde darse a conocer y transmitir un mensaje que represente lo mejor de la persona.

Se trata de una primera toma de contacto entre la empresa y el futuro empleado, pero para obtener el trabajo que se desea o llamar la atención, se necesitaría otras formas más eficaces, no sólo contarle sino también mostrándose así como un profesional valioso en lo que se hace (Pérez Ortega, 2014).

Ejemplos de ello son el currículum online y el video currículum. El primero se divulga en portales de empleo, redes profesionales o en la web corporativa de las empresas. Además de tener un mayor control sobre él, permite tenerlo actualizado, y es importante

que se explique en todo momento qué es lo que se sabe hacer, de manera concisa y concreta, así como focalizar la experiencia profesional en aquellas oportunidades que genera el propio mercado.

Por lo que respecta al vídeo currículum, es un elemento diferenciador bien valorado en algunas empresas, en el que se exponen la personalidad y habilidades comunicativas.

Según Deckers y Lacy (2013, pág. 410), *“las secciones que dedican las empresas en sus sitios web a publicar ofertas de empleo son estupendas porque evitan la afluencia masiva de currículum de gente sin preparación. Las compañías dan más valor a la gente realmente interesada en trabajar para ellos y que se han tomado la molestia de visitarla y mandar el currículum a través de la sección que tienen allí. Todo lo contrario que el candidato medio, el cual se limita a pulsar un botón en una web de empleo”*.

### **Social recruiting (o Reclutamiento 2.0)**

El Reclutamiento engloba una serie de procedimientos que se utilizan para conseguir candidatos activos (pendientes de las ofertas de empleo que se publican, independientemente de su situación laboral) y pasivos (se dejan encontrar debido al uso de Internet para otras finalidades) ideales para un puesto de trabajo en concreto (Gimeno, 2014).

Al incorporar el 2.0 a este concepto, se consigue que el modelo tradicional de selección de personal evolucione hasta adoptar las nuevas tecnologías. Estas mismas herramientas, junto con la experiencia colaborativa, serán las encargadas de atraer a aquellas personas adecuadas y competentes para el puesto de trabajo, destaca Gimeno (2014).

Los reclutadores de las empresas utilizan las redes sociales (RRSS) y blogs, entre otros, como base de datos para buscar información, así como publicitar los puestos de trabajo vacantes. La imagen que se dé en las RRSS puede influir, para bien o para mal, en la búsqueda de empleo. Y es que a pesar de contar con una larga experiencia o tener un currículum brillante, no valdrá la pena si en esos lugares se fomentan conductas racistas, discriminatorias e incluso violentas, señala Munera (2016).

Según el informe de Infoempleo-Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de trabajo de (2015), el 28% de las empresas afirma haber rechazado a un candidato por lo que decía o compartía en las Redes.

Pero no sólo esto afecta al apartado de las contrataciones, sino que llega a apartar al empleado de su puesto de trabajo. Con los medios sociales todo es cada vez más transparente, ya que lo que se haya publicado será accesible a cualquier usuario y éste podrá hablar sobre alguien, sin tener un control al respecto (Pérez Ortega, 2014).

Ejemplos de malas conductas en las redes:

### 1. Guillermo Zapata (Personaje público)

Uno no piensa que se convertirá en un personaje público y que todos los trapos sucios del pasado salgan a la luz. Ser una persona conocida hace que se ponga el foco en todo aquello que ha sido publicado o compartido por dicha persona en las RRSS, y esto es lo que le pasó al político de Ahora Madrid, Guillermo Zapata, que dimitió de su cargo como responsable de Cultura en el Ayuntamiento de Madrid debido a la polémica que desataron unos comentarios de conducta violenta y antisemita, publicados años atrás en la red social Twitter (El Mundo, 2015).



Figura 6 Tweet ETA

Fuente: <http://i.huffpost.com/gen/3070488/thumbs/o-ZAPATA1-570.jpg?7>

### 2. Justine Sacco (Persona anónima)

En el caso de Justine Sacco, de apenas 200 seguidores, fue despedida de inmediato por un comentario racista que dio la vuelta al mundo: "Me voy a África. Espero no pillar el sida. Es broma, ¡soy blanca!" (Iriarte, 2015).



Figura 7 Tweet racista

Fuente: <http://crensshawcomm.com/wp-content/uploads/2013/12/tweetjustine.jpg>



## De headhunter a nethunter

La mayoría de las empresas cuenta con sus propios medios de reclutar talento. Pero hay veces que la empresa no domina el campo donde se mueve el perfil que necesita. Al elegir al candidato erróneo, provoca costes de tiempo y dinero (Yerro, 2016).

Los *headhunter* funcionan como un departamento externo de Recursos Humanos (RRHH) que lo que pretende es ayudar a la búsqueda del talento para cada compañía, es decir, captar aquel talento que mejor se adapte a esa empresa. Ser bueno en su trabajo, auténtico y un gran profesional, son cualidades que hacen a la persona atractiva al *headhunter*, al igual que son bazas que la diferencian respecto de otros profesionales.

El *nethunter* es un profesional que busca sus posibles candidatos, tanto activos como pasivos, directamente en la Red. Para ello, Arancha Ruiz (2010) considera que es importante tener un perfil bien completo en el que se explique lo que se sabe hacer en la red profesional más adecuada al objetivo. Facebook es en la actualidad una red social donde se mueve mucho el tema de la creatividad, un ámbito innovador en marketing.

Por el contrario, en el caso de un directivo, su opción sería escoger LinkedIn, que aglutina profesionales y empresas.

Pedro Rojas (2016), especialista en búsqueda de empleo 2.0 y orientación laboral y *coaching* profesional, entre otros, afirma que “*la mayoría de las personas no se ocupan de su marca personal y sus redes sociales hasta que se quedan sin empleo*”.

Un profesional que se encuentra en una fase de búsqueda de empleo, pero sin embargo no está en las RRSS, estará perdiendo una gran oportunidad, que otros sí aprovecharán. Las probabilidades de encontrar un trabajo serán más difíciles si no se desarrolla un perfil de estas características.

Sea cual sea la profesión a la que uno se dedique, es importante que los demás vean como se quiere ser visto. Cuanto mayores sean los esfuerzos de estar en todos lados, más posibilidades de que una empresa o un *headhunter* le encuentre. En conclusión, es cuestión de ampliar prioridades y estar en el lugar adecuado en el momento adecuado.

Si éstos buscan al mejor candidato para la vacante de una empresa, según Gómez *et al* (2011), los *placehunter* son los que tienen como objetivo ayudar al profesional a encontrar una posición en la empresa que lo satisfaga laboralmente.

## Coaching

El *coaching* es una herramienta de desarrollo personal y profesional, en el que se encuentra solución a preguntas (desde cuáles son los intereses profesionales de la persona o qué tipo de empleo le gustaría tener) que son respondidas gracias a un proceso de reflexión.

En resumen, un instrumento con el que elaborar un plan de acción para conseguir los resultados esperados y una mejora en la empleabilidad (Gómez *et al* (2011)).

## Networking

Para Fernando Calderón (2014), el *networking* es una herramienta con la que hacer negocios en el siglo XXI, desarrollar una red de contactos profesional y a la vez llevar a cabo un uso personal. Además es una actividad permanente dirigida al medio y largo plazo, ya que se trata de un vínculo de comunicación y confianza que se va generando con el tiempo.

El hecho de acumular esa red de contactos puede resultar significativo. Las estrechas relaciones por ambas partes pueden ser de utilidad en un futuro, y a su vez, da la posibilidad de conocer otros contactos. Por otro lado, es importante la calidad de los mismos, ya que tener relación con personas clave dentro de las organizaciones, facilitará llegar a ese primer nivel, o segunda o tercera red, hasta llegar a la persona que se necesita.

Administrar esta red también es importante, al igual que lo es el tener una tarjeta, teléfono o correo electrónico que permita llegar a esa persona en el momento necesario, y viceversa. De nada sirve tener muchos contactos si no se puede llegar a ellos en el momento oportuno. Para ello está la tecnología, que da la posibilidad de explotarla, y así contactar rápidamente con muchas personas a través de un click o mensaje.

En este sentido, será necesario utilizar el mismo “nick” o nombre de usuario para que se puedan encontrar fácilmente en estas RRSS (Calderón, 2014).

Para conocer a alguien en persona e intentar dejar una huella profunda, no basta sólo con moverse y relacionarse a nivel online; siendo partícipe en foros, grupos, comunidades, RRSS o blogs. Con la parte offline, se da el paso al mundo real, y en él se aprovecha la imagen creada en Internet, desde asistir a charlas y eventos de interés,

hasta simplemente el hecho de presentarse y contar aquello que se puede ofrecer y los conocimientos a aportar (Rodríguez Rivas, 2016).

*“Siempre hay una buena razón para establecer contactos y aprovechar esa oportunidad para que los demás conozcan lo que se sabe hacer”,* y es que al comenzar a desenvolverse en un ámbito profesional concreto, la propia persona va a ser la herramienta con la que llegar a esa gente que le servirá de ayuda a lo largo de su vida en el ámbito personal y profesional (El Comercio, 2016).

## **Aplicaciones del marketing a la marca personal. Comunicación y expansión de nuestra marca**

Cada uno tiene una marca personal que le diferencia del resto, y que puede que sólo unos cuantos, los más cercanos, conozcan. De las Heras (2015) recalca que cada persona tiene una virtud, quizás desconocida, que a partir de ahora puede ser mostrada a los demás; y ya no es necesario ser un personaje público, o bien tener los suficientes recursos para optar a esa posibilidad.

*“Los blogs, YouTube, Twitter, Facebook o LinkedIn son servicios gratuitos accesibles a cualquiera que hace solo 10 años no existían. Con la llegada de Internet, todo ha cambiado, y ya se hace visible la marca en la Red. Ahora hay páginas personales, blogs, con más visitas que algunos medios tradicionales de comunicación, grandes manifestaciones que se convocan por una persona anónima en Twitter que llegan a derrocar Gobiernos”* o simplemente gente como Alvaro Brachi que encuentra trabajo gracias a su perfil en LinkedIn, en este caso como futbolista (Baena, 2016).

También hay cantantes que saltan a la fama gracias a un vídeo colgado en la plataforma YouTube. Un ejemplo es el caso de cantantes como Justin Bieber, o a nivel nacional, Xuso Jones (Cela, 2014).



**Figura 8 Justin Bieber en YouTube**

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0INLBYeoFNQ>



Figura 9 Xuso Jones en YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=aFZKdyO86y4>

En referencia a Justin Bieber, cuya influencia en RRSS supera a Barack Obama o el Dalái Lama según el periódico *The Observer*, fue descubierto en el año 2008 por un ejecutivo de la industria de la música, Scooter Braun, mientras buscaba en YouTube a otro artista.

Por su parte Xuso Jones, se hizo famoso por subir un vídeo en el que cantaba un pedido en McAuto.

