

Universidad de Valladolid

EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por Judith Noceda Casado

Tutelado por Susana de Andrés del Campo

Segovia, 30 junio de 2015



Resumen

Ante una sociedad donde la proliferación de marcas es ya una realidad, cualquier elemento diferenciador adquiere un valor inconcebible años atrás. Por tanto, aquellas personas que saben hacer un buen uso de ese elemento logran obtener una mayor ventaja competitiva tanto en el ámbito profesional como en el personal. Y es que la consecución de una marca personal sólida y estable es actualmente un precedente de éxito.

Hoy en día, las redes sociales son una de las mejores opciones para poder llevar a cabo un buen desarrollo de la marca de uno mismo. Sirven como plataforma para una comunicación abierta en la que sus miembros interactúan y participan activamente, ayudan a crear una valiosa agenda de contactos y ofrecen la posibilidad de crear nuevas oportunidades de trabajo.

Por este motivo, en este trabajo se realiza una aproximación de ambos conceptos ya que creo que actualmente no hay posibilidad de hablar del uno sin mencionar al otro. Se podría decir que es un intento de ir un poco más allá y profundizar en la combinación de los mismos desde el ámbito teórico hasta el más analítico. En este último se incluyen los resultados de una investigación realizada mediante un cuestionario a los estudiantes de cuarto curso del grado de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid. El trabajo presenta así los resultados obtenidos tras la aplicación de un cuestionario con una variedad de preguntas que van desde lo más general a lo específico en las que se intenta indagar en la influencia e importancia que adquieren las redes sociales en la construcción y gestión de las marcas personales en estudiantes con afinidad a los procesos de creación de marcas.

Como principales resultados, se constata que la mayoría de los encuestados, por no decir todos, coinciden en el gran peso que tienen las redes sociales en la creación y desarrollo de una marca personal y consideran la carrera como una fuerte motivación para comenzar a trazar una estrategia. A pesar de ello, muchos aún no han comenzado a trazarla razonadamente pero si tienen intención de hacerlo al acabar su formación.

Este estudio pretende abordar el *personal branding* desde una perspectiva poco estudiada: la percepción de los usuarios anónimos. Se han generado diversas investigaciones sobre el *personal branding* en el ámbito de los negocios (Vallas & Cumins, 2015), recursos humanos (Pérez y Arias, 2007), incluso en relación con las relaciones públicas (Nessmann, 2010) pero no tanto en el ámbito previo o universitario. Así, partiendo de la hipótesis de que el alumnado de Publicidad y RR.PP. es sensible a ello, se observará si existen intenciones estratégicas en estos universitarios en el empeño de desarrollar una marca personal propia y de futuro.

Palabras clave: *Personal branding*, redes sociales, marca personal, posicionamiento, estudiantes de publicidad y relaciones públicas

ÍNDICE

Introducción.....	4
<u>CAPÍTULO I. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
1. Objeto de la investigación.....	6
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Tesis.....	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Metodología.....	7
<u>CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DE ESTUDIO</u>	
2. Introducción al branding.....	10
2.1 Historia.....	10
2.2 Tipos de branding.....	10
2.3 Conceptos destacados.....	11
2.4 ¿Qué es el Personal Branding?.....	14
2.5 Importancia del Personal Branding.....	15
2.6 Estrategias para construir una marca personal.....	16
2.7 Pros y contras de tener una marca personal.....	18
<u>CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DE ESTUDIO</u>	
3. Introducción a las redes sociales.....	20
3.1 La web 2.0 y la explosión de las marcas personales en las redes sociales....	20
3.2 Definición y exposición de las principales redes sociales.....	20
3.3 Ranking de redes sociales.....	24
3.4 El Personal Branding y el método AIDA en las redes sociales.....	27
<u>CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN APLICADA: ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE MARCAS EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RR.PP.</u>	
4. Planteamiento metodológico de la investigación aplicada.....	30
4.1 Objetivos de la investigación.....	30
4.2 Selección muestral.....	30
4.3 Herramienta metodológica.....	31
4.4 Análisis e interpretación de resultados.....	35
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</u>	
5. Conclusiones.....	46
Bibliografía y referencias de imágenes.....	48
Anexos.....	53

INTRODUCCIÓN

Para dar comienzo a este trabajo de fin de grado cabe primeramente exponer que se trata de un estudio sobre dos aspectos muy presentes en la sociedad actual: el *personal branding* y las redes sociales. Ambos conceptos han ido adquiriendo una gran importancia con el paso de los años, y es que su combinación presenta una infinidad de nuevas posibilidades tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Frases como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras” fundamentan parte de este trabajo. El *personal branding* es sinónimo de diferenciación, posicionamiento, innovación, éxito... Es un aspecto que ayuda a construir una identidad propia. Una identidad que hace a las personas únicas y especiales fomentando sus valores y creencias.

Hoy en día, podemos llegar a pensar que la sociedad en la que vivimos potencia de forma constante y continua este concepto. Y es que una correcta gestión de la marca personal puede llegar a ser la principal fórmula para conseguir logros profesionales. Ahora los gestores de recursos humanos, para observar el perfil profesional de cualquier persona no tienen más que introducir sus datos en la red y hacer un rastreo de sus gustos, formación, actividades etc.

Además, se podría decir que todas las personas que poseen uno o varios perfiles en una red social han querido y han tenido su momento de popularidad. Cualquiera puede realizar una fotografía, compartir un pensamiento, una crítica... y que ésta dé la vuelta al mundo en cuestión de minutos, por lo tanto qué otra forma mejor que desarrollar y potenciar la marca personal que a través de las redes sociales.

Así pues, a lo largo de este trabajo se intentan abordar todas estas cuestiones, diseñando a la vez una investigación aplicada a los alumnos de cuarto curso de Publicidad y RRPP del campus de Segovia con el fin de obtener un registro del uso que hacen de las redes sociales en la creación y el desarrollo de su marca personal.

Por último y antes de comenzar a profundizar en el tema, me parece apropiado mencionar al famoso biólogo británico Charles Darwin (1859) que ya hace muchos años avanza en la idea de que las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio.

Darwin nos recuerda así la importancia de renovarse constantemente e innovar en todos los aspectos posibles de nosotros mismos, ya que adaptándonos a los cambios es la única manera de subsistir y lograr el ansiado éxito que tanto buscamos tanto en el ámbito personal como en el profesional. La era digital es ese cambio y las redes sociales el nuevo vehículo para la construcción de una marca personal actual y eficaz que nos lleve a diferenciarnos y a posicionarnos en el mercado.

CAPÍTULO I

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN



“Somos el CEO de nuestra empresa, de nuestro Yo, S.A”

Tom Peters

1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación académica es realizar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del *personal branding*, analizando concretamente su posible aplicación consciente entre los alumnos de cuarto curso de grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. En una muestra de futuros creadores de marcas, cabe estudiar cuál es el proceso con el que desarrollan su propia marca personal y si tienen presente el fin de orientarla próximamente al ámbito profesional.

1.1 Justificación del tema

En un principio el tema principal de esta investigación era simplemente el estudio del *personal branding*. Pero tras varias semanas analizando los distintos aspectos del concepto descubrí que mucha de la trascendencia que había conseguido en los últimos años se lo debía al auge de las redes sociales. Por lo que creí más conveniente realizar una investigación conjunta en la cual se abordaran los dos conceptos, permitiendo así estudiar la influencia que genera el uno sobre el otro en diversos ámbitos.

Así mismo, cabe mencionar que los motivos por los cuales he elegido este tema para mi trabajo son diversos. En primer lugar, mi elección se debe a que es un tema de plena actualidad que no deja de sumar importancia y ganar relevancia. Y es que el *personal branding* es ya una realidad en pleno auge que con una buena gestión puede llegar a lograr la diferenciación siempre y cuando se base en la excelencia personal.

En segundo lugar, como bien he indicado previamente, la elección del tema se debe a la curiosidad que me despertó el concepto en sí. Me parece asombroso como cada uno de nosotros tenemos diferentes características y atributos que nos crean una personalidad de marca que en numerosas ocasiones ni siquiera sabemos que tenemos.

Y en tercer y último lugar, puedo decir que escogí realizar una investigación aplicada a estos términos porque no encontré ningún análisis previo de ello y sería interesante poder enriquecer este campo de estudio con mis aportaciones.

1.2 Objetivos

Al hablar de los objetivos de este estudio podemos encontrar una división bastante evidente entre los objetivos generales y los objetivos específicos.

Como cuestiones generales, se pretende mostrar cómo el *personal branding* no es un concepto nuevo pero sí un aspecto que requiere de la innovación ya que se encuentra en una continua transformación. Así mismo, se intenta realizar un análisis de la unión de los conceptos *personal branding* y redes sociales que aparentemente se encuentran separados, pero que sin embargo, actualmente tienen una conexión irrefutable. Y por último, también se pretende exponer cómo una buena gestión de los distintos perfiles en las redes sociales puede ayudar a potenciar el desarrollo de una marca personal.

Por otro lado y de modo más específico, los objetivos que se abordan en la investigación van dirigidos a estudiar el fin por el cual los alumnos de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas

del campus María Zambrano desarrollan su marca personal. Y el papel que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo de la misma.

1.3 Tesis

Este trabajo sostiene dos tesis:

Inicialmente, argumentar la importancia que adquiere una marca personal bien gestionada en la sociedad actual ya que hay que tener en cuenta que los beneficios que puede traer consigo son muy numerosos en diversos ámbitos. Y es que no hay que olvidar que una buena marca personal te permite lograr diferenciación y posicionamiento, dos herramientas muy codiciadas hoy en día.

Y por otro lado, manifestar el peso que tienen las redes sociales en la construcción y desarrollo del *personal branding*. Gracias a ellas podemos generar conocimiento de nosotros mismos, compartir nuestro propio contenido en la red y crear un sinfín de posibilidades para darnos a conocer a nuestro entorno más objetivo.

1.4 Hipótesis

La hipótesis que sostiene este estudio se basa en creer que las redes sociales están generando una serie de posibilidades que ayudan a originar procesos intuitivos de creación de marcas personales contando en muy escasas ocasiones con una estrategia definida previamente.

En el caso del alumnado de este campus matriculado en cuarto curso Publicidad y RR.PP, pensamos que sí existe una cierta intención estratégica en la creación de sus marcas personales, basadas en numerosas ocasiones en distintos casos de éxito, y que se extienden en las distintas redes sociales con toda una serie de elementos de identificación diferentes.

Cabe decir que al realizar una búsqueda previa sobre este tema, no encontramos ningún estudio específico sobre ello. Por esta razón hemos diseñado la investigación, que a su vez, esperamos sirva también para generar cierta conciencia sobre la importancia de la creación de marcas de difusión pública, ya que hoy en día afectan más que nunca a nuestra imagen personal y profesional.

1.5 Metodología

En el mundo de la comunicación se pueden aplicar numerosas técnicas de investigación que permitan la descripción de cualquier fenómeno concreto. En este caso, para desarrollar este trabajo se ha utilizado una metodología que aborda tanto una parte teórica como una práctica. El apartado teórico se fundamenta en el análisis de distintos manuales, libros y documentos sobre el *personal branding* y su gestión estratégica. Además del análisis de numerosa webgrafía sobre internet, las redes sociales y su papel en la sociedad actual. Estas lecturas han servido para crear el marco teórico del estudio y extraer las ideas más considerables y significativas concernientes a la investigación posterior.

Por otro lado, en la sección práctica del trabajo se analiza con una mayor concreción el papel de las redes sociales en la construcción y difusión de las marcas personales de los alumnos de cuarto de publicidad y relaciones públicas del campus María Zambrano. Analizando a su vez el propósito por el cual las crean, la frecuencia de uso y en qué se basan para hacerlo.

Esta información se recoge a través de los resultados obtenidos en una encuesta previa al estudio realizada en internet. Esta encuesta fue creada con el programa gratuito encuestafácil.com que permite realizar y contestar encuestas de una forma rápida y sencilla. Así, se ha conseguido una participación alta que ha permitido obtener una muestra mucho más representativa del alumnado.

Del mismo modo, a través de esta encuesta hemos podido obtener datos cuantitativos que nos han servido de apoyo para la investigación. Mediante una serie de preguntas abiertas, preguntas cerradas y preguntas filtro se han obtenido los datos necesarios para realizar el posterior análisis, que ha permitido establecer unas conclusiones finales donde se concluye si se aprueba o rechaza la hipótesis planteada al principio del estudio.

Elegir un método de análisis cuantitativo se fundamenta en poder obtener datos relevantes que a través de los números den un peso mayor al estudio. Estos datos ayudan a encontrar una explicación lógica a nuestro planteamiento inicial, aportan un respaldo a nuestras palabras y una mayor validez y credibilidad al trabajo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DE ESTUDIO. PERSONAL BRANDING



“Más vale el buen nombre que las muchas riquezas”

Miguel de Cervantes

2. Introducción al branding

2.1 Historia

El término "branding" se puede establecer entre la relación de los hombres y las marcas que se remonta al albor de los tiempos. El desarrollo de las marcas es un proceso evolutivo tal y como el del ser humano, y ha existido durante siglos como método de distinción entre unos productos y otros. De hecho, uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa "Brand", marca, es la que deriva del antiguo término nórdico "Brandr", que significa quemar, debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Se cree que este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas desde el año 793 d.c. También en la Roma Clásica, podemos observar como los alfareros marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad de éstas.

Sin embargo, el concepto de marca personal tampoco es algo nuevo pero sí algo mucho más reciente si dejamos de lado conceptos similares que se han podido confundir alguna vez como liderazgo, reputación o experiencia.

En los años 80 del siglo XX, el branding comenzó a expandirse como concepto innovador en una nueva generación del marketing. Esta generación se caracterizaba por consolidar el marketing de servicios tan necesario a día de hoy. Y todo ello implicó un cambio de mentalidad respecto a los procesos de comercialización, que hasta entonces se aplicaban fundamentalmente a los productos. La creación de una marca sólida empezó a obtener una mayor importancia también para los servicios.

Desde inicios de los años 90, surgieron nuevas ramas del concepto branding, que irían poco a poco consolidándose y diferenciándose. Según Pérez Ortega (2008) uno de los máximos representantes del *personal branding* en nuestro país, el surgimiento del concepto de marca personal está directamente relacionado con el boom de Internet en los años 90.