Pero no todo es bueno, *“antes se decía que un cliente insatisfecho era un enemigo, hoy en día todavía lo es más, pues con un teclado y un ratón, la queja puede llegar a una crítica de millones y millones de receptores. Los trapos sucios ya no se lavan en casa y que la reputación sube por la escalera, baja por el ascensor y se dilapida en Internet”*, señala Bustínduy Cruz (2012). *“Si la promoción que se pretende no está alineada con un servicio de calidad, honesto, ético... el efecto bumerán será devastador para la marca profesional”*.



Por su parte, Grandío y Nicolás (2012, pág. 115) añaden que *“la Web 2.0 no sólo ha contribuido a dotar de mayor “poder” a los ciudadanos mediante el don de la libertad de expresión, además ha dinamizado el desarrollo de consumidores mejor informados y más exigentes”*.

Figura 10 Portada Time. Person of the year

Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0f/Time\\_youcover01.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/0f/Time_youcover01.jpg)

En referencia a estas palabras, destacar que fue la revista *Time* cuando en 2006 declara que el protagonista del año era cada una de las personas que, con un ordenador, podía cambiar el mundo.

### **Contenido y plataforma *mobile***

En esta última década se ha incorporado a la vida cotidiana, unos elementos que hoy en día resultaría impensable no usarlos, como es el caso de los dispositivos móviles. Hasta hace poco tiempo, un teléfono móvil era utilizado simplemente para hacer llamadas y mandar mensajes de texto, pero todo esto cambió en el año 2007 cuando aparecieron los *smartphone*, dispositivos inteligentes que combinan teléfono y ordenador en un solo aparato y que se pueden llevar en la palma de la mano.

Con el auge experimentado en los últimos años de las RRSS como LinkedIn, Facebook o Twitter, se ha conseguido un incremento exponencial del uso de los *smartphone*.

El empleo de móviles y *tablets*, accesorios digitales corporales (*wearables*) y el Internet de las cosas, ha supuesto estar siempre conectados y, en consecuencia, ha cambiado la forma de relacionarse los unos con los otros.

Según el informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo (2015)

- 7 de cada 10 españoles que posee un *smartphone* se conecta todos los días a través de este dispositivo, y más de la mitad durante más de treinta minutos.
- El 100% de los españoles que entran a Internet, lo hacen también desde su *smartphone* y el 90% de los usuarios se conecta todos o casi todos los días.
- Los consumidores se muestran más dependientes de sus *smartphone*: El 40% de las personas mira la pantalla de su teléfono más de 50 veces al día, mientras que el 70% está pendiente durante la primera media hora después de haberse despertado.

Para Marketing Directo (2016), al considerar esta situación, se puede llegar a la conclusión que se tienen que desarrollar los trabajos pensando en los hábitos y comportamientos del usuario móvil, y se exige que se diseñen las estrategias con el objetivo de ofrecer la mejor de las experiencias.

Para la gran mayoría de las empresas (un 84%) este hecho no pasa desapercibido y llegan a utilizar más de tres RRSS para divulgar contenidos, e incluso un 3% afirma que utiliza más de 10. Y es que con la cantidad de tráfico resultante del acceso de los

usuarios a las RRSS, no se puede dejar pasar por alto la explotación de este canal como factor clave en la comunicación y el *engagement*.

Lo mismo ocurre con las personas. Sería ilógico no aprovechar la oportunidad que ofrece la tecnología, de conectarse y comunicarse entre sí, más allá de familiares o amigos.

*“No existen buenas o malas marcas, sino buenos y malos contenidos, bien o mal gestionados”*, sentencia Díaz (2014).

Hay que analizar la situación actual y preguntarse a uno mismo por dónde se quiere empezar. Para Pérez Ortega (2014, pág. 200), *“la forma en la que se hace sentir a los demás es más importante que Google; la gente confía y se enamora de las personas y lo que ofrecen no de algoritmos”*. Es por ello que para establecer la estrategia de marketing de contenidos o *Inbound Marketing*, se debe tener cuidado con la información que se acerque a lo personal y cómo se quiere que ésta influya en la marca.

Por tanto, es importante conocer y entender el segmento o segmentos de clientes hasta llegar a generar contenidos que solucionen y cubran esas necesidades o problemas. Si se quiere atraer y mantener a los seguidores, se debe proporcionar la información acorde a los conocimientos que se tengan, que sea interesante y valiosa para ellos, además de dar razones, motivos o argumentos para que sigan a esa persona. Es normal no conseguir los objetivos a corto plazo, porque puede que al principio no se consigan las visitas esperadas, y para eso se requiere de tiempo (Pérez Ortega, 2014).

La mejor forma de perseverar es establecer una rutina y por eso es importante la planificación en este trabajo, ya que se juzgará la coherencia en la publicación. Por el contrario, no ser constante y dejar las cosas a medias, hará que se debilite la imagen de marca que tanto tiempo se ha trabajado para posicionarla.

Finalmente, pasado un tiempo, será necesario que a través de herramientas como el SEO, que se verá más adelante, se analice la situación y se comparen los resultados obtenidos, de tal manera que se busquen mejoras para acercarse todavía más a los lectores.

Facilitar que los contenidos lleguen a la audiencia a través de dichos medios y con la ayuda de esta estrategia, será sin duda la mejor forma de forjar relaciones con clientes a largo plazo.

*“Sólo la constancia, pasión y ganas de superarte harán que cumplas tus objetivos. Los límites los pones tú”* (PuroMarketing, 2012).

## **Social media**

Según afirma Díaz (2014), *“desde la aparición de las redes sociales, y la transformación del entorno digital en un ecosistema en el que se vive y cruza información, no se ha parado de escuchar que las reglas del juego han cambiado y que ahora las marcas deben transformarse para encajar en este nuevo entorno.”* Pero lo que sí ha cambiado, y eso no se debe sólo a la aparición de estos canales, es lo que se espera de ellas.

*“Estas nuevas necesidades, junto con la oportunidad de disponer estos canales, configura un nuevo escenario en el que las marcas necesitan moverse rápido y de formas completamente diferentes a las de ahora”.*

*“Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”.*

Así como las personas se unen en RRSS para conocerse y compartir contenido, también contribuyen en la colección de datos o información. El mejor ejemplo es (Wikipedia), una enciclopedia colaborativa de amplia difusión, de la que se ha obtenido la definición anterior.

Para poder crear una marca personal en el mundo de hoy, es necesario utilizar la Red y gestionar la identidad digital, aunque no toda la actividad se deba centrar en Internet.

Centrar el foco en esa gran audiencia permite llegar a más gente y se requiere menor tiempo en la gestión de la red de contactos en comparación con el mundo real. Pero todo tiene una contrapartida, y aquello que implique un mayor esfuerzo, se ve recompensado con una solidez en la relación que se crea.

Llegados a este momento, es necesario examinar cuáles son los puntos con los que se va a conectar con el consumidor y, de ese modo, poner los medios a su disposición para que puedan comunicarse e interactuar con la persona. Si se participa como ponente en una charla, se puede poner en marcha un *hashtag* en Twitter para promocionar el evento o comentar la ponencia con el público (Díaz, 2014).

En la era de la conectividad, estar en las redes ya no es una opción, aunque tampoco de cualquier forma, y es por eso, por lo que se hace indispensable llevar a cabo una estrategia en los medios sociales para no perder la oportunidad de venderse.

Un ejemplo de esto sería el de un autónomo que busca atraer clientes, el caso de alguien que busca empleo para aumentar las opciones de ser encontrado por potenciales empleadores o por el contrario, el de un trabajador por cuenta ajena que pretende conseguir información para la toma de mejores decisiones sobre su carrera profesional (Pérez Ortega, 2014).

Es importante no perder de vista el objetivo marcado desde un principio, pero tampoco hay que dejar de lado la monitorización de las entradas registradas y el movimiento que genera el propio contenido (*likes* en Facebook, seguidores en Twitter, proporción de clicks, impresiones...).

Clasificación de los medios sociales:

- Plataformas de blogs como Blogger o Wordpress
- Microblogs como Twitter o Tumblr
- Plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo, Vine), fotos (Flickr, Pinterest, Instagram) y presentaciones como Slideshare
- Redes sociales personales como Facebook
- Redes sociales profesionales (LinkedIn, Xing, beBee)
- Plataformas para impartir seminarios online (o *webinars*)
- Herramienta de geolocalización como *Foursquare*
- Correo electrónico utilizado para enviar *Newsletters* u otro tipo de documentos



El *social media* es un abanico muy amplio con multitud de herramientas que, al combinarse, pueden generar sinergias que provoquen, entre otras, un mejor posicionamiento en Google. Por ejemplo, es habitual que los perfiles de Twitter o LinkedIn aparezcan en mejores posiciones de búsqueda que las páginas personales.

Es recomendable abrir perfiles en las principales RRSS, para tener un mayor control de los enlaces con el nombre, pero esto no significa tener que usar obligatoriamente todas. De nada sirve estar en cada una de ellas, si luego el usuario se las encuentra vacías o carentes de atractivo. Desconfianza, malestar, comentarios negativos... Si no se tiene tiempo para actualizarlas y ser activo, Rodríguez (2016) recomienda elegir aquellos espacios donde se quiere tener visibilidad y se encuentre el público objetivo.

*“Los objetivos claros te facilitan la elección de los canales idóneos. Si quieres que lean tu blog, podrías utilizar Twitter para informar de tu último post. Si quieres que te llamen para dar una conferencia, sería conveniente que te citasen como experto en algún medio de comunicación o subir un vídeo de una intervención previa a YouTube”,* afirma Pérez Ortega (2014, pág. 314).

Es necesario adaptar el contenido al formato y contexto de cada canal, pero además la imagen y el mensaje tiene que ser el mismo en cada una de las redes en las que se tenga presencia. El ejemplo más claro se encuentra en los 140 caracteres de Twitter respecto a las publicaciones de Facebook.

Toda la comunidad que se tiene detrás no tiene porqué ser amiga. Si el propósito en las redes es el de informar, se deberá afrontar de manera profesional y no personal, puesto que muchos sólo están conectados con el propósito de criticar y cuestionar todo aquello que se diga o haga.

La reputación de la marca se genera en Internet, lugar que se encuentra bajo control por los usuarios allí presentes. Las menciones positivas o negativas sobre un asunto determinado pueden alcanzar un gran impacto en un período corto de tiempo.

No hay que ser indiferente ante las críticas pero tampoco obsesionarse. Una vez que se comienza a posicionar la marca en la categoría que interesa, suelen aparecer las personas trol que buscan la polémica con comentarios molestos, groseros, o

provocadores. Saber cuándo se debe actuar o cuando la mejor actuación es no hacer nada, será importante en el momento de gestionar los conflictos.

### **Famosos en Redes Sociales**

El surgimiento de estas RRSS no ha pasado por alto a las *celebrities*, que entraron en ellas al principio sin ninguna razón, simplemente porque todo el mundo lo hacía.

Más adelante se convirtió en una plataforma en la que ninguno de ellos se resistía a compartir sus vivencias, y vieron como poco a poco aumentaba la masa de fans que les rodeaba, proporcionándoles una mayor visibilidad. Y es que, un tuit del Papa no tiene el mismo impacto que el de una persona anónima.

Finalmente, ha pasado a formar parte de un negocio que mueve grandes cantidades de dinero. Son personas mediáticas con una imagen de marca muy fuerte, bien posicionada y un alto poder de *engagement* con el ejército de seguidores que tienen a sus espaldas, los cuales no se pensarían dos veces el enfrentarse a sus posibles detractores.

Son conscientes de ello al igual que las compañías, que no dudan en ser sus patrocinadores. Su reputación e impacto hacen que, palabras textuales de Zamora (2014), *“un tuit pueda convertirse en noticia en pocos segundos, una foto en Instagram puede ser la próxima portada de una revista y su Facebook pueda ser el punto de mira de periodistas y publicaciones digitales o escritas”*.

Adele abandonó temporalmente Twitter por comentarios inapropiados cuando estaba ebria, y que podían influir de forma negativa en su imagen. *“Estaba a punto de arruinarlo todo en varias ocasiones. Así que mi equipo decidió que (los mensajes) tenían que pasar por dos personas y luego tenía todo que ser aprobado por alguien”*, explicó la cantante (Torales, 2016).

En el panorama nacional, el futbolista del Real Madrid y la Selección española Sergio Ramos, se ha convertido en el perfecto ejemplo de lo que no hay que hacer en RRSS. Fruto de estos errores, muchos expertos ya tildan este tipo de salidas de tono como *“hacer un Sergio Ramos”*.

Un ejemplo de lo comentado sería el tuit en el que sube por error una imagen de la ciudad de Las Vegas cuando en realidad se encontraba en Nueva York, o felicitar a la selección femenina de waterpolo por su triunfo en los mundiales de Barcelona 24 días

después al creer que el partido que estaba viendo por televisión era en directo en lugar de en diferido.



Figura 11 Tweet Sergio Ramos

Fuente: <http://www.desdebellaterra.com/socialtrends/wp-content/uploads/2015/11/sergio-ramos-Las-vegas.jpg>



Figura 12 Tweet Sergio Ramos 2

Fuente: [http://telecincostatic-a.akamaihd.net/telemania/Sergio-Ramos-Twitter\\_MDSIMA20130827\\_0130\\_42.jpg](http://telecincostatic-a.akamaihd.net/telemania/Sergio-Ramos-Twitter_MDSIMA20130827_0130_42.jpg)

Muchos usuarios no tardaron en contestar al deportista con comentarios irónicos y jocosos.

Ante las meteduras de pata que puedan causar, los famosos se plantean la contratación de profesionales “*para que cuiden de su marca, gestionen confrontaciones y en gran medida, generen nuevos ingresos*”, afirma María del Río (2014).

### Página web

Toda persona que tenga un ordenador con conexión a Internet tiene la posibilidad de encontrar a quien busca, así que, siguiendo una estrategia de visibilidad online, tener página web y/o blog (ambas son compatibles), resulta indispensable en un mundo cada vez más digitalizado. Es decir, una especie de centro de operaciones, donde se canalice todas las acciones de promoción personal, además de poder complementarlo con otras RRSS o profesionales en las que uno se encuentre, o por lo menos, en las que se tenga más actividad (Pérez Ortega, 2014).

De tal manera que, para que este sitio esté a la altura de lo que se ofrece, se debe tener un diseño adecuado al tipo de posicionamiento con el que se quiere ser relacionado, al igual que un dominio sencillo y claro. *“Igual de importante es disponer del dominio de tu nombre y apellido.com como disponer de tarjetas de visita clásicas”*, sentencia Guillem Recolons (2016, pág. 38).

## Blog



Figura 13 Blog

Fuente: <https://rojotransitorio.files.wordpress.com/2011/08/blog-arbol-hijo.jpg?w=604>

Actualmente el blog es considerado como un Currículum Vitae, pero más completo, en el cual se muestra lo que se piensa, sabe, hace o lo que se ha conseguido, es decir, un diario online que se comparte con los demás y en el que se permite que los lectores dejen sus comentarios y, a través de él, generar *feedback* con la audiencia. Sin tener conocimientos previos de informática, esta plataforma Deckers y Lacy (2013, pág. 59) la consideran *“parte de la identidad online porque sirve como punto de apoyo para el resto de acciones”*.

Del mismo modo, es importante seleccionar el tipo de blog a emplear. Hay muchos blogs gratuitos. Los más conocidos son Blogger (fácil de utilizar y se combina muy bien con otros servicios de Google, ya que es propiedad de éste), Wordpress, o Posterous que es más reciente. Por lo que respecta a TypePad, integra lo mejor de estas últimas, pero con la diferencia de que es un servicio de pago.

Por lo que respecta al *hosting*, se contrata una especie de “almacén” donde se mantienen y gestionan todos los contenidos que se han ido generando. Blogger o Wordpress lo ofrecen, pero vinculan mucho a quien lo gestiona y son menos personalizables (Pérez Ortega, 2014).

Antes o después de configurar el blog, como se ha comentado anteriormente, es recomendable tener un dominio personalizado (que sea fácil de recordar y promocionarlo en las redes sociales y profesionales), ya que posibilita que los motores de búsqueda sepan *“a qué se dedica el sitio web y clasificar correctamente su*

*contenido, sabiendo cuáles son las palabras clave a asignar”, destacan Deckers y Lacy (2013, pág. 75); de tal forma que a los internautas les sea más rápido y sencillo encontrar a alguien.*

En definitiva, se trata de un sitio al que se pueda dirigir la gente y publicar información sobre el sector, ideas, opiniones, o incluso los logros de la persona. Porque como dice Collado (2016), *“tu comportamiento en la Red eres tú cada vez que te conectas”*, es decir, se es lo que se comparte.

Para Deckers y Lacy (2013) una forma de construir marca, tanto en el blog profesional como en otras redes, es compartir información de aquellos que puedan destacar en la misma área de experiencia. Utilizarlos como base para generar contenido, y a su vez, invertir en estas personas, hace que ellos también lo hagan en los demás, reforzando así la propia marca.

Razones para publicar en un Blog, según Deckers y Lacy (2013, pág. 63):

- *Demostrar la experiencia*
- *Vender o promocionar algo*
- *Se tiene algo que decir*
- *Compartir la pasión*
- *Formar parte de una comunidad*
- *Ganar dinero*

### ***Guest posting***

El *guest posting* consiste en escribir en otro blog que no es el propio; una especie de colaboración entre bloggers, que puede reportar beneficios para ambas partes (Cicerone, 2011).

Por un lado está el blogger invitado a otro blog más conocido, el cual aprovecha su visibilidad, y a través de la escritura en este espacio, puede verse incrementada su reputación, gracias a la confianza y credibilidad que los consumidores tienen hacia ella (Vega, 2012).

El hecho de abrir las puertas a una audiencia más amplia, se traduce en que un mayor número de personas puedan reconocer el contenido como valioso, premiar su fidelidad haciéndolo viral, y con ello, generar tráfico y forjar una comunidad de seguidores. Además, si estos bloggers más conocidos se dedican al campo en el cual se está

especializado, puede verse mejorado el posicionamiento, ya que es una forma muy buena de obtener un link relevante hacia el blog desde una página más importante.

Por otro lado, el blogger que lo hospeda obtiene un contenido de calidad sin coste, que le ayudará a mantener un buen ritmo de contenido fresco, sin tener que crearlo.

Pérez Ortega (2014, pág. 351) deja claro que *“publicar un post en un blog con mucho tráfico puede reforzar la imagen, dirigir tráfico al blog o reforzar la marca personal. Cuando se tiene un blog propio, te centras en un tema y se está a gusto con el estilo, entonces se está preparado para publicar en el blog de otro”*.

### Facebook

La red social Facebook, inicialmente conocida como thefacebook, fue creada en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg durante su etapa como estudiante en la Universidad de Harvard. En un principio pensada para que sus compañeros compartiesen su vida social, hoy se ha convertido en un fenómeno social con más de 1.700 millones de usuarios activos en el segundo trimestre del año (2016).

*“No es la mejor herramienta profesional ni está pensada para eso, pero permite conocer el lado más personal de quienes forman la red de contactos de la persona”*, asegura Pérez Ortega (2014, pág. 375). Deckers y Lacy (2013) afirman que la gente usa esta red para compartir contenido con familiares y amigos, del mismo modo que otros crean una comunidad para estar en contacto con la gente alrededor de su organización, marca o personalidad.

Es importante no poner nada en la red que posteriormente vaya a dar problemas, ya que divulgar información personal y privada puede volverse en contra. No hay nada más jugoso para los reclutadores que indagar en los puntos débiles de alguien y provocar una imagen errónea. Es por ello que se debe reflejar la personalidad y profesionalidad en todo lo que se hace y no darles la oportunidad de ser rechazado tan fácilmente (Pérez Ortega, 2014).

Por volumen de usuarios es la red que más visibilidad y *engagement* puede aportar a la marca personal. Con la cantidad de personas que hay detrás de esta plataforma, es muy probable que alguien esté interesado en ella (Ramgon, 2015).

El antropólogo Robin Dunbar señaló, a partir de los asentamientos de huteritas del siglo XIX, que el número 150 era la máxima cantidad de individuos que podían desarrollarse

plenamente en un sistema social determinado, ya que a partir de esta cifra era más difícil que los individuos se conocieran personalmente (Mejide, 2014).

Por su parte, el profesor Alejandro Piscitelli aseguró que 150 es un número muy próximo a la media de amigos que un usuario común tiene en Facebook.

Su uso es mayoritariamente personal, pero también se puede utilizar en el apartado profesional, a través de la página de seguidores o *fan page*, siempre que se sepa gestionar correctamente la privacidad. Ésta es creada especialmente para comunicarse con la red de contactos, que en muchos casos, supera la barrera de los 5.000 amigos permitidos en el perfil personal. Además posibilita medir la efectividad de los contenidos publicados, a qué hora hay más visitas o el crecimiento de los miembros, entre otros.

Cualquier persona puede convertirse en seguidor de la página y ver su contenido clicando en “Me gusta”, del mismo modo que para interactuar con el administrador de la página y generar *feedback*, también se puede dar “Me gusta” en las publicaciones y añadir comentarios.

#### **Twitter y el *microblogging***

Es una red social que emula al *microblogging*. Fue creada por Jack Dorsey en el año 2006. Con 313 millones de usuarios activos en (2016), está centrada en la escritura y publicación de textos cortos llamados *tweets* o tuits, con un límite de 140 caracteres, que se publican en el perfil para ser vistos por todos los seguidores o *followers*.