2.2 Tipos de branding

Hoy en día, todavía no existe una lista exacta que enumere los diferentes términos surgidos del concepto inicial de branding. Pero es que hay que tener en cuenta, que el branding es un proceso de creación continua, un término transformador que cada vez cuenta con una mayor aplicación dentro de distintos sectores de la sociedad.

Por eso, se puede decir que el branding no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede adaptar a cualquier sujeto susceptible de desarrollar una acción de gestión de la propia identidad. Puede desenvolverse a distintos niveles, ya sea un producto, un servicio, una organización, un sector de actividad, un área geográfica...

El branding ya se ha convertido en una estrategia para cualquier persona que quiera proyectarse como marca creando así el concepto de *personal branding*. Pero no es la única disciplina a la que se ha adaptado este término. Algunas otras son estas:

- ✚ *Branding corporativo*: se refiere esencialmente al nivel de las organizaciones. Este tipo de branding tiene como objetivo gestionar los atributos de identidad de una organización y su

comunicación con el fin de lograr una identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

- ✚ *Digital Branding*: este tipo de branding consiste en la gestión de la propia marca en una interfaz digital, ya sea en páginas webs como en social media. Se podría decir que es en definitiva la experiencia del usuario, en cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario de la red.
- ✚ *Cause Branding*: es una estrategia de negocios que se basa en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o de responsabilidad social con el fin de lograr una relación más estrecha con su público y de incorporar una serie de valores corporativos como puede ser el compromiso.
- ✚ *Country branding*: se fundamenta en la estrategia de atraer turismo y nuevos negocios a un país. Cualquier país es una marca en sí, ya que tiene las mismas cualidades y propiedades y como tal necesita de una buena táctica para realizar su gestión.

2.3 Conceptos destacados

A la hora de sumergirnos un poco más en el mundo de la marca personal, creo vital recordar algunos conceptos teóricos básicos del marketing. Cuando se habla de branding personal, se integran toda una serie de conceptos e ideas que intrínsecamente constituyen este término, y que englobaría las siguientes:

✚ Marca:

Ante todo, el *personal branding* es una marca, un tipo de marca asociada a una persona. Por lo que para comprender su verdadero significado hay que detenerse antes en su definición. Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), una marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Trasladando esta definición a nuestro campo, podemos observar diversas definiciones de este concepto.

Según Risto Mejide, uno de los publicistas más influyentes en la sociedad actual (2014: 233) una marca es una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios.

Otra definición más conocida es la de Philip Kotler (2002: 188) que afirma que una marca no es otra cosa que en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

En otras palabras, una marca no es tangible, es el "alma" de la empresa, la promesa que se le ofrece al consumidor final del producto o servicio ofrecido. Se podría incluso decir que una gran marca es una gran historia que inspira experiencias conectando y emocionando al propio consumidor. Y es que en una sociedad tan marquista como la nuestra es necesario realizar una gestión íntegra de la marca y conseguir diferenciación.

Lo mismo sucede en el ámbito personal, si no consigues realizar una buena gestión de ti mismo y ser una inspiración para el resto, no llegarás nunca a crear una marca que denote distinción y serás uno más de tantos.

✚ Branding:

El branding es un concepto que vio la luz en el ámbito del marketing para hacer referencia al proceso de construcción y gestión de una marca. En los últimos años, ha ido ganando en popularidad ya que a día de hoy es considerada una disciplina que admite y requiere de una gestión propia. De hecho es considerada como una herramienta estratégica ya que una de sus competencias es generar posicionamiento en la mente del consumidor. En el branding se definen los valores funcionales y emocionales de una marca. Crea una historia que enlaza emocionalmente al público y ofrece estilos de vida que fidelizan a sus consumidores.

En definitiva, crea un valor añadido a la marca otorgándole personalidad e identidad propia. Como cita Gabriel Olamendi (2012): "La publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el branding intenta apoderarse de sus corazones".

Aun así han sido muchos los expertos en este ámbito los que han querido crear un concepto exacto para esta filosofía pero no hay aún un término concreto para ello. Una definición más concluyente que se acerca al branding podría ser la realizada por Healey en el año 2009 (según Fernández Gómez, 2013):

"Serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, de la estética visual".

Naming:

A rasgos generales se podría decir que el naming es la disciplina del marketing que se ocupa de poner nombres a los productos y a las marcas. Pero por extensión, también podríamos hablar del personal naming, que en realidad, sería el proceso antropológico de dar nombre a las personas cuando nacen y que como es propio de las sociedades postmodernas, facilita la creación de identidades múltiples. Identidades que hacen de las personas seres únicos e irrepetibles.

Volviendo al término inicial, el naming es un paso vital para la creación de una estrategia sólida de marca ya que con el nombre debemos poder despertar el interés del público y ocupar un posicionamiento privilegiado en el mercado. Y es que como alega el experto en comunicación Joan Costa (2015) "Lo que no tiene nombre no existe".

Esto ya es una realidad. Las marcas deben elegir el nombre tras un proceso de selección muy estricto que conlleva mucho esfuerzo e incluso años. La gente ya no compra productos, sino que compra marcas. Compra los valores mentales que crea la marca cuando un consumidor escucha su nombre: calidad, confianza, responsabilidad...

Steve Rivking (2013), todo un experto en este tema expone que la creación de un nuevo nombre debe abarcar diversas disciplinas. En primer lugar, el nombre debe comunicar el posicionamiento de la marca para ayudar a diferenciarla. Además, debe tener en cuenta a los consumidores y tener una base lingüística realista.

Por lo tanto, es comprensible la importancia adquirida por esta disciplina en un mundo comercial lleno de competencia donde se han ido desarrollando distintas técnicas para poder llevar a cabo exitosamente el proceso del naming. Algunas de ellas son estas:



Figura 2.1 Contracción de dos o más palabras



Figura 2.2 Acrónimos

Fuente: web del autor



Figura 2.3 Invención fonética

Fuente: web del autor

Fuente: web del autor

AGATHA RUIZ DE LA PRADA

AGATHA RUIZ DE LA PRADA

Figura 2.4 Firma del propietario

Fuente: web del autor



2.5 Nombres de cosas y lugares

Fuente: web del autor

✚ Liderazgo:

"Dícese de una situación de superioridad en la que se halla una empresa, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito". Real Academia Española (2014).

Efectivamente, la palabra liderazgo connota supremacía. No se trata sólo de influenciar a la gente sino de hacerlo para que voluntariamente se empeñe en los objetivos que correspondan. Un líder, sea en el entorno que sea, debe tener una serie de cualidades como la carisma, el conocimiento, la confianza, la seguridad o la integridad. Los líderes son visionarios, tienen la capacidad de ejercer el cambio necesario para alcanzar el triunfo.

En el branding personal es primordial tener o adquirir esta competencia ya que como expone Ecequiel Barricart (2014) ser líder implica tener muy claro el rango de valor del éxito, donde el valor radica en la naturaleza de tu yo interior y su capacidad innata de ser feliz.

"Poseer una marca desde el "yo interior" es no tener miedo, porque ha sido creada desde tus valores innatos y estos son los mejores aliados para conquistar cualquier reto por muy complicado que parezca; o reconducir cualquier situación por muy complicada que ésta sea". (Op. cit:29).

✚ Posicionamiento:

Se podría decir que el posicionamiento es simplemente la acción de posicionar. Pero en el mundo actual, el posicionamiento se ha convertido en uno de los objetivos más ansiados de toda marca comercial. Y lo mismo sucede con una marca personal. A la hora de tomar las riendas para crear tu propio signo debes escoger bien donde podrías desarrollarte con una mayor garantía y obtener más oportunidades de crecer íntegramente. Es decir, escoger adecuadamente el lugar donde vas a posicionarte.

Y es que la localización de una marca se establece a partir de los mapas de posicionamiento, que son mapas de percepción en los ejes relevantes para la mente del consumidor. Como bien explican Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento: La batalla por su mente" (2000), el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que hace la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste.

Por ello, hay que tener en cuenta que no solo los productos se posicionan, sino que las personas lo hacemos constantemente. El lugar que ocupas en tu familia, en tu grupo de amigos o en tu trabajo es un claro ejemplo de posicionamiento en la vida personal de cualquier individuo.

✚ Brand Personality:

El Brand Personality es la otra cara de la moneda. Es creer en la marca como persona, dotarla de una personalidad.

Concretamente se podría definir como el grupo de características y rasgos del carácter de un ser humano asociados con una determinada marca. Es muy importante que las características con las cuales se dota a una marca sean distintivas y duraderas ya que son una fuente de valor capital muy significativa para la empresa.

A su vez, cabe exponer que la posibilidad de otorgar personalidad a una marca crea una ventaja competitiva muy alta, ya que actualmente es más que necesario diferenciarse del resto y conectar con el consumidor para lograr el éxito. Las personas buscan marcas con las que se sientan identificadas o que proyecten lo que realmente quieren ser.

Un buen ejemplo podría ser Opel. Como marca alemana materializa cualidades como la perfección, la precisión o la innovación utilizando a Claudia Shiffer, modelo alemana, como figura patrocinadora. O la conocida marca de motocicletas Harley-Davidson que lleva décadas trabajando en significados como la libertad, la aspiración o la independencia.

2.4. ¿Qué es el Personal Branding?

Este concepto nace precisamente en agosto de 1997 cuando el autor estadounidense Tom Peters puso en marcha formalmente el término de *personal branding*, a través de un artículo titulado "The Brand called you" aparecido en la revista Fast Company. En dicho artículo Tom Peters¹ apunta la teoría de que todos somos jefes de una empresa llamada "Yo S.L." y afirma que "la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos".



Figura 2.6 Huella Personal Branding

Fuente: <http://blog.danyandy.com/personal-branding-o-marca-personal/>

Sus palabras, hoy en día siguen sonando revolucionarias si tenemos en cuenta que Peters era todo un visionario que ya recomendaba a sus lectores que se preguntaran a sí mismos sobre

¹ Enlace al artículo de Tom Peters:

<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

aquello que los hacía diferentes al resto de la gente para así diferenciarse y poder crear su propio YO.

Otros enfoques sobre este término vienen de la mano del experto en management, Peter Drucker, que se remonta a los orígenes del protestantismo para argumentar la importancia de conocer y explotar con ventaja los propios puntos fuertes. Concluyendo que "gestionarse a uno mismo exige que cada trabajador del conocimiento piense y se comporte como un consejero delegado". (Según Neus Arqués, 2007:20)

En la actualidad, concebimos una sociedad tan saturada de profesionales que el *personal branding* está a la orden del día y son numerosos los expertos que nos hacen eco de buena parte de ello. En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y donde todos nos volvemos prescindibles, es más que necesario la aplicación del *personal branding* para diferenciarnos y obtener el reconocimiento justo como personas y profesionales. En España, uno de los máximos exponentes de este concepto es Andrés Pérez Ortega introductor del término "marca personal" en nuestro país con numerosos libros y artículos sobre el tema. Este famoso defensor de la marca personal (2004) establece que el *personal branding* no es una técnica o una serie de trucos o recetas que sirven para todos. Si no que es un proceso que va desde el interior de la persona hasta la forma de transmitir lo que somos a quienes nos rodean, pero siempre aportando algo valioso.

"Una marca personal es la combinación de ciencia y arte, de emoción y razón, de aptitud y actitud. No se trata solo de ser capaz de hacer algo, sino de sentirlo y de darlo a conocer". Andrés Pérez Ortega (2008: 119)

Así, centrándonos más de cerca en el propio vocablo, podemos decir que el *personal branding*, o en español marca personal, es un concepto compuesto por numerosos términos como colaboración, influencia, redes, autenticidad, coherencia, constancia, visión... que permiten percibir a las personas teniendo en cuenta sus motivaciones, valores y objetivos, otorgando hasta la propia posibilidad de gestionar la percepción que tienen los demás sobre nosotros mismos.

"Es lo que dicen de ti cuando ya no estás delante" Jeff Bezos (Según Risto Mejide, 2014: 233)

Se podría decir también que se encuentra entre los activos más importantes de la persona siendo un aspecto intangible pero fundamental para dar a conocer la percepción que tienen los demás de uno. Así, de la misma forma que las marcas comerciales, el *personal branding* tiene como objetivo causar una impresión positiva y duradera en el tiempo llegando a ser la opción preferente entre las diversas posibilidades adyacentes. Y es que el objetivo final de toda marca, ya sea personal o comercial, es que te elijan.

Esto es aplicable en una entrevista de trabajo, en una evaluación anual o incluso en el entorno personal para ser el amigo que todos quieren tener. Pero hay que tener en cuenta que las marcas personales no se estudian ni se diseñan ya que las personas no somos meros objetos. Las marcas personales van más allá, parten de lo más profundo de las personas y por ello son la garantía de que las personas sean valoradas en función de lo que realmente corresponde.

"Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que la gente siente cuando lo recuerda". (Op. cit: 241).

2.5. Importancia del Personal Branding

Como todo en la vida, lo diferente es interesante. Cuando encuentras algo en ti que te hace peculiar, original o distinto es cuando debes comenzar a trabajar tu propia marca. Trasladando

el concepto "marca" del mundo del marketing al mundo personal, hay que tener en cuenta que como cualquier marca una persona tiene sus propios atributos o como bien expone el publicista Risto Mejide "sus rarezas". Con ello se refiere a aquello que te hace irremplazable, especial e imprescindible y que te ayuda a instaurar tu ADN en la sociedad para alcanzar términos como:

-Autenticidad

-Diferenciación

-Notoriedad

No hay nadie que no quiera llegar a lograr que estos tres conceptos formen parte de su vida. Explotar esas cualidades que te hagan despuntar por encima del resto es la garantía del éxito ya sea a modo de desarrollo personal o en forma de ingresos. Por lo tanto, hay que encontrar de todas las cosas que nos gusta hacer, las que también les gusten a los demás ya que esas son las que nos permitirán vivir de ellos.

Así, es por lógica que existan numerosas razones por las que construir tu marca personal pero sobre todo yo destacaría la idea del fuerte impacto en el mundo profesional.

Tener tu propia marca te abre las puertas a un entorno cada vez más competitivo, donde hay personas excelentemente formadas y con una carrera profesional excepcional. Sin embargo, no todas son capaces de dejar huella. La posibilidad de convertirte en la mejor opción solo llegará de la mano del esfuerzo establecido en la construcción de tu particular *personal branding*, y ahí es donde realmente reside su importancia en convertirte en la "elección".