Es la forma más rápida y sencilla de compartir información y no es de extrañar que muchos la utilicen para comunicar a sus seguidores su último post o aquello que están haciendo en ese momento, puntualizan Deckers y Lacy (2013).

Debido a su contenido dinámico, todo aquello que se escribe en Twitter “pasa a la historia” en cuestión de segundos. Por eso, para que la estrategia de posicionamiento sea útil y los usuarios la recuerden, se necesita una presencia regular, ya que de lo contrario caerá en el olvido.

El uso de esta red es una forma estupenda de destacar y que la marca se asocie a unos intereses concretos. El uso correcto de los *hashtag* es una de las claves a no perder de vista. Además es posible lograr alcanzar una determinada influencia, no por el número

de seguidores sino por las veces que se es incluido en las listas, al considerar que el contenido es relevante (Ramgon, 2015).

Apartados a resaltar:

Lo primero que se ve al entrar en esta red social sería la Biografía, que equivale al Titular en LinkedIn y representa una primera impresión, que a su vez debe resultar interesante e informativa para que otros usuarios decidan seguir esa cuenta.

Para visualizar toda la información relacionada sobre un contenido concreto, se puede acudir a las etiquetas o *hashtags*. Consiste en escribir una palabras clave con el añadido inicial de una almohadilla (#) a una palabra o palabras cualesquiera. El primer *hashtag* de la historia fue propuesto por el usuario Chris Messina en agosto de 2007 (Fernández Cremades, 2015).

Dichas etiquetas pueden convertirse en tendencia, *Trending Topic (TT)*, durante un tiempo concreto en esta red social, en base al número de personas que estén tuiteando o haciéndose eco de un tema.

Por su parte, en las listas se pueden agrupar y clasificar personas en diferentes grupos o temáticas. Éstas aparecerán en el *timeline* del usuario, donde los tuits personalizados según el contenido, son ordenados cronológicamente en su página principal (Pérez Ortega, 2014).

También está la opción de compartir un tuit de otro usuario porque a éste le ha resultado interesante la publicación, hasta el punto de que querer difundirlo y que aparezca en el *timeline* de más gente y se sepa que éste existe en Twitter. Retuitear (hacer un RT) es la acción más potente para dar a conocer una marca personal.

Para aumentar la experiencia en Twitter, existen aplicaciones como Tweetdeck que permite gestionar varias cuentas de Twitter, LinkedIn o página de Facebook; o HootSuite para programar la publicación de los tuits.

En marzo de 2015, Twitter lanza Periscope, una aplicación con la que poder emitir vídeo en *streaming* (tiempo real) a través del *smartphone*. Se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas del mundo durante este año gracias a famosos como el jugador del FC Barcelona Gerard Piqué.



## LinkedIn

Tras Facebook y Twitter, parece que hay consenso en situar a esta plataforma como una de las primeras por las que se siente interés.

Lanzada en 2003, tiene su origen en Estados Unidos y fue comprada por Microsoft en junio de este año por la cifra de 26.200 millones de dólares.

Según NeoAttack, en el año (2015) cuenta con más de 400 millones de usuarios en todo el mundo y unos 8 son de España, más de 3 millones de empresas tiene abierta una página de empresa, es usada en más de 200 países y hay más de 2 millones de grupos de sectores diferentes.

Es la red social por excelencia que más fortalece la marca profesional y la extensión del currículum, pero en versión 2.0. Proporciona la oportunidad de posicionarse como un candidato o profesional que está en el mercado, y es utilizada para gestionar la reputación en Internet. Los usuarios empiezan con la creación del perfil, para posteriormente, comunicarse con personas de su campo o círculo profesional.

LinkedIn permite ver las actividades realizadas por los contactos casi en tiempo real gracias al panel informativo, y además facilita mucha información sobre empresas y personas. Esto es de remarcar, ya que con esa ayuda se puede seguir a la competencia y saber lo que hacen en todo momento. *“Del mismo modo que se puede saber quién conoce a quién, quién está conectado con quién y el tipo de relación que les une”*, sentencian Deckers y Lacy (2013, pág. 397).

Apartados a resaltar:

El Titular es la primera impresión que perciben al ver un perfil. Equivale a la tarjeta profesional y describe aquello que hace especial y único a alguien, en definitiva, en ella se describe la principal ventaja competitiva.

La sección de Extracto resume la experiencia profesional. Es una de las más importantes del perfil, en el que brevemente se muestra quién es la persona, a qué se dedica y qué ha hecho, así como destacar posibles reconocimientos que hagan cautivar a los que la leen.

Se distinguen distintos apartados como logros, habilidades y experiencia para conseguir una diferenciación del resto.

Una de las posibilidades que ofrece es la de participar en grupos o foros de debate con el fin de publicar contenido y opiniones sobre aspectos que te interesen o bien de carácter profesional, y de esta forma llegar a establecer vínculos con personas afines (Ramgon, 2015).

El simple hecho de mostrarse activos, hacer las preguntas acertadas o responderlas adecuadamente, permitirá escalar con paso firme en el campo conocido y afianzarse como experto. Puede que en un principio no se obtengan rápidos resultados, pero por contra se fomentan las técnicas de comunicación y anima a ponerse al día para demostrar lo que se sabe.

Conectar con otros profesionales que pueden validar las aptitudes o realicen recomendaciones, marca la diferencia respecto a otras RRSS.

Entre los múltiples apartados del cual dispone, permite la posibilidad de recomendar una persona y explicar de forma breve cuáles son sus cualidades profesionales. Ante esta acción, si un profesional sin empleo obtiene buenas recomendaciones en LinkedIn, puede llegar a ser localizado por los reclutadores y, por consiguiente, aumentar sus posibilidades de encontrar trabajo.

Existen otras redes especializadas a nivel profesional como Xing o beBee, esta última de origen español, quizás menos conocidas. También Slideshare, propiedad de LinkedIn, es un excelente complemento para demostrar las habilidades con las presentaciones.

## Otras redes

### *YouTube*

Es una plataforma en la que los usuarios comparten sus vídeos. Está entre las webs más vistas del mundo y ofrece una serie de características que lo hacen interesante para el profesional como tener un canal propio donde almacenar todos los vídeos de un usuario, y a su vez, el hecho de tener que completar una ficha con su descripción, permite encontrar más fácilmente los contenidos a través de palabras clave.

### *Google+*

Se cree que Google lanzó esta red social para hacer competencia al gigante Facebook. Es la que más crece a nivel mundial, entre otros motivos, por enlazarse con YouTube,

también de su propiedad. Además destaca por tener a su disposición las herramientas de su creador, como por ejemplo *Hangouts*, que permite la comunicación a través de mensajería instantánea y videoconferencias entre las personas añadidas a tus círculos (Wikipedia).

### **Instagram**

La tercera red social más utilizada en España, es una herramienta de fotografía, propiedad de Facebook, que permite aplicar filtros a las imágenes. A través de éstas se comparten experiencias, y especialmente aquellas que más gustan. Trabajar en el sector visual y ser poseedor de esta aplicación, permitirá ganar visibilidad en la red.

### **Social proof (Demostración social)**

Cantone (2010) señala que el *social proof* no es más que la prueba de que se es una persona exitosa.

(Wikipedia) afirma por su parte, que el *social proof* “*es un fenómeno psicológico donde las personas asumen que la acción de otras refleja un comportamiento correcto en una situación específica. Este efecto se realiza en situaciones sociales ambiguas donde éstas son incapaces de determinar un comportamiento apropiado, y son conducidos por la suposición de que la gente que las rodea, en ese momento, posee más información sobre la situación*”.

Por ejemplo, en una página de reserva de hoteles como Booking.com, se presta más atención a aquellos hoteles que estén mejor valorados, con mayor promedio de comentarios o hayan sido vistos recientemente por otros usuarios.

Pues lo mismo ocurre con las RRSS. Interactuar con una persona influyente atrae la atención del público, hasta el punto de que los artículos reciban muchos comentarios y de calidad, o ver incrementado el número de seguidores de la página; será un indicio de que se es alguien a tener muy en cuenta y, en definitiva, le verán como todo un experto de su nicho (Cantone, 2010).

### **Influencers**

Ahora la figura del influyente se ha trasladado a otro tipo de personas encumbradas a la popularidad por el mundo 2.0, sobre todo en *bloggers* o *youtubers*.

Un *influencer* es alguien capaz de llegar a una gran audiencia y ejercer una influencia sobre ella. Todo ello, entre otros motivos, por mostrarse quiénes son en realidad y llegar a generar confianza y credibilidad entre los consumidores. En definitiva, contar con ellos ayuda a destacar entre la multitud (Adveischool, 2016).

Es tal el poder de atracción de estas personas, que las marcas recurren a ellas por su capacidad para hacer viral un mensaje y llevar a sus seguidores a la acción, sin necesidad de recurrir a la publicidad.

*Influencers* como el español JPelirrojo realizó trabajos para la televisión como el anuncio de la empresa Worten, sin embargo, su popularidad llegó por sus intervenciones en las RRSS, especialmente en Youtube, canal que se ha convertido en su forma de ganar dinero, ya que con cada vídeo subido a la Red, es capaz de generar de 100 a 6.000 € (Montón, 2014).



Pero no es oro todo lo que reluce, y es que cuantos más seguidores se tenga, también aumentará el número de *haters*, aquellos que mirarán con lupa todo lo que se hace y darán difusión a las meteduras de pata (ya se vió en ejemplos como los de Guillermo Zapata y Justine Sacco). Siguiendo con el caso de este *youtuber*, según El País (2016), recientemente realizó unas publicaciones en su cuenta de Twitter sobre el fallecimiento del torero Víctor Barrio.

Figura 14 *Tweets del youtuber JPelirrojo*

Fuente: <http://s.libertaddigital.com/2016/07/13/tuits-jpelirrijo.jpg>

Esto no fue del agrado de muchos que, con la etiqueta #BoicotNestle, mostraban su repulsa hacia los comentarios y ponían en peligro la imagen de Nestlé. Días más tarde,

la empresa anunciaba por esta misma red social su desvinculación con JPelirrojo “*por manifestar su alegría por la muerte de un ser humano*”.

### Engagement

El *engagement* es el grado en el que el consumidor interactúa con la marca y el tiempo y esfuerzo que dedican a decir que les gusta la experiencia que se les está brindando (SoftwareCriollo, s.f.).

Hay infinitas posibilidades de interacción a través de las RRSS, donde se reúnen millones de personas de todos los rincones del mundo. Es importante la interpretación de los datos que se extraen acerca de las interacciones que se producen y así, saber cuál es el contenido que más gusta a los usuarios.

Investigar en qué canales está el público objetivo, será significativo para la selección de las RRSS en que se debe tener presencia. Según Jiménez, que menciona a AYTM (2012), la plataforma más utilizada para este fin es Facebook, el 85% de los profesionales la consideran imprescindible, seguido de Twitter con el 49%.