2.6. Estrategias para construir una marca personal

Tom Peters fue uno de los primeros impulsores en crear una especie de manual. En el año 1999 con su libro "50 claves para HACER DE USTED UNA MARCA" plantea ciertas sugerencias prácticas para defender nuestra propia marca con el diseño de nuestra tarjeta de visita, la creación de una página web, la elaboración de una lista de contactos sólida y hasta el desarrollo de una imagen de marca.

Sin embargo, a día de hoy aún no se ha creado una fórmula mágica para lograr que una marca personal a través de ciertas prácticas llegue a lograr el éxito. Pero lo que si se ha conseguido es instaurar una serie de ideas, consejos y recomendaciones sobre lo que se debería hacer para venderse a sí mismo de una forma óptima. Unas estrategias que han sido estudiadas por numerosos autores a lo largo de la historia y que no todas coinciden en los mismos aspectos a desarrollar.

Por ello, he intentado reflejar aquí las estrategias que he considerado de mayor relevancia y ante las cuales todas las fuentes que he consultado coinciden.

1. Descubrir tus aspiraciones en la vida

El primer paso que se debe dar para construir una marca personal es definir los conceptos de visión y misión. En primer lugar debemos saber qué es lo que de verdad nos importa y la dirección que queremos tomar, es decir, la visión. Y por consiguiente, la misión. Saber qué metas nos proponemos y cuánto tiempo vamos a dedicar a la consecución de las mismas.

2. Explotar al máximo aquello que te hace sobresalir

Todos tenemos alguna cualidad o habilidad en la que destacamos notablemente. Estos atributos nos singularizan como personas, nos hacen únicos y diferentes del resto. Por eso es muy importante tener claros cuales son los nuestros y profundizar en ellos para posteriormente convertirlos en nuestras competencias personales.

3. Definir los objetivos

Tener claros cuales son los objetivos que queremos alcanzar es un paso fundamental. No todos los objetivos son iguales, así que lo primero que debemos hacer es realizar una clasificación según su importancia (objetivos primarios y secundarios) y en función de su plazo (objetivos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo).

4. Ser el mejor en lo tuyo

No hay que conformarse nunca. Para destacar en algo no vale con ser competente, tienes que intentar ser el mejor y sobrepasar las expectativas, solo de esta manera llegarás a alcanzar todo lo que te propongas. Debes hacer algo que nadie más haga, abrir nuevos caminos en tu ámbito de trabajo y así conseguirás el reconocimiento que buscas.

5. Mentalidad de YO, S.A.

Debes pensar en ti como el jefe de tu propia empresa. Cualquier decisión que tomes afectará de un modo u otro a tus socios, a tu competencia, a tu reputación, a tu posicionamiento... Al igual que si de un negocio se tratara en tu vida existen las mismas condiciones y por eso tienes que gestionar tu marca personal como si de ello se tratara.

6. Crear una red de contactos

En el *personal branding* para crear una agenda sólida de contactos, lo primero que debes hacer es definir tu público objetivo. Es decir, centrarte en aquellas personas que se encuentran en tu entorno privado y profesional participando en la consecución de tus objetivos ya que a través de ellas podrás darte a conocer y obtener nuevas oportunidades. De nada sirven las cualidades y ventajas que tengas a nivel personal o profesional si nadie te reconoce por ello. Debes hacer "networking", es decir, construir tus propias oportunidades en la red con el fin de crecer gracias a las aportaciones de todos tus contactos.

7. ¡Renovarse!

A pesar de tener una identidad estable y consolidada no se puede dejar nunca de invertir en I+D. Al igual que una empresa, una marca personal necesita renovarse siempre que pueda. El mercado actual exige innovación y creatividad y sin esas dos características cualquier iniciativa de marca, sea del entorno que sea, no podrá desarrollarse siendo finalmente abocada al fracaso.

8. Uso de diversos formatos

Hoy en día tenemos a nuestra disposición una gran cantidad de formatos de comunicación que nos permiten difundir nuestra marca. Entre ellos hay una inmensa mayoría de medios digitales como pueden ser:

- *Página web*: El tener un sitio propio en la web es fundamental para poder exponer toda aquella información relevante que queremos transmitir de nuestra marca. Dado que serás tu propio editor podrás tener total libertad para hablar, reflejar los valores adyacentes en tu marca y promocionarla de una manera atractiva entre tu red de contactos.
- *Blog*: en la actualidad es el formato que más crece en Internet, por lo que resulta obligatorio tener uno si de verdad quieres darte a conocer. A través del blog podrás compartir conocimientos y adquirir visibilidad.

2.7. Pros y contras de tener una marca propia

El tener tu propia marca conlleva una serie de riesgos implícitos que no suelen tenerse en cuenta muy a menudo. Cuando una marca fracasa, sea en el entorno que sea, es muy probable que detrás de ese naufragio haya una mala gestión de la misma.

Los beneficios que puedes llegar a lograr construyendo tu marca personal son muy numerosos, pero no hay que olvidarse de que cuando te embarcas en una aventura como ésta los peligros también son cuantiosos.

Sea cual sea tu nicho de mercado, tu marca ya te estará convirtiendo en un referente para aquellas personas para las cuales te has hecho necesario por aquello que ofreces. Y eso requiere de una alta responsabilidad. Cualquier cosa que digas o cualquier movimiento que hagas será mirado con lupa, y eso supone una pérdida de anonimato que no todas las personas están dispuestas a aceptar. E aquí el aspecto negativo de tener una marca personal, no puedes cometer errores. Un fallo, como puede ser una mentira, es capaz de destruir cualquier marca sea del ámbito que sea. Por ello hay que tener claro el compromiso y el deber del que formas parte, cuidar diariamente tu marca y hacer un buen uso de valores como la coherencia o la honestidad.

Si asumes este riesgo y cumples con valores como los citados anteriormente, los beneficios vendrán solos. Serás valorado, estimado y reconocido por tu trabajo y lo más importante, te convertirás en un importante ejemplo a seguir para todas aquellas personas que han creído y confiado en ti.

Según Neus Arqués en su libro "Y tú, ¿qué marca eres?" (2007) identificar y proyectar nuestra marca personal nos aporta ventajas como:

- Ayuda a entendernos mejor a nosotros mismo.
- Mejora nuestra autoconfianza.
- Aumenta nuestra visibilidad.
- Nos diferencia.
- Mejora nuestra retribución.
- Nos ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica.
- Nos permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio.
- Nos permite acceder a trabajos mejores y más interesantes.

Como bien expone Neus y como he planteado antes, los beneficios de tener tu propia marca son demasiados como para no construir la nuestra por miedo a no estar a la altura, o por miedo a fallar. Es una oportunidad única para crecer en todos los sentidos y no hay que dejarla escapar de ningún modo.

CAPÍTULO III
PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y
DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.
REDES SOCIALES



“Sé tú mismo, los demás puestos están ocupados”

Oscar Wilde

3. Introducción a las redes sociales

3.1 La web 2.0 y la explosión de las marcas personales en las redes sociales

Tim Berners-Lee en el año 1989 desarrolló el servicio web, un término que ha ido sufriendo una transformación asombrosa hasta llegar a lo que hoy conocemos como web 2.0. La web 2.0 apareció en el año 2004 y ha permitido la evolución de ese primer concepto en el que solo éramos simples usuarios pasivos para llegar a convertirnos en los protagonistas, usuarios activos dueños del propio contenido de la red.

Con el paso de los años la tecnología se ha ido renovando, permitiendo así que aparecieran servicios interactivos como las comunidades online o las redes sociales. Estas aplicaciones propias de la web 2.0 permiten un sinfín de posibilidades de interacción y construcción de contenidos ya sea compartiendo fotografías, videos, conocimientos o experiencias. Por ello, sin duda las redes sociales son las principales autoras de esta revolución digital, son las que permiten el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema de comunicación abierto en el cual sus diferentes miembros potencian sus recursos para ganar protagonismo y posicionamiento.

Algunas de estas redes como LinkedIn, Facebook, Twitter y Youtube reciben más de 3 billones de visitas al mes de acuerdo a compete.com. Por lo que no es de extrañar, que cada vez más a menudo se utilicen para el desarrollo y la gestión de una marca personal ya que si lo que se pretende es darse a conocer no hay mejor manera de hacerlo que teniendo un perfil activo y potente en ellas.

Con su uso masivo hemos llegado a vivir en dos realidades paralelas, la real y la virtual que a su vez deben reflejar y representar a la misma persona. El impacto y relevancia de la web 2.0 ha traído consigo que haya que cuidar tanto la imagen personal, como la reputación online. El perfil que hayamos creado en las redes sociales, debe reflejar siempre de la forma más fiel posible nuestra personalidad en la vida real para así conseguir tener una marca personal firme y sólida en los dos ámbitos.

3.2 Definición y exposición de las principales redes sociales

El concepto de red social se podría definir como un término novedoso si verdaderamente lo aplicamos al ámbito digital, porque si no, habría que considerarlo como un vocablo con mucha historia.

Los autores Whitten y Wolfe (1988) señalan que el análisis sobre el concepto de las redes sociales surge a partir de la Segunda Guerra Mundial. Como ejemplo se podrían citar dos estudios clásicos sobre el tema planteados por los autores John Barnes y Elizabeth Bott.

Barnes (1954) describió el sistema social como una pequeña comunidad noruega de pescadores y granjeros, y en cambio Bott (1990) se centró más en la vinculación entre los roles de marido y mujer en la red social de la familia.

Los estudios sobre este tema son muy numerosos ya que es asunto complejo y muy dinámico en el tiempo. Pero aun así, se puede afirmar que desde el principio de la humanidad ha existido un sistema compuesto de redes que nos servían como vehículo de vinculación social entre unos y otros. Hoy en día, este concepto ha ido más allá, y se ha trasladado al mundo digital ampliando mucho más su poder e influencia.

Como mera definición podemos exponer que una red social no es otra cosa que una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como pueden ser: relaciones de amistad, de parentesco, económicas, profesionales, por intereses comunes...

Actualmente, es mucho más que eso. Las redes sociales tal y como las conocemos a fecha de hoy, se han convertido en un servicio interactivo indispensable para millones de personas. Gracias a ellas, somos protagonistas del propio contenido de la red e incluso tenemos la oportunidad de generarlo y compartirlo nosotros mismos.

Algunas de las redes sociales a las cuales me estoy refiriendo son:

- Facebook



²Esta red social fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y tan sólo un día después su creación contaba ya con más de 1200 usuarios. Podría decirse que es un entorno de creación de comunidades de amigos donde se difunden muchas veces fotografías familiares y entornos afectivos. La herramienta invita a que la persona cree su identidad definiendo libros, películas, formación, lugar de residencia, etc... Todo ello con el fin de ampliar y construir redes definidas por entornos comunes en esos aspectos.

Actualmente, es una de las más consolidadas con más de 1400 millones de miembros. El usuario medio de Facebook cuenta con 130 amigos, pasa más de 55 minutos al día y ronda una media de 12 grupos de interés.

- Twitter



³Esta red social se considera un servicio de microblogging, ya que permite enviar mensajes de texto instantáneos, llamados tuits, que como máximo pueden contener 140 caracteres. Así, se define un perfil de periodista o persona que difunde información donde la creación de marca se vincula más a temas de interés, preocupaciones informativas y de atención sobre la actualidad.

Fue creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en el año 2006 y desde entonces no ha dejado de sumar seguidores. Se cree que tiene más de 500 millones de usuarios que generan unos 65 millones de tuits al día y que realizan más de 800.000 peticiones de búsqueda a diario.

- Whatsapp



⁴Fundada en el año 2009 ha ido ganando en popularidad en los últimos cinco años y se ha convertido en todo un referente de red social. Según Wikipedia Whatsapp es "una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio."

² Figura 3.1 Logotipo Facebook. Fuente: <https://es-es.facebook.com/>

³ Figura 3.2 Logotipo Twitter. Fuente: <https://twitter.com/?lang=es>

⁴ Figura 3.3 Logotipo Whatsapp. Fuente: <https://www.whatsapp.com/?l=es>

Por lo tanto, Whatsapp se podría decir que sí que es una red social que permite desarrollar la marca personal ya que también se posee un perfil compuesto por una imagen o fotografía y un estado que ayuda a crearnos una identidad particular.

- Tuenti



⁵Tuenti apareció en nuestro país a finales del año 2006 y fue creada por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley. Esta red social comenzó dirigiéndose a universitarios, pero tras su gran éxito se permitió la entrada a los demás usuarios. Actualmente, además de red social es un operador virtual de telefonía móvil que utiliza la red de Movistar.

Tuenti tiene funciones muy parecidas a Facebook en relación a la creación y difusión de la marca personal. Permite crear al usuario un perfil que establezca su propia identidad a partir de la divulgación de fotografías, aficiones, gustos personales, ocupaciones...

- Youtube



⁶Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres en el año 2005 se sitúa hoy en día como una de las webs más visitadas del mundo. Se calcula que aproximadamente los usuarios suben 60 horas de video cada minuto. Ofreciendo además una serie de servicios añadidos como el de crear un canal propio con tu comunidad de usuarios o de realizar embedding, pudiendo introducir cualquier video en una web externa.

De Youtube hay que destacar que la oportunidad que ofrece de crear un canal propio ha dado un sinfín de posibilidades para potenciar la marca personal. Muchos han sido los que a partir de esta red social se han dado a conocer, han creado su comunidad de seguidores y han hecho de sus videos más virales una fuente de popularidad.

- Instagram



⁷Esta red social es de las más recientes, fue lanzada hace cinco años por Kevin Systrom y Mike Krieger pero ya en el 2014 se contabilizaban más de 300 millones de usuarios activos. Permite a sus usuarios publicar fotografías e imágenes a las cuales pueden aplicar efectos fotográficos para después compartirlas en otras redes sociales.

Instagram posibilita ofrecer la imagen más humana de uno mismo defendiendo de esta manera que la profesionalidad no está reñida con la cercanía. Humaniza cualquier marca personal, mostrando la trastienda del trabajo o momentos de la rutina diaria creando así autenticidad y generando ese plus que nos hace únicos. Además no hay que olvidar que a través de las imágenes se transmiten emociones, sensaciones, sentimientos... y esto ayuda a generar engagement y fidelidad con los demás usuarios.