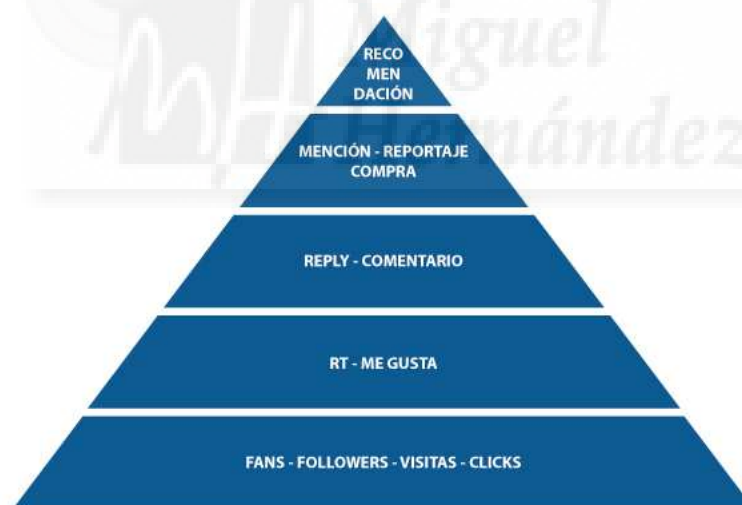


Figura 15 Pirámide de Maslow 2.0

Fuente: <http://emilianoperezansaldi.com/wp-content/uploads/2012/03/piramide-engagement.jpg>

### Búsqueda en Internet

Para Deckers y Lacy (2013, pág. 242), “*gestionar la reputación no significa otra cosa que asegurarse de que la marca online (tu reputación) tenga una imagen positiva, que la gente se lleve la mejor impresión posible de nosotros*”. Y para eso se hace necesario

saber lo que los demás ven de la persona en Internet. Basta sólo con escribir su nombre y empezar a buscar toda la información publicada acerca de ella.

¿Es esto lo que se quiere destacar? ¿Qué podrían pensar con esta información?

A esto se le considera uno de los ejercicios más habituales cuando se habla de marca personal, *egosurfing*. Trata de buscarse en buscadores como Google o en RRSS como LinkedIn o Facebook (Pérez Ortega, 2014).

### **Identificar la reputación online que se genera (Posicionamiento SEO, SEM, SMO)**

En este apartado se ponen en evidencia elementos que son utilizados para la optimización del sitio web y medios sociales. Sin embargo, “*no hay que darle excesiva prioridad al posicionamiento si no se quiere descuidar otras facetas de la estrategia de marca personal para conseguir un buen lugar en los buscadores*”, sentencia Pérez Ortega (2014, pág. 311).

SEO (*Search Engine Optimization*). Es la búsqueda orgánica o posicionamiento natural en buscadores a través de acciones o técnicas con las que estar lo más próximo a las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Se trata de una labor realizada previamente al desarrollo de la web para plantear aquellos objetivos que puedan llevar a realizar esta página (entre otros el valor añadido que le otorga a la marca personal), así como analizar una lista de palabras clave, que van a permitir identificar el contenido que se genera (Actívate, 2016).



Figura 16 Diferencia SEO y SEM

Fuente: <http://www.ideaschicago.com/wp-content/uploads/2012/12/seo-sem.jpg>

SEM (*Search Engine Marketing*). Hace referencia a las campañas de publicidad en cualquier motor de búsqueda. Para ello se cuenta con herramientas sencillas de manejar y que proporcionan resultados necesarios, como es el caso de Google Adwords. Es una estrategia de pago en la que se lleva a cabo todo tipo de segmentación, al igual que permite consultar aquello que busca el público objetivo (Actívate, 2016).

En resumen, la labor a posteriori será la de analizar constantemente en qué puesto se está en el buscador, así como un seguimiento de los resultados de las campañas para poder establecer mejoras.

Por parte del SMO (*Social Media Optimization*), es gestionado por el *social media manager* o *community manager*, que se encargan de realizar acciones como la creación de contenidos y elaborar estrategias en RRSS o sitios donde se haya detectado participación de la comunidad, para alcanzar los objetivos fijados en el plan de marketing digital (Carbellido Monzó, 2011).

### **Estudio de Caso: Pau Gasol**

Una vez vista la teoría relacionada con la marca personal así como las herramientas para mejorar su empleabilidad y promoción, conviene echar un vistazo a modo de ejemplo de cómo este tema se plasma en la vida de un personaje público, caso del jugador de baloncesto Pau Gasol. Una persona que desde pequeño “*soñaba con ser un jugador profesional*”, algo que ha superado con creces, y a día de hoy sólo quiere que sus padres “*se sientan orgullosos*”, palabras que comparte con sus seguidores en Twitter (2016).

Pau Gasol Sáez nació hace 36 años en Barcelona, pero se crió en la pequeña localidad de Sant Boi de Llobregat, donde comenzó desde bien pequeño a jugar al baloncesto, un deporte que le venía de familia (sus padres se conocieron gracias a él) y en el que desde el principio comenzó a destacar, según su primer entrenador (Wikipedia).

Antes probó suerte con el rugby y el fútbol, pero aquel joven espigado y voluntarioso, el más alto de la clase, se decantó definitivamente por el deporte de la canasta, y después de jugar en pequeños equipos de barrio, llegó a las categorías inferiores del FC Barcelona con tan sólo 16 años y a su vez el nombre de Gasol comenzaba a sonar con fuerza en las categorías inferiores de la Selección española.

En pocos años, Pau comenzó a destacar en el primer equipo del club azulgrana donde consiguió la Liga y la Copa del Rey en la temporada 2000-2001, siendo en ambos el mejor jugador (MVP) y además fue elegido integrante del quinteto ideal de la Euroliga, lo que abrió las puertas de la NBA.

Comenzó su andadura americana en los Memphis Grizzlies, donde después también jugaría su hermano Marc; posteriormente ha pasado por los Ángeles Lakers, equipo con el que ha logrado sus dos anillos de la NBA en dos temporadas consecutivas; Chicago Bulls, en el que Michael Jordan fue toda una estrella con el 23 a la espalda y su ídolo de la infancia; y este año, su destino son los Spurs de San Antonio.



Figura 17 Antes y después de una leyenda

Fuente: <http://laifr.com/wp-content/uploads/2014/11/Pau-Gasol-700x320.jpeg>

Datos a destacar según datos de su (Página web) y (Wikipedia):

- Fue el segundo español en llegar a la NBA tras Fernando Martín tras ser elegido número 3 en el DRAFT y el primero en jugar un All Star y en clasificarse para los Play-Off, donde consiguió en dos ocasiones el campeonato americano.



- Un momento a destacar en sus seis participaciones en el partido de las estrellas, fue el salto que protagonizó junto a su hermano Marc. Era la primera que vez que dos hermanos jugaron de titulares en este encuentro entre la conferencia Este y Oeste.

Figura 18 Salto inicial de los hermanos Gasol

Fuente: <http://www.sportmagister.com/Uploads/imgs/entrevistes/agusti-gasol-salto-inicial.jpg>



- Nombrado mejor Ala-Pívot de la historia de los Memphis Grizzlies por la ESPN, incluido así en el quinteto ideal de los mismos.
- Elegido MEJOR CIUDADANO de la NBA (premio J. Walter Kennedy) en la temporada 2011-2012 por su participación en diversas obras sociales y benéficas.
- Distinguido con el “Social Difference Award” por su labor solidaria en RRSS en el año 2013, lugar donde muestra su lado más humanitario e intenta concienciar de la ayuda que presta a los más necesitados.
- Premiado con el “Magic Johnson Award” por aunar la calidad deportiva con un correcto trato con los medios, en la temporada 2014-2015.
- Reconocido con el “NBPA Global Impact Player 2015” como jugador con mayor impacto global de la NBA.
- Logró el reconocimiento de MVP del Mundial de Japón en 2006, donde la selección española logró el oro, a pesar de no disputar la final por lesión.
- Fue abanderado de España en los Juegos Olímpicos (JJOO) de Londres en 2012.
- Tiene dos medallas de plata olímpicas, conseguidas en Pekín 2008 y Londres 2012; así como tres oros, dos platas y dos bronces en el Eurobasket.
- Galardonado con la Medalla de Oro por la Real Orden del Mérito deportivo en el año 2007.
- Premio Nacional del Deporte al “Mejor Deportista del Año” en 2001.
- Princesa de Asturias de los Deportes en el año 2015, premio compartido con su hermano Marc.

El nombre de Pau Gasol se asocia a una persona exitosa en el mundo del deporte pero con los pies de la tierra, un ejemplo tanto dentro como fuera de la cancha por su sencillez, humildad, tenacidad y deseo constante de superación, deportividad, amistad, solidaridad, cercanía y saber estar. Una serie de valores y cualidades que definen su trayectoria y dan forma a su marca personal.

Para Gasol, su familia es su punto de apoyo. *“Claro que a veces levitas, pero mi familia me ha ayudado a mantener los pies en el suelo. Si mantienes una estabilidad y un equilibrio, los momentos altos en tu vida no serán tan altos, pero los bajos tampoco lo serán tanto”*, palabras que mencionó en una visita a la escuela de negocios IESE (2016). Un ejemplo de su sencillez y humildad es que cada año, vuelve a Sant Boi de Llobregat, un lugar donde no es el Gasol, estrella de la NBA, sino simplemente Pau, un chico que queda con sus amigos de siempre.

Esta humildad y sencillez, junto con su deportividad en todos los ámbitos, también le ha valido el respeto de los jugadores de la NBA y su tratamiento como uno más, a pesar de ser “extranjero y blanco”. Una leyenda del baloncesto como Kobe Bryant (2016) lo considera *“un hermano”*. *“Ha significado todo. Sin él sería imposible haber ganado tantos campeonatos, imposible. Es un gran jugador”*.

No se puede entender la trayectoria de Pau en el mundo del baloncesto sin su compañero de habitación Juan Carlos Navarro. Se conocieron en las categorías inferiores del FC Barcelona y su amistad perdura desde entonces. *“Es un ejemplo para todos”*, concluye Navarro en (La noche de...-Pau Gasol, una vida a su medida, 2014).

Tras 15 años en la élite del baloncesto, Gasol continúa con el mismo deseo de superación y hambre de títulos y de jugar cada partido como si fuera el último. Este tipo de valores le han convertido en un líder natural, cuya imagen se transmite más allá del ámbito deportivo, por ello unas simples palabras pueden calar en la sociedad.

Un ejemplo fue las declaraciones relativas al virus zika, donde puso en alarma a toda España, y en las que afirmaba la posibilidad de no acudir a los JJOO de Río (2016), aunque finalmente tomó la decisión de participar.