⁵ Figura 3.4 Logotipo Tuenti. Fuente: <https://www.tuenti.com/?m=Login>

⁶ Figura 3.5 Logotipo Youtube. Fuente: <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

⁷ Figura 3.6 Logotipo Instagram. Fuente: <https://instagram.com/>

- LinkedIn

 ⁸Fue fundada en el año 2003 por Reid Hoffman. Su peculiaridad es que tiene un fin exclusivamente profesional, otorgando a sus usuarios la posibilidad de crear una buena agenda de contactos y entablar relaciones laborales. A través de esta red social se puede participar en foros, compartir contenidos y exponer conocimientos dotando de consistencia nuestra trayectoria profesional. De hecho, incluso el propio perfil del usuario es muy similar al de un currículum vitae por lo que resulta muy útil para darse a conocer, encontrar nuevas oportunidades de trabajo y conseguir prestigio y reputación que potencien la profesionalidad de nuestra marca personal.

- Pinterest

 ⁹Esta peculiar red social de reciente creación por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp tiene como misión entrelazar a todos sus seguidores a través de cosas o temas que les sean comúnmente interesantes. Permite clasificar a través de tableros personales eventos, hobbies, intereses... y todo ello siempre en forma de imágenes. De esta manera, Pinterest se ha convertido en una herramienta muy atractiva para el desarrollo del *personal branding* ya que permite mostrar nuestro trabajo, demostrar nuestra faceta más creativa y crear una comunidad de seguidores. Así, esta red social sirve de gran ayuda para la expansión de nuestra marca personal dándonos la oportunidad de convertirnos en todo un referente de aquello que nos gusta y nos hace diferentes.

- Badoo

 ¹⁰Creada por el empresario ruso Andrey Andreev en el año 2006 se podría decir que es una alternativa de red social que sirve para relacionarse con personas cercanas ya que el punto fuerte de Badoo es que juega con la ubicación. De esta forma permite ver a los usuarios que se encuentran cerca de nosotros y estrechar una relación mucho más afín entre los usuarios. Así, Badoo podría servir como red auxiliar en el desarrollo de una marca personal, pero nunca como única estrategia ya que aunque otorgue la posibilidad de ampliar nuestra red de contactos a través de la ubicación reduce demasiado el círculo de nuestro público objetivo.

- Blogspot

 ¹¹Dentro del dominio de Google, Blogspot pertenece a Blogger, un servicio creado por Pyra Labs. Sus funciones como red social se limitan a crear y publicar una bitácora en línea para que los usuarios de forma sencilla puedan escribir sobre todo aquello que les pueda interesar ya sea moda, deportes, temas de actualidad... Además es una forma de interacción y participación entre usuarios ya que se pueden dejar comentarios en las publicaciones.

Es tal el éxito de esta herramienta que sus usuarios han pasado a llamarse "bloggers" y ya se ha convertido en toda una tendencia en la creación y desarrollo de la marca personal.

⁸ Figura 3.7 Logotipo LinkedIn. Fuente: <https://es.linkedin.com/>

⁹ Figura 3.8 Logotipo Pinterest. Fuente: <https://es.pinterest.com/>

¹⁰ Figura 3.9 Logotipo Badoo. Fuente: <https://badoo.com/es/>

¹¹ Figura 3.10 Logotipo Blogspot. Fuente: <http://blogspot.es/>

▪ Wordpress



¹²Wordpress fue creado en el año 2003 por Matt Mullenweg y se puede definir como un servicio de contenidos que permite a los usuarios crear cualquier sitio web o blog de manera gratuita. Cabe destacar que con los años Wordpress ha ido adquiriendo gran relevancia y ha logrado obtener el título de red social ya que sus usuarios no lo utilizan únicamente para publicar contenidos sino también para adquirir nuevos seguidores y comunicarse con ellos a través de esta herramienta.

Por último, hay que decir que al igual que Blogspot, Wordpress se ha convertido en todo un referente para la gestión y el desarrollo del *personal branding* debido a las múltiples posibilidades que ofrece a sus usuarios.

3.3 Ranking de redes sociales

A partir del estudio realizado por el grupo IAB en enero de 2015 he podido examinar varios rankings de redes sociales y sacar conclusiones sobre ellas según los diferentes criterios utilizados. La muestra de las siguientes clasificaciones está comprendida por los residentes de nuestro país que abarcan las edades de 18 y 55 años. Una muestra que se adecua muy bien a la investigación posterior que voy a realizar, por lo que me ha parecido interesante incluir estas clasificaciones en el trabajo y observarlas detenidamente.

Estos primeros resultados exponen la cantidad de personas comprendidas entre los 18 y 55 años de edad que utilizan redes sociales en nuestro país. Según estos datos un 82%, o lo que es lo mismo, más de 14 millones lo hacen, constituyendo así un porcentaje bastante elevado.

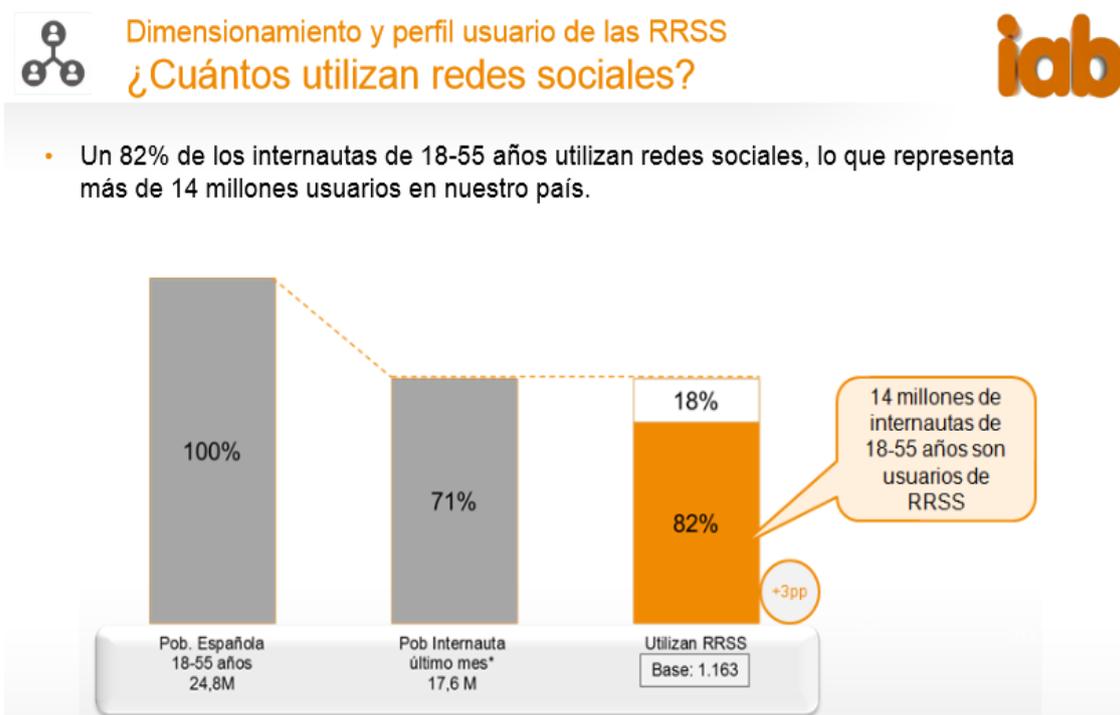


Figura 3.12 Gráfica selección muestral. Fuente: VI Estudio Redes Sociales IAB (Año 2015)

¹² Figura 3.11 Logotipo Wordpress. Fuente: <https://es.wordpress.com/>

La siguiente clasificación se basa en los resultados obtenidos tras preguntar por la utilización o las visitas realizadas a una red social. Como bien se muestra en la gráfica, Facebook es la más utilizada y visitada con un 96% de los votos. En el segundo puesto encontramos a Youtube con un porcentaje del 66% y en tercer lugar a Twitter con un 56%. En cambio, RunKeeper, Foursquare y Myspace se llevan el peor resultado sumando entre las tres un 5% de los votos.

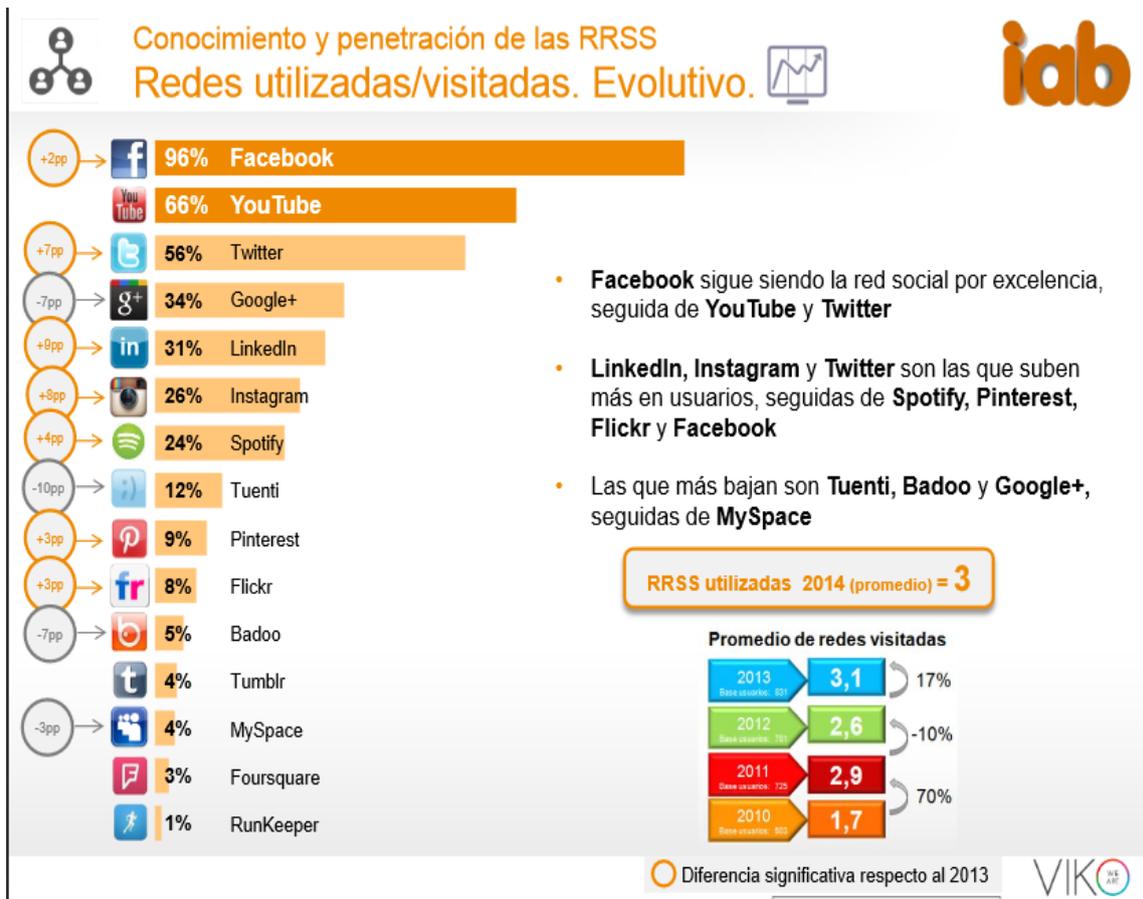


Figura 3.13 Gráfica explicativa sobre el uso de las redes. Fuente: VI Estudio Redes Sociales IAB (2015)

En cuanto a los datos conseguidos respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales durante los días de la semana, se pueden observar bastantes cambios en relación a la utilización de las mismas en el gráfico anterior. Facebook vuelve a liderar la clasificación siendo la red social con mayor frecuencia de uso. En segundo lugar se encuentra Twitter y en tercer lugar Instagram superando de esta manera a Youtube que ocupa el cuarto puesto. Sube la frecuencia de uso de redes como Instagram, Spotify, Badoo, LinkedIn y Flickr. Sólo baja Google+.



Figura 3.14 Gráfica frecuencia de uso. Fuente: VI Estudio Redes Sociales IAB (2015)

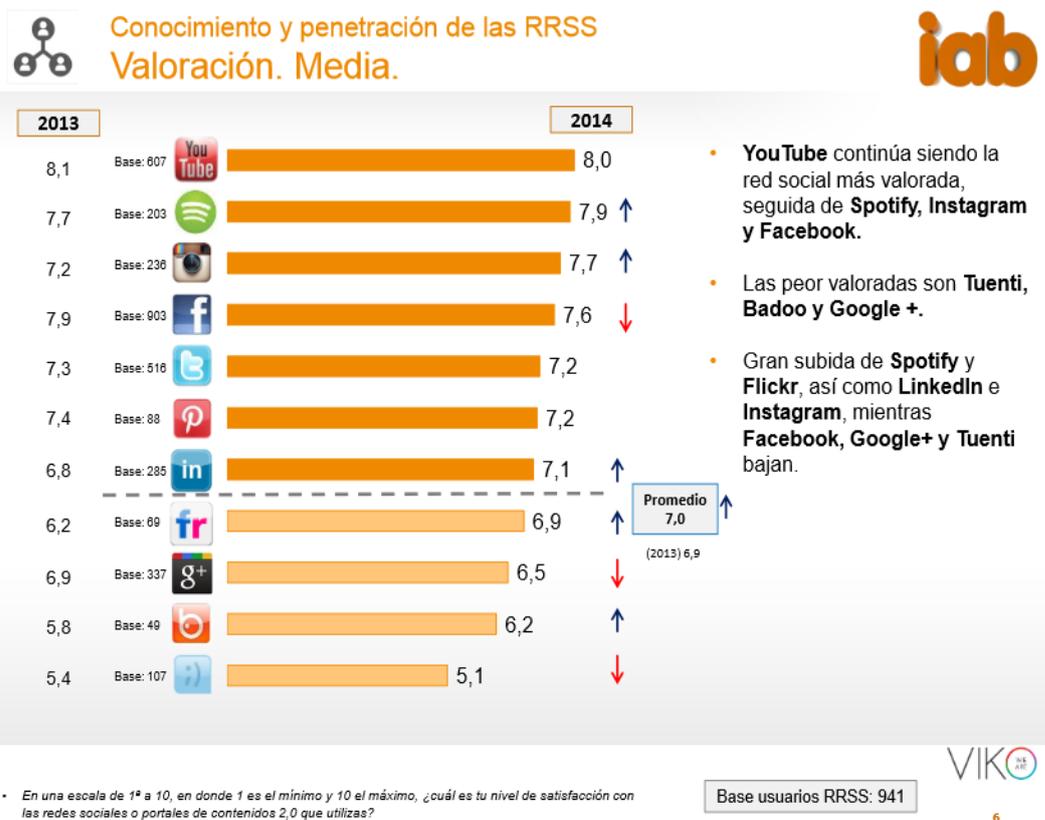


Figura 3.15 Gráfica sobre la valoración media. Fuente: VI Estudio Redes Sociales IAB (2015)

Finalmente, el último gráfico muestra la valoración media en cuanto al nivel de satisfacción que han obtenido las distintas redes sociales a través de los votos de los encuestados.