*“Me informé bien y asumí la responsabilidad de transmitir a mi país toda esa información que recabé sobre el zika. Creo que fue una acción muy positiva porque sirvió para abrir el debate, concienciar a la gente y meter presión a las instituciones y*

*responsables de los Juegos Olímpicos*”, concluyó. De esta manera, daba su voz a compañeros olímpicos que no tienen la misma repercusión.

Además de haberse convertido en todo un referente en el baloncesto español así como en la NBA, su impacto y rentabilidad hacen de Gasol un gran embajador de marca, algo que han tenido en cuenta algunas firmas como Nike, Banco Popular o San Miguel, vinculadas con los valores de este deportista.

Gasol ha sido muy selectivo a la hora de elegir aquellas marcas de las que es imagen, lo que hace más valiosa su marca personal, y además no se convierte en un simple hombre anuncio, todo lo contrario que otros deportistas como el brasileño Neymar que cuenta con más de una decena de patrocinadores de diversos sectores, según Palco23 (2015).



La alianza conseguida con los patrocinadores se ha traducido en una relación que va más allá de una simple imagen. En el caso de Nike, la firma americana no sólo personaliza su indumentaria, creándole un logotipo único, sino que además le convierte en protagonista de algunos de sus *spots* publicitarios (Fraile, 2014).

Figura 19 Logo Pau Gasol

Fuente: <http://cesarfraile.es/wp-content/uploads/2014/09/icono-logotipo-Pau-Gasol-PG-NIKE.jpg>

Por su parte, con Banco Popular mantiene una relación que ha sido clave para la expansión internacional de la entidad. Las cualidades de Pau como crecimiento, alta rentabilidad y metas, se han visto reflejadas en muchos de sus anuncios.

El impacto global del deportista español en Estados Unidos (EE.UU), le ha valido para convertirse en uno de los jugadores que más dinero gana en la NBA, no sólo en el tema deportivo sino también por motivos de patrocinio.

Según el estudio de Personality Media (2016), Gasol es el personaje más conocido y mejor valorado por los españoles, donde se analizó aquellas personalidades nacionales que fueran conocidas por más del 90% de la población y ordenadas por su valoración general recibida. El español consiguió un 7,88 de media frente al 7,86 del tenista Rafael Nadal, con el que ha forjado una estrecha relación a raíz de su vinculación con Nike.



Figura 20 Estudio Personality Media

Fuente: <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/noticias/notas-de-prensa/item/142-pau-gasol-desbanca-a-nadal.html>

Esta amistad ha traspasado las barreras comerciales y ha podido verse en muchas ocasiones como se animaban mutuamente en las diversas competiciones en las que participaban, mostrando en RRSS su constante apoyo como por ejemplo en el tema de la acusación de dopaje a Nadal.

 Pau Gasol @paugasol 13 mar.  
Toda mi confianza y apoyo a mi amigo  
@RafaelNadal #TodosSomosNadal



Figura 21 Apoyo de Gasol en Twitter

Fuente: <https://twitter.com/paugasol>  
(marzo 2016)

Grande por fuera y enorme por dentro. Según cuenta la (Página web) Pau Gasol aprovecha el tirón de su imagen para a dar a conocer diversos proyectos solidarios de entidades como UNICEF, de la que es embajador desde 2003. Además colabora con diferentes hospitales infantiles de EEUU y España o en la organización Mujeres por África, que lucha por promover la igualdad en este continente.

El catalán empezó Medicina, carrera que tuvo que abandonar por jugar en la NBA, y ésta es una de las razones por las que, para suplir ese hueco, trabaja en iniciativas relacionadas con la Sanidad.



**Figura 22 El lado solidario de Pau**

Fuente:<http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/paugasol-irak-unicef.jpg>

Fruto de esta larga trayectoria solidaria creó en 2013 junto a su hermano Marc, la Gasol Foundation (Fundación Gasol), cuyo objetivo es promover entre los más jóvenes hábitos de vida saludables para evitar problemas de salud, como la obesidad.



Según cuenta, los ingresos de su último libro “Vida”, una guía fotográfica que repasa su vida personal y deportiva, irán destinados íntegramente a la Fundación Gasol. Del mismo modo que ocurre con el 10% de los ingresos de “Gasol y Roca”, en el que colabora junto a los hermanos Roca, del restaurante Celler de Can Roca.

**Figura 23 Libro Vida**

Fuente:[http://www.quelibroleo.com/images/libros/pau-gasol-life-vida\\_9788415888314.jpg](http://www.quelibroleo.com/images/libros/pau-gasol-life-vida_9788415888314.jpg)

A pesar de contar con un extenso currículum plagado de éxitos a sus espaldas, no duda en firmar hasta el último autógrafo, hacerse una foto con quien se lo pide (hecho que le ha provocado más de una vez subir el último al autobús del equipo) o contestar las preguntas de los periodistas, comportamiento que le llevó a ganar el “Magic Johnson Award”, anteriormente mencionado.

Un comportamiento que junto con los valores descritos, son asociados a su marca personal, y que sabe transmitir tanto dentro como fuera del terreno de juego. Según Pérez Ortega (2014), el 80% de la gestión de la marca se mueve en un escenario puramente emocional, y eso conlleva una conexión más fuerte con su público.

Antes, estos deportistas eran inaccesibles para la gran mayoría, en una época en la que sólo a través de los medios tradicionales como la televisión, prensa o radio, se podía saber de ellos. Ahora, con la irrupción de las nuevas tecnologías, nos encontramos en un mundo más interconectado, que permite la accesibilidad instantánea a través de las RRSS.

Gasol es un verdadero ejemplo en la capacidad de comunicarse a través de perfiles sociales, en los que comparte sus vivencias, desde su día a día en los entrenamientos hasta sus experiencias en el trabajo humanitario. Sin olvidarse de todos los momentos buenos que vive el deporte español (Campeones de Europa sub20 de Baloncesto), y de los no tan buenos (las lesiones del triatleta Javier Gómez Noya y de su hermano Marc, que les impiden participar en los JJOO de Rio). Todo ello, siempre en inglés y español, para poder llegar a un mayor número de personas en todo el mundo (Fraile, 2014).

Twitter y Facebook son las redes que más utiliza, y esto queda demostrado por los millones de personas que le siguen, seguido de Instagram y YouTube; hasta llegar a Google+, que dejó de utilizar hace tiempo. Son un canal perfecto para la difusión de sus contenidos, con la consiguiente mejora de la marca personal y reputación online.



Buscar a Gasol en Internet es una tarea sencilla. En los primeros resultados aparecen su página web, información suya en Wikipedia, seguido de su cuenta de Twitter y página de Facebook. Su nombre de usuario en todas las plataformas sociales es el mismo, y con sólo teclear su nombre y apellido aparecen en el buscador una larga lista de referencias en torno al deportista. A su vez, en estas redes aparece un tic azul, que sirve para confirmar la autenticidad de la cuenta, y que está junto al nombre en el perfil y en los resultados de búsqueda.

**Figura 24 Perfil de Twitter de Pau Gasol**

Fuente: <https://twitter.com/paugasol> (julio 2016)

En esta red social explica en su Biografía las ciudades de los equipos de los que forma o ha formado parte (Barcelona, Memphis, Los Angeles, Chicago, San Antonio...). De la misma manera, al igual que en las otras RRSS, aprovecha para dar a conocer la página de Facebook y su página Web. Cuenta además en todas ellas con una imagen de él cercana y amigable.

Pau se muestra cercano y hace participar en sus RRSS a sus seguidores. “*La clave de toda comunicación exitosa es la credibilidad que se consigue con naturalidad y haciendo partícipe al usuario de ello*”, asegura Sport Sphilia (2015). Un ejemplo fue el hecho de regalar entradas para un partido de preparación de los JJOO a la persona que colgara un vídeo/foto demostrando su apoyo a la Selección o imitando su histórico grito ante Francia en el Eurobasket del año pasado. Para ello hace llegar el mensaje con los *hashtag* adecuados (#PauRutaÑ, #ElGritoDePau o #AskPau).

En este sentido, a través de la utilización de *hashtags*, ha mostrado su apoyo a los jóvenes que comenzaban la Selectividad, gracias a la etiqueta #PAU16, que fue TT en su día.

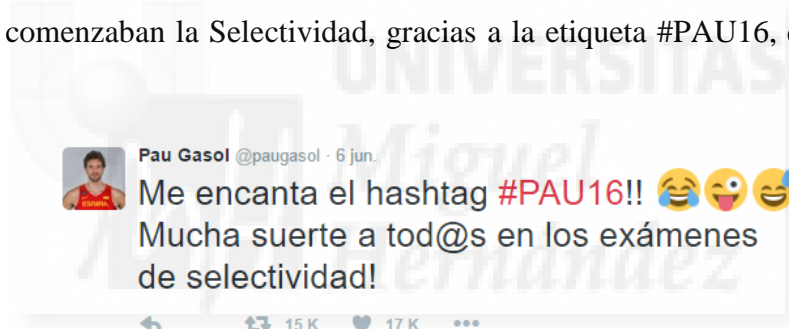


Figura 25 Tweet Pau Gasol #PAU16

Fuente: <https://twitter.com/paugasol> (junio 2016)

A continuación, se muestra un extracto cuantitativo de las RRSS de Pau Gasol, a fecha de 5 de agosto de 2016 a las 10:45 a. m. En ella se muestra que la red en la que Pau tiene una mayor repercusión es Facebook, seguido de Twitter e Instagram:

<p><b>Twitter</b>  <i>Seguidores</i> 3.595.337  <i>Sigue a</i> 303  <i>Tweets</i> 11.340  <i>Me gusta</i> 305  <i>Fecha de creación</i> julio 2010  <i>Fotos y vídeos subidos</i> 1.587 *</p>	<p><b>Página de Facebook</b>  <i>Seguidores</i> 4.625.784</p>
<p><b>YouTube***</b>  <i>Suscriptores</i> 2.246  <i>Publicaciones</i> 461  <i>Videos subidos</i> 60  <i>Visualizaciones</i> 817.156  <i>Fecha de creación</i> 16 enero 2006</p>	<p><b>Google +**</b>  <i>Seguidores</i> 75.573  <i>Publicaciones</i> 15</p> <p><b>Instagram</b>  <i>Seguidores</i> 998.353  <i>Sigue a</i> 39  <i>Fecha de creación</i> 6 julio 2012</p>

**Tabla 2 Extracto cuantitativo de las Redes Sociales de Gasol**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información extraída de las RRSS de Pau Gasol

\*La mayor parte de las veces sube dos fotos ya que pone el comentario en inglés y español.

\*\* La cuenta no se menciona en las otras RRSS, ya que es posible que haya dejado de usarla. La última publicación fue realizada hace 6 meses.

\*\*\* Esta red sí que es promocionada en las otras plataformas, pero al igual que ocurre en Google +, la última publicación es de hace 5 meses.