En este caso, Facebook se encuentra desvinculada del primer puesto ocupando el cuarto lugar. Un dato que demuestra que no por ser la red social más popular y utilizada sea la mejor valorada por los usuarios.

Youtube en cambio, es la mejor valorada seguida de Spotify, Instagram y Twitter entre otras. Tuenti, Badoo y Google + son las redes sociales que se llevan las peores puntuaciones con hasta cuatro puntos menos que Youtube.

3.4 El Personal Branding y el método AIDA en las redes sociales

Tras haber abordado el *personal branding* desde distintos aspectos, en este apartado lo haré desde la aplicación del modelo marketiniano AIDA. En él se plantean las cuatro fases por las que avanza un usuario para finalmente convertirse en cliente. En el caso del *personal branding*, este proceso es un buen ejemplo para mostrar el camino gracias al cual llegamos a conseguir a nuestro público objetivo en la red.

El término AIDA es un acrónimo que engloba las siglas de las palabras atención, interés, deseo y acción. Este modelo fue enunciado por E. ST. Elmo Lewis en 1986 y se basa en cuatro principios: en primer lugar se debe atraer la atención del potencial cliente; en segundo lugar despertar su interés; en tercer lugar despertar su deseo y en cuarto y último lugar provocar la acción para llevar a cabo su adquisición.

A continuación, a partir de un artículo docente escrito por Margarita Cabrera Méndez en el año 2013, vamos a trasladar esta estrategia al mundo de la marca personal en las redes sociales:

1. **ATENCIÓN:** Para llamar la atención, necesitamos despertar curiosidad. En las redes sociales hay que tener una imagen y un nombre que nos identifique por lo que somos, que refleje lo que queremos transmitir. Se deben utilizar elementos gancho que llamen la atención de los usuarios ya sea por una fotografía, por los colores utilizados o por un eslogan. Lo importante es que se fijen en nosotros para ir adquiriendo poco a poco una identificación propia. Algunas de las estrategias para llamar la atención en la red son:

- Compartir contenidos
- Seguir a personas que nos pueden interesar
- Poner favoritos en comentarios que nos hayan gustado
- Felicitar por un comentario o post
- ...

2. **INTERÉS:** Tras haber llamado la atención, hay que despertar el interés. Si un usuario realiza una visita de un tiempo prolongado a nuestro perfil o sitio web, se puede decir que es una "visita de calidad" en la que se ha generado interés. A mayor número de visitas o a mayor tiempo de permanencia, mayor interés se ha suscitado. Para causar interés es muy importante:

- Escuchar y participar activamente en las redes
 - Ser un usuario proactivo
 - Aportar contenidos de calidad en las redes sobre el tema con el cual queremos posicionarnos
 - Tener un perfil sólido, donde se refleje nuestra personalidad, nuestras ambiciones, nuestros intereses...
3. DESEO: este aspecto se podría representar desde dos puntos de vista. El primero desde las acciones llevadas a cabo por los usuarios para llegar a conocernos o entablar una relación con nosotros. Y la segunda desde el anhelo que sentimos nosotros mismos por darnos a conocer y establecer relaciones que nos lleven a tener una identidad propia en la red.
4. ACCIÓN: en este contexto es el momento en el cual se toma la decisión de establecer un contacto mutuo en el cual las dos partes comienzan a retroalimentarse. Siendo las dos partes nosotros mismos y todo aquel que nos sigue y nos puede ser útil en nuestra red de contactos.

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN APLICADA.
ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE
MARCAS EN EL ALUMNADO DEL
GRADO PUBLICIDAD Y RR.PP.



“Encontrar tu rareza, saber a quién molesta, molestar, ser imprescindible e imprevisible”

Risto Mejide

4. Planteamiento metodológico de la investigación aplicada

Como bien he mencionado anteriormente, con este trabajo se pretende desarrollar una pequeña investigación que sirva de precedente sobre la importancia que adquieren las redes sociales en la construcción y gestión de cualquier marca personal. Planteando como hipótesis la posibilidad de que las redes sociales sean las encargadas de suscitar nuevas oportunidades de creación de marcas personales, sin en numerosas ocasiones, contar con una estrategia previa.

4.1 Objetivos de la investigación

Respecto a los objetivos de este estudio hay que decir que parten de una serie de preguntas que se intentarán ir respondiendo conforme avance la investigación. Estas preguntas son las siguientes:

- *¿Qué redes sociales están utilizando los estudiantes de publicidad y relaciones públicas?*
- *Siendo especialistas en creación de marcas ¿se consideran creadores de su propia marca?*
- *¿Qué procedimientos utilizan en el universo digital para crear sus perfiles?*
- *¿Cómo orientan sus marcas personales? ¿Se dirigen a amigos o al ámbito profesional?*
- *¿Consideran las redes sociales como una herramienta para lanzar su propia marca?*
- *¿Tienen conocimiento de la importancia que adquieren las redes sociales en su imagen personal y perfil profesional?*

4.2 Selección muestral

Para realizar esta investigación se ha tomado como muestra representativa a 50 alumnos del campus María Zambrano que estuvieran cursando cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas en el momento de realizar el cuestionario. El motivo por el cual se ha elegido como referencia esta pequeña muestra es bastante evidente. Los alumnos de esta carrera son personas abiertas a la comunicación, son creativas y con una alta tendencia a la renovación y a la innovación, por lo que resultan idóneos para hacer este estudio. Por otro lado, se ha escogido exclusivamente a los alumnos de cuarto curso porque creemos que son aquellos que más pueden estar desarrollando su marca personal en redes sociales con fines distintos a los habituales, es decir, con un propósito mucho más enfocado al entorno profesional.

En este caso hay que destacar dos aspectos. El primero es el mayoritario peso de las mujeres en la realización del cuestionario con un 66% del porcentaje total. Mientras que los hombres solo responden a un 33% de los encuestados. Y el segundo es referente a la edad ya que como se puede observar en la gráfica hay una alta mayoría en edades comprendidas entre los 18 y 22 años con un porcentaje del 58%. Los estudiantes entre 23 y 26 años se encuentran en segunda posición con un porcentaje del 32% y en último lugar los estudiantes de mayor edad con tan sólo un 10% de participación.

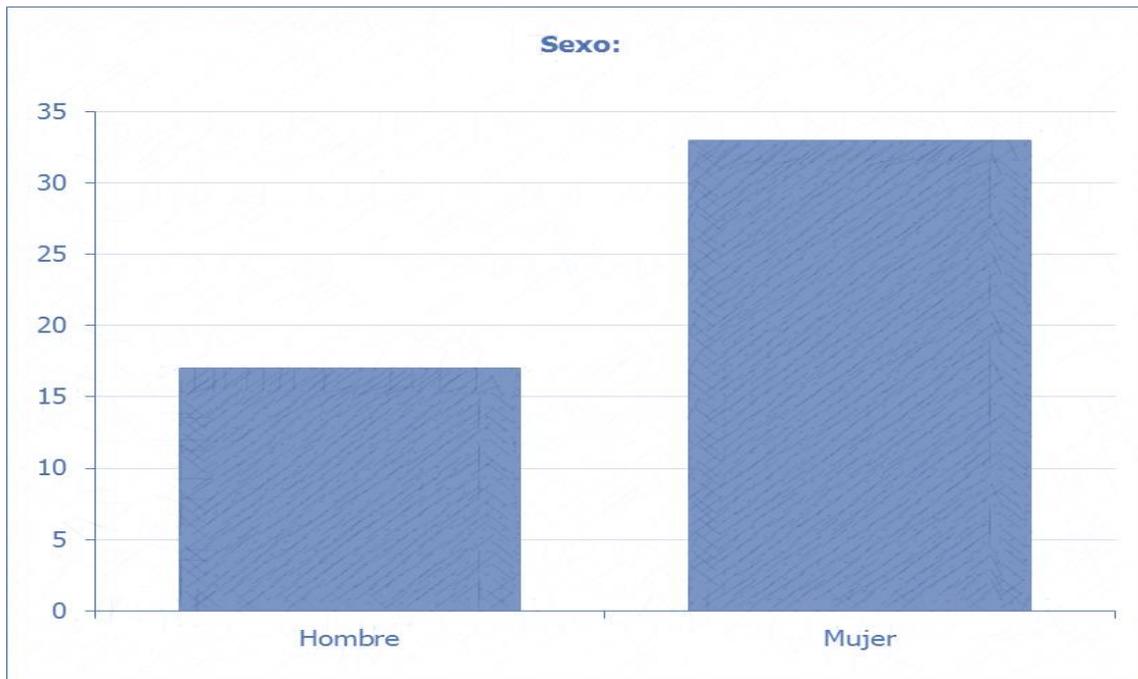


Figura 4.1 Gráfica ilustrativa sobre el sexo en la muestra.

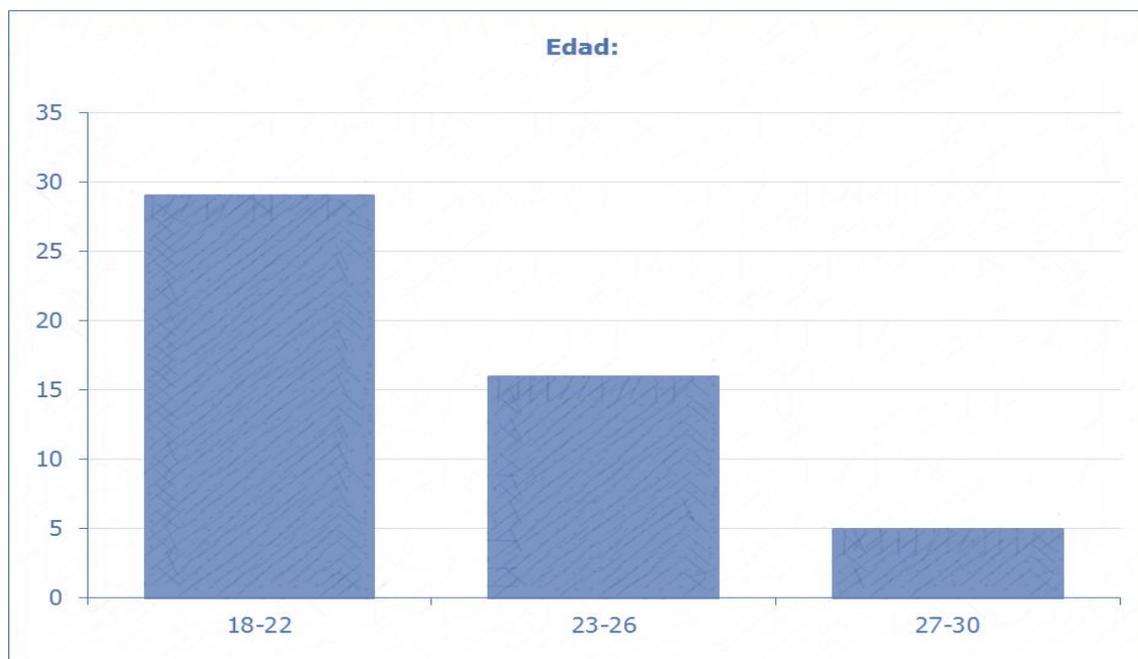


Figura 4.2 Gráfica explicativa sobre la edad en la muestra.

4.3 Herramienta metodológica

Como instrumento para desarrollar esta investigación se ha utilizado un cuestionario online que lleva como nombre "El Personal Branding en las redes sociales". Este cuestionario se ha

realizado con la página encuestafácil.com y se caracteriza sobre todo por su sencillez. A su vez, este cuestionario también se caracteriza por estar compuesto de 16 preguntas, dos de ellas filtro, donde la mayoría son preguntas cerradas con opción de contestar de forma abierta. Esta combinación se rige con el fin último de poder obtener una información mucho más concreta y completa. Este siguiente sería un ejemplo de modelo de cuestionario:

***1. Sexo:**

- Hombre
- Mujer

***2. Edad:**

- 18-22
- 23-26
- 27-30

***3. ¿Qué identificadores utilizas habitualmente en tu perfil o perfiles sociales?**

	Fotografía personal	Fotografía o imagen impersonal	Nombre de pila	Pseudónimo	Frase o eslogan propio
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wordpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogspot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Badoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frase o eslogan de autor	Hobbies, aficiones	Gustos personales	Formación académica	Experiencia laboral	No tengo perfil en esta red social
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***4. ¿Con qué fines comenzaste a crear tus perfiles en las redes sociales?**

- Hacer amigos, relacionarme con mi entorno social
- Ir creando un perfil de interés profesional
- Otro (Por favor especifique)

***5. ¿Con estos perfiles crees que estas construyendo tu marca personal?**

- Sí
- No
- NS/NC

*** Si tu respuesta es sí, ¿Qué valores o atributos crees que te definen es esas marcas? Cita al menos dos.**

1

2

***6. ¿Con cuánta frecuencia renuevas tu/s perfil/es?**

- A diario
- Cada semana
- Cada mes
- Nunca

***7. ¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?**

- No
- Sí, ya lo estoy haciendo
- Sí, pero cuando termine mi formación
- Sí, cuando empiece a buscar trabajo

8. Si ya estás construyendo un perfil de tipo profesional ¿Cuánto tiempo hace que lo has iniciado?

- No lo tengo
- Algunos meses
- Entre uno y tres años
- Más de cinco años

***9. ¿Con cuánta frecuencia lo utilizas?**

- A diario
- Dos o tres veces por semana
- Ocasionalmente
- No la estoy utilizando

10. ¿Qué te motivó para empezar a crearlo?

- Nada, no lo tengo
- La carrera de Publicidad y RRPP
- Los amigos y compañeros de clase
- Casos relevantes conocidos como:

***11. ¿Crees que las redes sociales son importantes para la creación y el desarrollo de una marca personal?**

- Si, son fundamentales
- Si, pero como complemento de otros medios
- No, hay otras más importantes como:

12. Puntúa de uno a diez la importancia que crees que tienen las redes sociales en el desarrollo de una marca personal:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

***13. ¿Qué perfiles o redes sociales consideras que son las más importantes para ello? Enúmeralas según el orden de importancia**

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>

***14. ¿Conoces algún caso de marca personal de notoriedad que te este sirviendo de inspiración para crear la tuya?**

- No, no conozco ninguno
- Si, conozco algún estudiante de esta carrera
- Si, conozco estudiantes de otras carreras
- Si, conozco otros casos ajenos al ámbito universitario

*** ¿Podrías decir cuales son?**

4.4 Análisis e interpretación de resultados

Tras realizar el cuestionario a una muestra representativa del alumnado del grado de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid, es necesario analizar detenidamente los resultados obtenidos. Y para ello se va a hacer uso de las gráficas pertinentes con el fin de mostrar una mayor objetividad en el estudio.