La imagen de Pau es gestionada por Pablo Negre, ex trabajador del FC Barcelona y que también presta sus servicios al futbolista argentino Leo Messi. Por otro lado, la agencia de comunicación, marketing y *branding* McCann es la responsable del asesoramiento en RRSS, aconsejado por su amigo Rafa Nadal (Riobóo Buezo, 2015).

En la actualidad, cuenta con un equipo de cuatro personas encargadas de actualizar los contenidos de sus RRSS cuando juega partidos en EEUU, de tal manera que no se produzca un desfase temporal. Todo ellos conocen su imagen y valores, además de ser capaces de generar toda una estrategia de contenidos en torno a Pau, siendo fiel a éste y a sus propios seguidores.



A pesar de que dichos perfiles sean gestionados por profesionales, no hay que olvidarse de que es él el que dota de personalidad a su perfil.

En palabras del director general de McCann Barcelona (2012), *“a nosotros nos han llegado a ofrecer acuerdos comerciales de seis cifras por un simple posteo haciendo referencia a una marca o con un product placement típico, pero los hemos rechazado. Esta forma de vender le hace daño al famoso, no aporta nada al fan y no es creíble”*.

En definitiva, Pau Gasol (2016), es un ejemplo no sólo de marca personal, sino de que cómo actuar en la vida y ante las dificultades que se plantean en ella cada día. *“Me gusta aprender de lo que vivo y emplearlo en el futuro. Esta experiencia me ayudará a crecer. El fracaso me hará mejor. La derrota te hace trabajar para conseguir un resultado mejor. Es normal tener noches malas, perder partidos y cometer errores, porque todos somos humanos, pero lo importante es saber levantarse lo más rápido posible”*.

## **Conclusiones**

Después de realizar este Trabajo de Fin de Grado acerca del significado e importancia de la marca personal, coincido con Pérez Ortega (2014), en que el objetivo del llamado *personal branding* es proporcionar los medios necesarios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás.

Considero que para lograr dicho objetivo, es necesario desde un principio elaborar un plan de actuación. Pasar por una etapa de reflexión y autoconocimiento para conocerse a uno mismo, ser coherente con lo que decimos y/o hacemos (a pesar de no ser del agrado de todos, es imposible) y sacar partido de tus cualidades personales y profesionales, pueden ser las claves para que, finalmente, destaquemos profesionalmente en nuestro entorno, o bien llevar a cabo una mejora de las opciones laborales.

Descubrir aquello que nos hace diferentes al resto para saber potenciarlo y comunicarlo no es una tarea sencilla, pues requiere de tiempo y plena dedicación para poder llevarlo a cabo.

En un mundo cada vez más globalizado y con una gran cantidad de personas luchando por un mismo puesto, resulta imprescindible realizar este método. No es de extrañar que cada día se apliquen más técnicas de marketing y *branding* para destacar en el mercado actual y llegar a más gente.

¿Y cómo podemos lograr eso? Poniendo a nuestra disposición las redes sociales, herramientas que se encuentran al alcance de todos y con las que se pueden romper las barreras geográficas, y por consiguiente, relacionarnos con otras personas a golpe de click.

Con la aparición de estas redes ha cambiado radicalmente el uso de Internet y han abierto un nuevo marco de posibilidades. No sólo las personas se adentran en ellas sino también las empresas, que entre otras razones, ven Internet como una nueva fuente de captación de personas que pueden resultar imprescindibles para el funcionamiento y desarrollo de la entidad, consiguiendo a la larga una ventaja competitiva sobre la competencia que, junto con una correcta gestión en el apartado de la promoción, pueden llegar a convertirse en objeto de pensamiento para muchos consumidores. Es decir, no sólo los productos o las personas pueden llegar a ser una marca, sino también las empresas, entre otros.

Llegados a este punto, cuando ésta comienza a despertar la pasión o el deseo en los demás, la convertimos en una *lovemark*.

Al igual que ocurre con la marca personal, en este ámbito digital también surgen obstáculos. Como la pérdida de privacidad que supone (coste asumido si lo que se pretende es posicionarse en este apartado y dejar huella en los demás) o gestionar nuestra marca en la Red, es decir, la reputación online. Las impresiones que ésta genera sobre los demás son muy difíciles de controlar, pero se pueden mitigar a través de determinadas acciones en las redes sociales.

La intención es aplicar estas medidas desde un punto de vista profesional y no mezclarlo con el tema personal, ya que puede darse una imagen errónea y alejada de la realidad y así, estropear todo aquello por lo que se ha luchado y, como un bumerán, se vuelva en tu contra.

Esta situación, puede provocar un rechazo por parte de las empresas o clientes, al considerar que no tenemos una actitud responsable y por ello, que no se comulgue con sus principios y valores.

Para terminar, el objetivo es no convertirse en una simple *commoditie* o marca blanca; sino apostar por dejar la zona de confort, aquella en la que olvidarse de los problemas, y afrontar la realidad. Se trata de descubrir aquello nos diferencie, así como el valor añadido que podemos aportar. No hay que dudar en decírselo a los demás para ser percibido de manera distinta al resto y además promover una visibilidad a través de herramientas de promoción y de aumento de la empleabilidad.

## Bibliografía

Acevedo, J. (24 de Noviembre de 2015). *Reforzar la Marca Personal*. Recuperado el 5 de Abril de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=nprXwyTxNwE&feature=youtu.be>

Actívate. (3 de Febrero de 2016). *¿Qué es el SEM?* Recuperado el 7 de Julio de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=H-MsdSGU-eE>

Actívate. (3 de Febrero de 2016). *Marketing en buscadores*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=55BglcEMLzM>

Adveischool. (7 de Julio de 2016). *Cómo Identificar a los Influencers para tu Marca*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de adveischool: <http://ow.ly/6opH3026cqd>

Aguirre, G. (29 de Enero de 2016). *Declaraciones de Kobe Bryant sobre Pau Gasol*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de ESPN Deportes: [http://espndeportes.espn.go.com/basquetbol/nota/\\_/id/2582419/kobe-bryant-sobre-pau-gasol-ha-significado-todo-para-mi](http://espndeportes.espn.go.com/basquetbol/nota/_/id/2582419/kobe-bryant-sobre-pau-gasol-ha-significado-todo-para-mi)

Baena, C. (3 de Febrero de 2016). *Un futbolista encuentra equipo gracias a LinkedIn*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de as: [http://futbol.as.com/futbol/2016/02/03/internacional/1454493113\\_630133.html](http://futbol.as.com/futbol/2016/02/03/internacional/1454493113_630133.html)

Bustínduy Cruz, I. (2012). *Personal Branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Calderón, F. (10 de Noviembre de 2014). *Networking ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado el 6 de Julio de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=p1dfIXvo1Kw>

Cantone, D. (5 de Octubre de 2010). *Personal Branding Explicado de la A a la Z*. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de DavidCantone: <http://davidcantone.com/personal-branding/>

Carbellido Monzó, C. (17 de Agosto de 2011). *¿Qué es el posicionamiento de SMO o Social Media Optimization?* Recuperado el 7 de Julio de 2016, de un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

Cela, V. (12 de Enero de 2014). *Cantantes famosos gracias a YouTube*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Beevoz: <http://www.beevoz.com/2014/01/12/cantantes-famosos-gracias-a-youtube/>

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana [CEEI CV]. (2012). *Manual Marca Personal*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Emprenemjunts: [http://www.emprenemjunts.es/descargando/5628\\_descarga.pdf](http://www.emprenemjunts.es/descargando/5628_descarga.pdf)

Cicerone, L. (12 de Agosto de 2011). *¿Qué es el guest posting?, ventajas y consejos*. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de Bitacoring: <http://bitacoring.com/2011/08/que-es-el-guest-posting-ventajas-y-consejos.html>

Clifton, R., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., Blackett, T., y otros. (2004). *Brands and Branding (The Economist)*.

Collado Durán, E. (7 de Marzo de 2016). *TICs y Formación*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Redes sociales y Marca Personal: La fórmula del éxito: <https://ticsyformacion.com/2016/03/07/redes-sociales-y-marca-personal-la-formula-del-exito-videopresentacion-empleo-marketing/>

de las Heras García, A. (23 de Enero de 2015). *¿Qué es la Marca Personal?* Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=8kXFFEt\\_o78&list=PLK8-OISCRSFPP070AnPinhLNUKNprmqPM&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=8kXFFEt_o78&list=PLK8-OISCRSFPP070AnPinhLNUKNprmqPM&index=1)

Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte*. Madrid: Grupo ANAYA, S.A.

del Río, M. (10 de Julio de 2014). *Gestión de la imagen online: Los famosos se la juegan en las redes sociales*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Top Comunicación: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/5478/gestion-de-la-imagen-online-los-famosos-se-la-juegan-en-las-redes-sociales>

Di Calderón, M. (11 de Marzo de 2015). *Diferencia entre marketing parsonal, branding personal y marca personal*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Life Style: <http://marcodicalderon.com/que-es-marca-personal/>

Díaz, I. (14 de Marzo de 2014). *Las Marcas del Mañana, hoy*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de SlideShare: [http://es.slideshare.net/Ana\\_AGuerra/el-nuevo-branding-las-marcas-del-maana-hoybranzai-marcas-maanahoy](http://es.slideshare.net/Ana_AGuerra/el-nuevo-branding-las-marcas-del-maana-hoybranzai-marcas-maanahoy)

ditrendia. (2015). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de ditrendia. digital, marketing, trends.: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

El Comercio. (20 de Marzo de 2016). *Construye y potencia tu marca personal con estos seis consejos*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/personal/construye-y-potencia-tu-marca-personal-estos-seis-consejos-noticia-1887773>

El Mundo. (13 de Junio de 2015). *Un comentario contra los judíos de Guillermo Zapata desata la polémica en Twitter*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de El Mundo:  
<http://www.elmundo.es/madrid/2015/06/13/557c57b3ca4741274e8b457a.html>

El País. (23 de Junio de 2016). *Estrategia: los millennials revolucionan las empresas*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de El País:  
<http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/estrategia-millennials-revolucionan-empresas.html>

El País. (13 de Julio de 2016). *Nestlé despide a JPelirrojo tras varios tuits celebrando la muerte del torero Víctor Barrio*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de verne:  
[http://verne.elpais.com/verne/2016/07/13/articulo/1468408500\\_648241.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/07/13/articulo/1468408500_648241.html)

Fernández Cremades, Á. (8 de Mayo de 2015). *Datos y Estadísticas de Twitter que te sorprenderán*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Super Marketing Blog:  
<http://supermarketingblog.com/2015/05/08/datos-y-estadisticas-de-twitter-que-te-sorprenderan/>

Foz, S. (3 de Febrero de 2015). *Silvia Foz*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Diferencias entre el Branding Personal, Marketing Personal y Marca Personal:  
<http://silviafoz.com/diferencias-branding-marketing-marca-personal/>

Frailé, C. (2 de Septiembre de 2014). *Anuncios Pau Gasol. Embajador de Marca*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de cesarfrailé.es: <http://cesarfrailé.es/anuncios-pau-gasol-popular-nike-san-miguel-iberia/>

Frases Motivación. (s.f.). *Frases de Pau Gasol*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de FrasesMotivación.net: <http://frasesmotivacion.net/frases-motivacion-autor/frases-de-pau-gasol-2>

Frases Motivación. (2016). *Frases de Pau Gasol*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de FrasesMotivación.net: <http://frasesmotivacion.net/frases-motivacion-autor/frases-de-pau-gasol-2>

Gasol Sáez, P. (22 de Julio de 2016). En San Boi, soñaba con ser jugador profesional. Hoy sólo quiero que mis padres se sientan orgullosos. 12:10. *Tweet (Twitter)* .