Pregunta 3: *¿Qué indicadores utilizas habitualmente en tu perfil o perfiles sociales?*

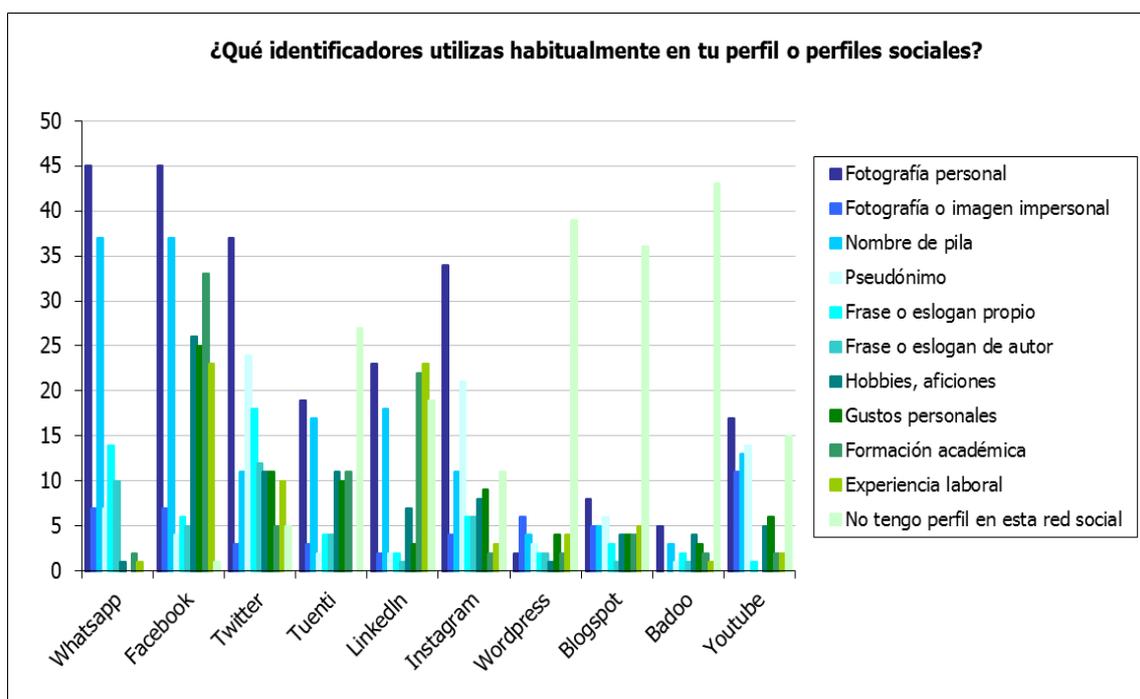


Figura 4.3 Diagrama de barras ilustrativo sobre identificadores de los perfiles sociales.

En esta tercera pregunta se ha podido obtener una cuantiosa cantidad de datos de cada red social. En primer lugar, Whatsapp obtiene un porcentaje de 97,96% de personas que eligieron indicadores como fotografía personal o nombre de pila para definir su perfil en esta red social. Muchos son los que utilizan también una frase o eslogan propio en esta red frente a un porcentaje menor de aquellos que utilizan frases o eslóganes de autores. Lo mismo sucede con indicadores como los hobbies, gustos personales o formación académica que reciben un porcentaje bastante minoritario.

En segundo lugar, está Facebook con un mismo porcentaje que Whatsapp ante el número de personas que eligieron indicadores como fotografía personal y nombre de pila para su perfil. Sin embargo en este caso en Facebook sí que se da un mayor uso a indicadores como formación académica, hobbies, gustos personales y experiencia laboral ya que tienen un alto porcentaje como indicadores de perfil.

En tercer lugar, Twitter también obtiene el mayor porcentaje de todos los indicadores en fotografía personal pero esta vez en segundo puesto encontramos al seudónimo y no al nombre de pila. Concretamente con un 83,67% estos dos indicadores son los más escogidos por los encuestados frente a la fotografía o imagen impersonal que es la opción menos elegida con un 6,12%. Por otro lado, la frase o eslogan propio cobra importancia frente a las demás redes sociales que obtienen un porcentaje menor en esta variable y esto podría deberse al peso que tiene Twitter en la divulgación de publicaciones propias.

Tuenti es la cuarta red social analizada y de nuevo el indicador de fotografía personal es el más utilizado, seguido esta vez de la opción "no tengo perfil en esta red social". Por lo que podemos deducir que esta red social no es muy utilizada entre los encuestados. Además como curiosidad cabe decir que en ninguno de los casos se ha escogido como opción el indicador de experiencia laboral, lo que nos lleva a suponer que Tuenti va dirigido a personas mucho más jóvenes.

En LinkedIn los dos indicadores con un mayor porcentaje, concretamente un 57,14%, son fotografía personal y experiencia laboral. En tercer lugar, encontramos la formación académica con un porcentaje también muy alto entre los encuestados. Lógicamente, estos datos son muy representativos en esta red social ya que su objetivo principal es entablar relaciones laborales y adquirir nuevas oportunidades en el ámbito profesional y por ello estos son los tres indicadores que más se utilizan.

En sexto lugar, Instagram obtiene un 75,51% del total de encuestados que definen su fotografía personal y su seudónimo como los mejores indicadores para su perfil en esta red social. Teniendo en cuenta a su vez indicadores como frase o eslogan propio, gustos personales o hobbies entre otros. Y no teniendo tan en cuenta la formación académica o la experiencia laboral.

Por otro lado, Wordpress y Blogspot coinciden en tener un mínimo porcentaje de personas adscritas a ellas. Estas dos redes sociales no tienen apenas influencia entre los alumnos que como bien se puede observar en el gráfico, tienen una mayor afinidad con otras redes. Sin embargo, encontramos una diferencia bastante llamativa entre estas redes sociales y es que aunque las dos tienen un cometido muy parecido, por no decir igual, Wordpress obtiene uno de sus mayores porcentajes en el indicador fotografía o imagen impersonal y en cambio Blogspot obtiene un alto porcentaje en fotografía personal.

En penúltimo lugar, se encuentra Badoo una red social que ha ido perdiendo usuarios con el tiempo y que como se observa en estos resultados un 97,96% eligió la opción "no tengo perfil en esta red social". Lo que convierte a Badoo en la red social menos utilizada por los alumnos de cuarto curso de publicidad y relaciones públicas.

Por último, es interesante ver como una plataforma para subir y compartir videos se ha convertido para muchos en una red social. Youtube adquiere así un peso considerable en estos resultados obteniendo un porcentaje mucho menor que otras redes sociales en cuanto a uso de las mismas. Sin olvidar que la fotografía personal y el seudónimo vuelven a ser los indicadores preferidos por los alumnos para la creación y el desarrollo de un perfil en esta red social.

Como conclusiones generales de esta tercera pregunta del cuestionario se puede decir que:

- El indicador más utilizado en un perfil o perfiles sociales es la fotografía personal.
- Whatsapp y Facebook son las dos redes sociales con más perfiles sociales entre los encuestados
- Twitter es la red social con el porcentaje más alto en cuanto a seudónimo y frase o eslogan propio
- Badoo es la red social con menos porcentaje de uso
- Tuenti es la única red social que ha obtenido cero votos en el indicador de experiencia laboral frente a LinkedIn que ha obtenido el mayor porcentaje de votos en este mismo

Pregunta 4: *¿Con qué fines comenzaste a crear tus perfiles en las redes sociales?*

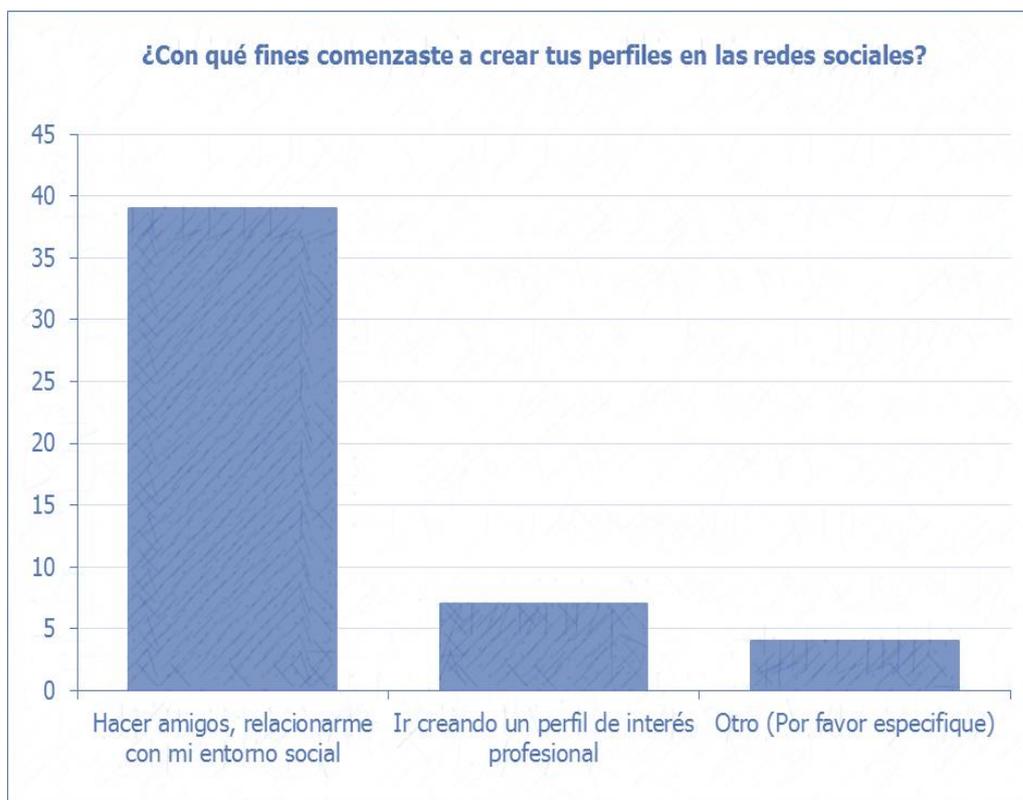


Figura 4.4 Resultados sobre los fines de creación de perfiles sociales

En esta cuarta pregunta del cuestionario se intenta descubrir el posible origen de los aspectos motivacionales que llevaron a los encuestados a tomar la decisión de crearse uno o varios perfiles sociales. Como bien se puede observar en la gráfica no hay duda ya que un 92% apostó por la opción de hacer amigos y relacionarse con su entorno social frente a la opción de poder ir creando un perfil de interés profesional. Sin embargo, otros alumnos han sido más específicos y han expuesto otras opciones como:

- Ambas opciones, hacer amigos y crear un perfil profesional
- Aburrimiento
- Obligación por parte de profesores

Pregunta 5: *¿Con estos perfiles crees que estas construyendo tu marca personal?*

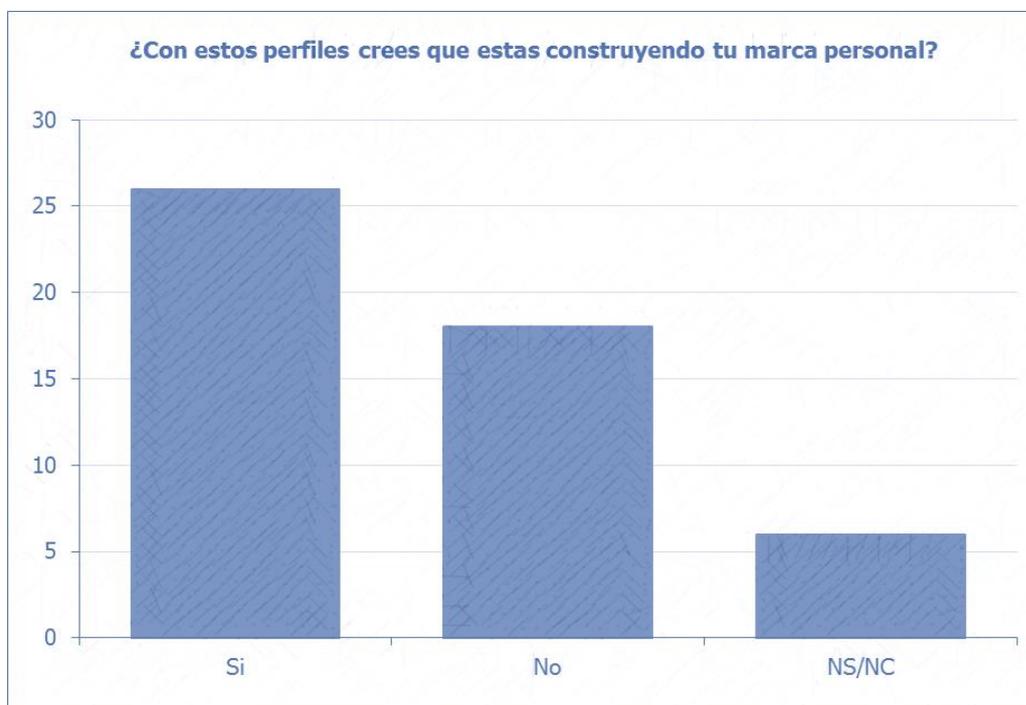


Figura 4.5 Distribución de opiniones sobre la construcción de marcas personales

En este caso, el porcentaje mayoritario es de un 52% a favor de la opción que afirma la creación de la marca personal con estos perfiles sociales versus un 36% de los encuestados que consideran que no la están construyendo. La tercera opción es aquella que representa con un 12% de los votos a los más confusos e indecisos que no saben qué contestar a esta pregunta.

Pregunta filtro: Si tu respuesta es sí, ¿Qué valores o atributos crees que te definen en esas marcas? Cita al menos dos.

Esta pregunta se trata de una de las dos preguntas filtro que contiene la encuesta y que aparece solamente si la respuesta a la pregunta anterior fue "sí". De esta manera, al ser la opción con mayor porcentaje se ha obtenido una cantidad numerosa de respuestas. Algunas de ellas son:

- Trabajador/a
- Emprendedor/a
- Original
- Creativo/a
- Divertido/a
- Deportista
- Atrevido/a

Pregunta 6: *¿Con cuánta frecuencia renuevas tu/s perfil/es?*

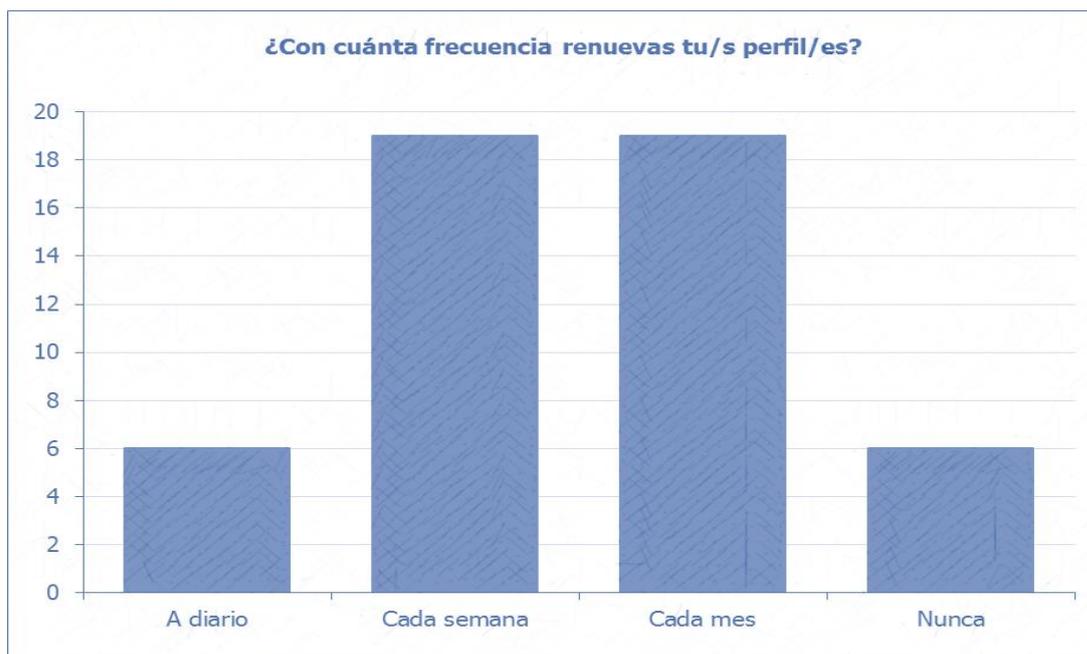


Figura 4.6 Gráfica ilustrativa sobre la frecuencia de renovación de perfiles sociales

Por primera vez en este cuestionario, se puede observar un empate de porcentajes. En primer lugar las respuestas "cada semana" y "cada mes" obtienen un 38% de los votos cada una, es decir, un 76% del total convirtiéndose así en las opciones preferentes. Y por otro lado, las respuestas "a diario" y "nunca" obtienen tan sólo un 12% de los votos que en total supone un 24%. Por lo que se puede estimar que la mayoría de los encuestados dedican poco tiempo a la renovación de sus perfiles sociales.

Pregunta 7: ¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?

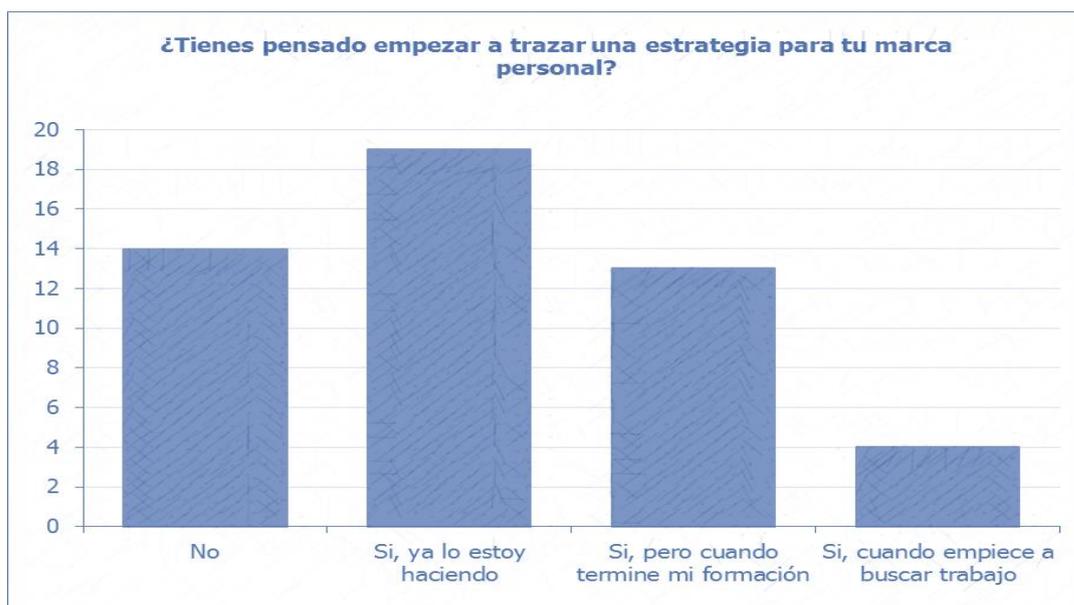


Figura 4.7 Disparidad de opiniones sobre la estrategia de marca personal

En esta ocasión, la séptima pregunta nos ofrece una mayor variedad de porcentajes. En primer lugar, cabe destacar que la respuesta con mayor porcentaje de votos, concretamente un 38%, es la que expone que muchos de los encuestados ya se encuentran trabajando en una estrategia de marca personal lo que confirmaría la hipótesis inicial del estudio. La segunda y tercera respuesta se encuentran muy igualadas con un 26 y 28 % de los votos a pesar de no tener nada que ver la una con la otra. Y en último lugar, con tan sólo un 8% se representa a aquellos alumnos que tienen pensado comenzar a trazar una estrategia en el momento que busquen trabajo.

Pregunta 8: Si ya estás construyendo un perfil de tipo profesional, ¿cuánto tiempo hace que lo has iniciado?

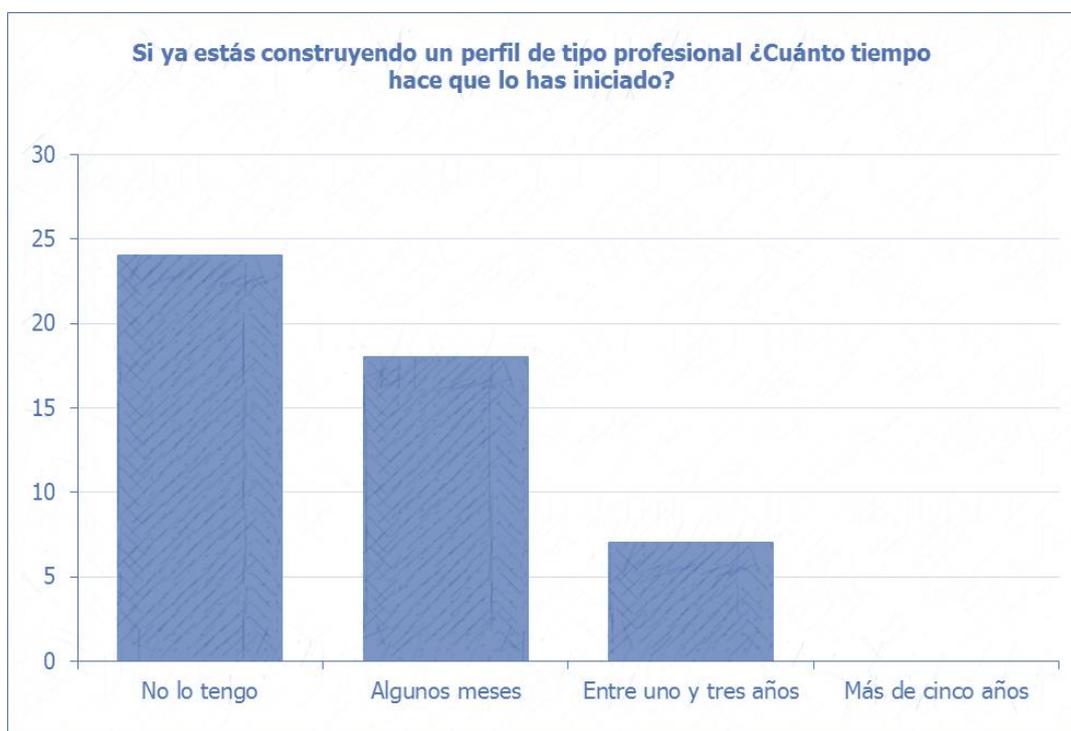


Figura 4.8 Resultados sobre el tiempo de inicio de los perfiles profesionales

En este caso, esta pregunta se centra exclusivamente en aquellos alumnos que contestaron a la anterior pregunta afirmando que ya se encontraban inmersos en una estrategia de marca personal. Así pues, se puede observar cómo un 37% eligieron la opción de algunos meses y un 14% la opción de entre uno y tres años. A partir de que ni un solo de los encuestados ha elegido la opción de más de cinco años se puede deducir que la carrera de publicidad y relaciones públicas ha tenido mucho que ver en esta decisión de comenzar a trazar una estrategia que acomete a la marca personal de cada uno.

Pregunta 9: ¿Con cuánta frecuencia lo utilizas?



Figura 4.9 Diagrama ilustrativo sobre la frecuencia de uso del perfil profesional

De nuevo, con esta pregunta sólo se hace referencia a los encuestados que ya se están trazando su estrategia de marca personal. Con la frecuencia de uso se intenta averiguar cuánto tiempo le dedican a este asunto y cómo bien se puede observar es más bien poco. Un 32% la utiliza ocasionalmente, un 12% dos o tres veces por semana y tan sólo un 8% a diario.

Pregunta 10: ¿Qué te motivó para empezar a crearlo?

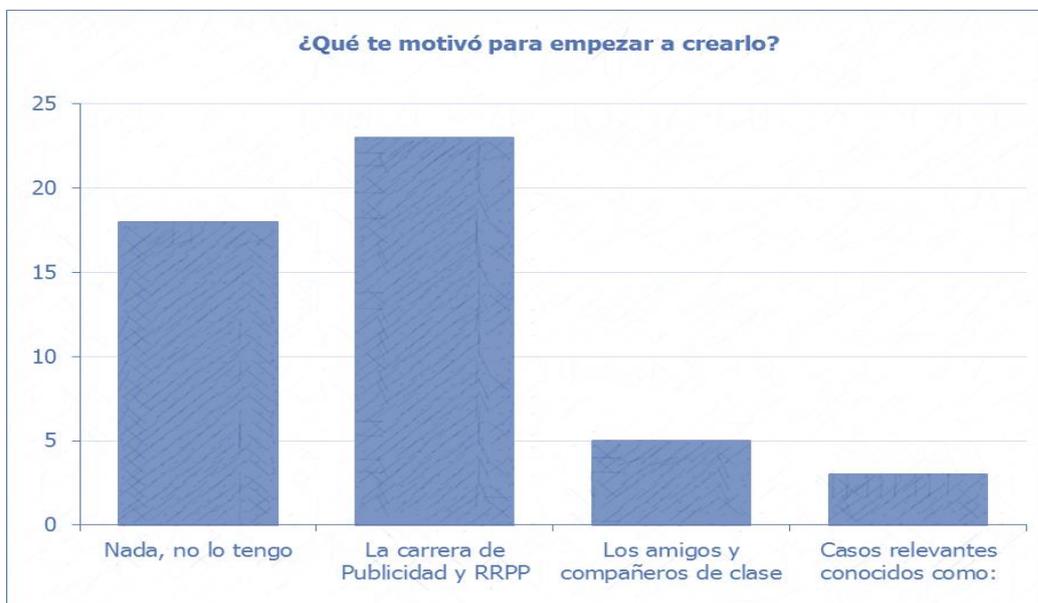


Figura 4. 10 Gráfica sobre la motivación atribuida a la creación de una marca personal

En la pregunta número 10 se vuelve a preguntar por el perfil profesional de marca personal por lo que todos aquellos que no han comenzado a crearlo se mantienen al margen de la pregunta. Mientras que aquellos que si lo tienen atribuyen a la carrera de publicidad y relaciones públicas el mayor peso motivacional para empezar a construirlo con una amplia mayoría del 47%. Por tanto, las dos opciones restantes se encuentran con un porcentaje mucho más bajo, concretamente con un 10% los amigos y compañeros de clase y tan sólo un 6% casos relevantes.

Pregunta 11: *¿Crees que las redes sociales son importantes para la creación y desarrollo de una marca personal?*



Figura 4.11 Resultados sobre las opiniones respecto a la importancia de la marca personal

Esta es una de las preguntas más importantes de este estudio, ya que en esta investigación se pretende analizar el peso de las redes sociales en la creación y desarrollo de una marca personal. Particularmente, en este caso se estudia de forma aplicada a los alumnos de cuarto curso de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid, los mismos que afirman con un porcentaje del 62% que las redes sociales son fundamentales en una marca personal. Otro 36% de los alumnos piensan que son importantes pero siempre como complemento de otros medios y tan sólo un 2% no las consideran significativas respecto a la marca personal.

Pregunta 12: *Puntúa de uno a diez la importancia que crees que tienen las redes sociales en el desarrollo de una marca personal*



Figura 4.12 Puntuación referente a la importancia de las redes sociales en el desarrollo de una marca personal

La pregunta número doce es también otro referente de este trabajo ya que nos indica con datos numéricos la puntuación que le otorgan los sujetos del estudio a la combinación de redes sociales y marca personal. Así pues, la mayor puntuación es para el número 10 que obtiene un 34% de los votos siguiéndole muy de cerca el número 7 y 8 que empatan con un porcentaje del 20%. Un 16% de los votos es para el número 9 y un 6% para el número seis. Y tan sólo hay un 2% de los encuestados que suspenden esta relación puntuando con una valoración de 1 y de 3.