Gimeno, T. (15 de Mayo de 2014). *¿Qué es Reclutamiento 2.0?* Recuperado el 5 de Julio de 2016, de Talent Clue: <http://blog.talentclue.com/bid/247638/Qu-es-Reclutamiento-2-0>

Gómez, J. M., Galiana, D. R., López, D., & León, D. (2011). *empleabilidad 2.0*. (U. M. Elche, Ed.) España.

Grandío Pérez, M. d., & Nicolás Ojeda, M. Á. (2012). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, S. A.

Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- IESE Business School. (12 de Julio de 2016). *Declaraciones de Pau Gasol sobre el virus zika*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de IESE Business School: <http://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2016/julio/equivocaciones-deben-servir-continuar-aprendiendo/>
- Infoempleo-Adecco. (2015). *Informe Infoempleo-Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de trabajo*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de Infoempleo: <http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informeempleoyredes2015.pdf>
- Iriarte, M. (19 de Junio de 2015). *Los cinco despidos más tontos por Twitter*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/19/5583080746163f68358b45a3.html>
- Jiménez, I. (2012). *Del Branding al Engagement de las marcas en las redes sociales*. Recuperado el 6 de Julio de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>
- Jiménez, J. C. (2015). *Empleabilidad: 5 pilares de tu Marca Personal*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/29/24248/empleabilidad-pilares-marca-personal.html>
- León Ale, F. (8 de Enero de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Nace la primera bebé como Marca Personal: <http://www.merca20.com/nace-en-espana-la-primera-bebe-como-marca-personal-nueva-tendencia-de-branding-personal/>
- Madurga, J. (2015). *Linkedin para empresas – Tutorial, datos, ventajas y consejos*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de NeoAttack: <http://neoattack.com/linkedin-para-empresas-tutorial-datos-ventajas-y-consejos/>
- MarketingDirecto. (7 de Noviembre de 2011). *¿Qué es el Inbound Marketing?* Recuperado el 8 de Mayo de 2016, de marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>
- MarketingDirecto. (8 de Enero de 2016). *7 tendencias necesarias para sobrevivir al 2016 si hablamos de marketing de contenidos*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/7-tendencias-necesarias-para-sobrevivir-al-2016-si-hablamos-de-marketing-de-contenidos/>
- Martínez Bernabéu, I. (2015). *IvánMartínez MB*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Cómo hacer un DAFO Personal: <http://ivanmb.com/como-hacer-un-dafo-personal-ejemplo/>
- Martínez, C. (22 de Mayo de 2012). *¿Qué son las Lovemarks?* Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://celestinomartinez.com/2012/05/22/que-son-las-lovemarks/>
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.

Molina, C. (2 de Agosto de 2016). *Por qué julio fue un mes extremo en el mundo de los medios sociales*. Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de Medios Sociales: <http://mediosociales.es/julio-mes-medios-sociales/>

Montón, L. (24 de Febrero de 2014). *Jóvenes españoles llegan a ganar 6.000 euros por sus vídeos en YouTube*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140224/54402271181/ganar-dinero-youtube.html>

Munera, I. (17 de Febrero de 2016). *Un 28% de las empresas afirma haber rechazado a un candidato por lo que decía o compartía en las redes*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/17/56c46cce46163f52278b45d3.html>

Palco23. (29 de Abril de 2015). *Neymar, un imán para las marcas: firma a su décimo patrocinador*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de Palco23: <http://palco23.com/marketing/20150429/neymar-un-iman-para-las-marcas-listerine-sera-su-decimo-patrocinador/>

Pau Gasol. (s.f.). *Página web*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de paugasol.com: <http://www.paugasol.com/>

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

Pérez Ortega, A. (s.f.). *Marca Propia*. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Pros y contras de tener una Marca Personal: <http://www.marcapropia.net/que-es/preguntas-frecuentes>

Pérez Ortega, A. (15 de Marzo de 2016). *YouTube*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Ponencia Andrés Pérez en el primer encuentro anual Alumni: <https://www.youtube.com/watch?v=4P8vfX39v9Q&feature=youtu.be>

Personality Media. (7 de Julio de 2016). *Pau Gasol desbanca a Rafa Nadal*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de Personality Media: <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/noticias/notas-de-prensa/item/142-pau-gasol-desbanca-a-nadal.html>

Peters, T. (31 de Agosto de 1997). *Fast Company*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de The Brand Called You: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

PuroMarketing. (2016). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de ¿Se puede tener la mejor marca personal y la peor al mismo tiempo?: <http://www.puromarketing.com/29/26521/puede-tener-mejor-marca-personal-peor-mismo-tiempo.html>

PuroMarketing. (2008). *Google el rey del employer branding*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/14/3977/google-employer-branding.html>

PuroMarketing. (2012). *Redes sociales y Marca personal ¿Cómo gestionarla?* Recuperado el 7 de Mayo de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/29/12714/sociales-marca-personal-como-gestionarla.html>

Radio Televisión Española. (5 de Noviembre de 2014). *La noche de...-Pau Gasol, una vida a su medida*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de rtve.es: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-de/noche-pau-gasol-vida-su-medida/2849434/>

RAE. (s.f.). *Definición de empleabilidad*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=empleabilidad>

RAE. (s.f.). *Definición de Identidad*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de RAE: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=identidad>

Ramgon. (31 de Agosto de 2015). *¿Cómo potenciar tu marca personal usando redes sociales?* Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de semrush: <https://es.semrush.com/blog/como-crear-una-marca-personal-redes-sociales/>

Ranera, M. (28 de Junio de 2013). *Womenalia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Grupo Vips, caso práctico 2.0 de atracción de talento: <http://www.mujeresconsejeras.com/grupo-vips-caso-practico-2-0-de-atraccion-de-talento/2013/06/28/>

Ranera, M. (13 de Marzo de 2015). *Womenalia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Employer Branding: <http://www.mujeresconsejeras.com/employer-branding-4-casos-practicos/2015/03/13/>

Real Academia Española [RAE]. (s.f.). *Definición de marca*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=marca>

Riobóo Buezo, D. (5 de Mayo de 2015). *La gestión de las redes sociales de los grandes deportistas*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de DeporAdictos: <http://deporadictos.com/la-gestion-de-las-redes-sociales-de-los-grandes-deportistas/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Rodríguez Rivas, R. A. (15 de Febrero de 2016). *Guía para crear e impulsar tu marca personal*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de IEBSschool: [http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/claves-para-crear-tu-marca-personal/?utm\\_source=face&utm\\_medium=feed](http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/claves-para-crear-tu-marca-personal/?utm_source=face&utm_medium=feed)

Rojas, P. (9 de Enero de 2016). La mayoría de las personas no se ocupan de su Marca Personal y sus Redes Sociales hasta que se quedan sin empleo. 14:35. *Tweet (Twitter)* .

Ruiz, A. (28 de Febrero de 2016). *El talento en el entorno desconocido*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Zpr639srPZg>

Ruiz, A. (9 de Septiembre de 2010). *Reclutamiento de personal online - Headhunting*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VA5E1ZxBgSc>

SoftwareCriollo. (s.f.). *¿Cómo medir el engagement de mis usuarios?* Recuperado el 6 de Julio de 2016, de ¿Qué es el engagement?: <http://engagement.softwarecriollo.com/>



SportSphilia. (2015). *Deportistas españoles y redes sociales. Una pareja de éxito*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de SportSphilia: <http://lisandrocaravaca.es/wp-content/uploads/2015/08/Deportistas-esp%C3%B1oles-y-Redes-Sociales-una-pareja-de-%C3%A9xito.pdf>

T. Delgado, J. (18 de Julio de 2016). *Gasol S.A: ya es objeto de estudio en la Universidad*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/papel/lideres/2016/07/18/5788cfe022601d986b8b4668.html>

Torales, A. (8 de Marzo de 2016). *Los famosos que han dejado Twitter tras escándolos*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Quién: <http://www.quien.com/espectaculos/2016/03/07/los-famosos-que-han-dejado-twitter-tras-escandalos>

Twitter. (31 de Marzo de 2016). *It's What's Happening* . Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Twitter: <https://about.twitter.com/es/company>

V. Conquero, B. (30 de Septiembre de 2012). *Un tuit que vale 8.000€*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de La Razón: [http://www.larazon.es/historico/7082-un-tuit-que-vale-8-000-euros-PLLA\\_RAZON\\_482391](http://www.larazon.es/historico/7082-un-tuit-que-vale-8-000-euros-PLLA_RAZON_482391)

Vega, J. (2012). *Guest Posting: La mejor Herramienta de Marketing para tu Blog*. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de vegacorp: <http://blogueaygana.com/guest-blogging-mejor-herramienta-marketing/>

Vela, A., & al, e. (2016). *La ruta del empleo*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <https://orientacion-laboral.infojobs.net/ebook/ruta-empleo.pdf>

Wikipedia. (s.f.). *Definición de marca*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

Wikipedia. (s.f.). *Definición de Medios sociales*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales)

Wikipedia. (s.f.). *Demostración social*. Recuperado el 13 de Julio de 2016, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demostraci%C3%B3n\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Demostraci%C3%B3n_social)

Wikipedia. (s.f.). *Google+*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Wikipedia. (s.f.). *Pau Gasol*. Recuperado el 23 de Jlio de 2016, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Pau\\_Gasol](https://es.wikipedia.org/wiki/Pau_Gasol)

Yerro, E. (13 de Mayo de 2016). *Los secretos mejor guardados del headhunter*. Recuperado el 5 de Julio de 2016, de Infoempleo: [http://blog.infoempleo.com/a/los-secretos-mejor-guardados-del-headhunter/?utm\\_content=buffer18033&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://blog.infoempleo.com/a/los-secretos-mejor-guardados-del-headhunter/?utm_content=buffer18033&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

Zamora Saborit, J. (17 de Septiembre de 2014). *Celebridades y RRSS: ¿estrategia o narcisismo?*  
Recuperado el 20 de Julio de 2016, de soymimarca: <http://www.soymimarca.com/tag/gestion-redes-sociales-famosos/>