Pregunta 13: *¿Qué perfiles o redes sociales consideras que son las más importantes para ello? Enuméralas según el orden de importancia*

No todas las redes sociales adquieren el mismo peso a la hora del desarrollo de una marca personal por lo que con esta pregunta se pretende averiguar cuáles son aquellas que consideran más importantes para ello los sujetos del estudio:

- En primer lugar Facebook con 32 votos
- En segundo lugar Twitter con 21 votos
- En tercer lugar Instagram con 15 votos
- En cuarto lugar LinkedIn con 11 votos
- En quinto lugar Youtube con 6 votos

Cabe decir que al ser una pregunta abierta la mayoría de respuestas han sido muy diversas incluyendo una gran variedad de redes sociales como tumblr, tinder, Hi5, lovoo, society6...

Pregunta 14: *¿Conoces algún caso de marca personal de notoriedad que te esté sirviendo de inspiración para crear la tuya?*

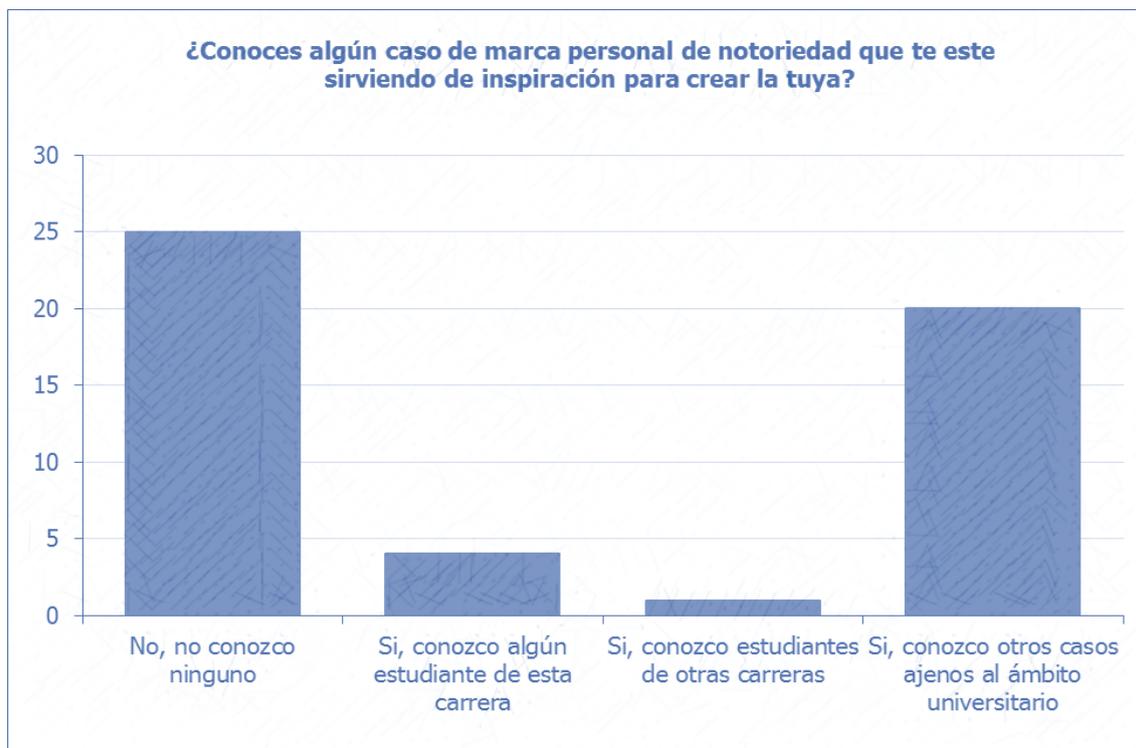


Figura 4.13 Diagrama ilustrativo sobre la inspiración en la creación de una marca personal

Esta última pregunta del cuestionario tiene como fin explorar el universo de otras marcas personales que hayan podido repercutir en la creación de la marca de los sujetos del estudio. Un 50 % expone que no se está sirviendo de ninguna fuente de inspiración mientras que un 40% admite que sí lo está haciendo apoyándose en casos ajenos al ámbito universitario. Por otro lado, un mínimo porcentaje de los encuestados que admiten estar sirviéndose de otras marcas personales lo hacen de estudiantes de esta misma carrera o de estudiantes de otras.

Pregunta 15: *¿Podrías decir cuáles son?*

Esta pregunta resulta ser una pregunta filtro de la anterior que aparece solamente para aquellos que contestan que sí se están apoyando en otras marcas personales. Algunas de las respuestas más comunes han sido los blogs de moda, deportistas, personajes del mundo de la canción y publicistas de la talla de Toni Segarra o Risto Mejide.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES



“Si nuestra única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad”

Margaret Thatcher

5. Conclusiones

Para finalizar, resulta interesante poder abordar el estudio desde dos perspectivas distintas pero a su vez totalmente complementarias.

En los primeros capítulos del trabajo se hacía referencia a todos aquellos aspectos teóricos que fundamentaban la existencia y la importancia del *personal branding* y las redes sociales en la actualidad. Y como bien se ha podido ir observando a lo largo del estudio, son dos términos distintos pero que se encuentran hoy más que nunca íntimamente ligados.

En una época en la que el actor principal es la saturación, la lucha por diferenciarse y convertirse en la opción preferente es sin duda una labor complicada. Crear una marca personal fuerte y sólida es por tanto toda una ventaja competitiva frente a otros profesionales que se encuentran en nuestro mismo campo. Y es que el *personal branding* resulta ser la mejor carta de presentación, el mejor certificado de profesionalidad y la garantía de calidad de uno mismo.

No obstante, en plena transformación de la comunicación, las redes sociales se muestran como uno de los mejores aliados para desvincularnos de la monotonía y de los perfiles más homogéneos del mercado. El saber hacer un buen uso de ellas puede darnos la oportunidad de posicionarnos y despuntar por encima del resto. Así pues, se podría decir que las redes sociales son un buen método para obtener viralidad, visibilidad, popularidad y prestigio en poco tiempo, dando así la posibilidad de crear y gestionar una exitosa marca personal.

Este estudio nos ha permitido indagar en estos dos aspectos y encontrar una fuerte vinculación entre los mismos. Se podría decir que la forma más rápida y directa de llegar a la sociedad actual es a través de las redes sociales, por lo que qué mejor lugar que este para ejercer una estrategia que permita potenciar nuestra marca personal en un lugar donde millones de personas interactúan constantemente. El personal branding hoy en día necesita de las redes sociales y por tanto es lógico que cada día más personas inviertan su tiempo en ellas con el fin de conseguir el éxito personal y profesional que tanto anhelan.

Por otra parte, a partir de la hipótesis inicial que se planteaba al comienzo del estudio, se ha realizado una investigación en la cual se han podido obtener datos representativos y objetivos que respaldan la próspera combinación de estos dos términos. Tras el análisis detallado de cada uno de los cuestionarios y la posterior comprobación de las variables empleadas se han podido obtener diversos resultados.

Tanto la mayoría de hombres como de mujeres que han colaborado en esta investigación han manifestado que a la hora de crearse un perfil en las redes sociales sólo tenían en mente hacer amigos y relacionarse con su entorno social. Ahora bien, según las variables de sexo y edad en las que hemos centrado el análisis, encontramos claras diferencias respecto al tema. Comenzando por los hombres cabe decir que tan sólo conforman un 34% del total de sujetos encuestados y que hay de todas las edades:

- 18-22 años: 12 sujetos, un 70,58% del total
- 23-26 años: 4 sujetos, un 23,52% del total
- 27-30 años: 1 sujeto, un 5,88% del total

Partiendo de estos datos, se puede exponer que la mayoría de alumnos varones afirman no estar trazando una estrategia de marca personal. Sin embargo, tras analizar cuestionario por cuestionario detalladamente, se puede llegar a concluir que son los de menor edad los que apuestan por no trazar una estrategia inmediata y esperar mejor a terminar su formación. Mientras que por otra parte varios de los hombres con mayor edad afirman estar ya trazándola. Como aspecto motivacional para ello apuntan hacia la carrera de publicidad y relaciones públicas ya que tampoco muestran signos de servirse de otras fuentes de inspiración. Por otra parte,

también se puede concluir que la mayoría de los hombres creen que las redes sociales funcionan como complemento de otros medios y que Facebook es la red social más importante para desarrollar una marca personal.

Las estudiantes en este caso, forman la mayoría de esta investigación con 33 sujetos analizados, que en porcentaje sería un 66% del total. Asimismo, al igual que sucede con los hombres, hay una gran variedad respecto a la variable de edad:

- 18-22 años: 17, un 51,51% del total
- 23-26 años: 12, un 36,36% del total
- 27-30 años: 4, un 12,12% del total

De nuevo, partiendo de los datos obtenidos en el análisis, se pueden extraer resultados como que un gran número de mujeres encuestadas tienen edades comprendidas entre los 18 y 22 años, que la mayoría de ellas sí que se encuentra trazando una estrategia de marca personal hace ya unos meses y que como aspectos motivacionales cuentan con la carrera de publicidad y relaciones públicas además de servirse de casos ajenos de éxito como fuente de inspiración. Asimismo, coinciden con los hombres en elegir Facebook como la mejor red social donde gestionar su marca personal.

Tras esta muestra de los resultados más significativos de la investigación, se puede decir que la hipótesis inicial del estudio se confirma parcialmente y no de forma completa. Esto sucede porque no toda la muestra seleccionada cuenta con una estrategia de *personal branding* definida previamente ni todos se basan en casos de éxito como se planteaba en un principio del estudio.

No es objeto de esta investigación establecer un barómetro distintivo entre hombres, mujeres o edades. Pero sí lo es el verificar la hipótesis sostenida al inicio del estudio y tan sólo se puede confirmar en el caso de las mujeres de menor edad ya que son la mayoría de ellas las que cuentan con una intención estratégica en la creación de su marca personal a través de los perfiles sociales basándose a su vez en distintos casos de éxito.

Por tanto, a pesar de que un elevado porcentaje de los alumnos encuestados afirmen que las redes sociales son fundamentales en el desarrollo de una marca personal, no se puede decir que haya el mismo porcentaje que apueste por trazar una estrategia definida en las mismas con fines que sean distintos a los lucrativos.

Bibliografía y Fuentes

- Arqués, Neus. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid, España: Alienta Editorial.
- Barricart, E. (2014). *TÚ ERES DIOS Y TU MARCA PERSONAL TU RELIGIÓN* (págs. 1-14). Barcelona, España: Alienta.
- Capriotti, Paul. (2013). La comunicación de las marcas, Branding. (págs. 49-61). Buenos Aires: Juan José Larrea.
- Cone, C. (s.f). Cause Branding en el siglo 21. PSA Bibliography. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de <http://www.psaresearch.com/causebranding.html>
- Costa, Joan. (s.f). Naming. Lo que no tiene nombre no existe. *Red Dircom Iberoamerica*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>
- Diez, Cristina. (27 de marzo de 2015) Branded Content: una variedad con más de 100 años de historia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.soymimarca.com/el-blog/>
- Fernández, Jorge David. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid, España: María León Alonso.
- Fontvila, Ignasi. (s.f). La Marca en Internet: claves para e-triunfar. Red Dircom Iberoamericana. Recuperado el 15 de abril de 2015, de http://www.reddircom.org/textos/marcas_internet.pdf
- Galgo, Rubén. (12 de septiembre de 2014). Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico. Brandemia. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- García, Carmen. (2010). La marca, ¿un valor diferenciador para las personas? *Memoria Gráfica*. Recuperado de, <http://revistas.pucp.edu.pe/memoriagrafica/numero3/102imarca.html>
- García, S. (27 de marzo de 2011). MARKETING: el naming y la simbología de las marcas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2011/03/marketing-la-simbologia-de-las-marcas.html>
- Gosende, J. (7 de agosto de 2012). El método "AIDA" aplicado a estrategias de marketing online. ABC.es. Recuperado de <http://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html>
- La Marca Personal. (s.f). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <http://www.lamarcapersonal.com/>
- Malhota, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (Págs. 52-92). Méjico: Prentice Hall México.

- Mejide, Risto. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Barcelona, España: Editorial Espasa Libros S.L.U.
- Montesinos, María (30 de enero de 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. *VIKO*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- Moya, Miguel. (4 de septiembre de 2014). Naming: Mucho más que un Nombre. *Vuelo Digital*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <http://www.vuelodigital.com/naming-mucho-mas-que-un-nombre/>
- Origgi, N. (27 de marzo de 2011). Branding 2.0. La marca como persona. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://es.slideshare.net/nicola.origgi/branding-20-parte-iii-la-personalidad-de-la-marca>
- Pérez, A. (1 de mayo de 2004). El proyecto Marca Propia. *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine1.pdf>
- Pérez, A. (15 de julio de 2004). ¿Podemos tener una Marca Personal? *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine4.pdf>
- Pérez, A. (1 de septiembre de 2004). Una marca personal no significa nada si no la conoce nadie. *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 8 de marzo de 2015, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine9.pdf>
- Pérez, A. (15 de octubre de 2004). Breve historia de la Marca Propia. *Actualidad Marca Propia*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine12.pdf>
- Pérez, A. (9 de febrero de 2006). Algunas pistas para empezar a construir tu marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de, <http://www.marcapropia.net/category/marketing/marketing-personal>
- Pérez, A & Arias, T. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? *Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 94-106.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Peters, Tom. (1997). 50 claves para hacer de usted una marca. *Fast Company*
- Redacción. (23 de abril de 2012). Cómo gestionar nuestro Branding en las Redes Sociales. *Puromarketing.com*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/29/12844/gestionar-nuestro-personal-branding-redes-sociales.html>

- Redacción. (25 de abril de 2012). Cómo aplicar estrategia de marketing a tu marca personal. Puromarketing.com. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/29/15972/aplicar-estrategia-marketing-marca-personal.html>
- Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: Competencias distintivas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 57-73.
- Rubio, R. (2000). Competitividad y formación humanística en las sociedades avanzadas. *Nueva Revista*, 85-93.
- Ruíz, José Francisco. (29 de julio de 2012). Qué es el naming. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.josefranciscoruiz.com/2012/07/que-es-el-naming.html>
- Ruiz, Noelia. (11 de marzo de 2012). Redes Sociales y Marca Personal ¿Cómo gestionarla? Puromarketing.com. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/29/12714/sociales-marca-personal-comogestionarla.html>
- Santo, Carmen. (2012). Social media para potencial el Branding y la marca personal. Puromarketing.com. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://www.puromarketing.com/29/13338/media-para-potencial-branding-marcapersonal.html>
- Sobreviven sólo los que se adaptan mejor al cambio, sentenció Darwin. (12 de febrero de 2009). *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2009/02/12/index.php?section=ciencias&article=a02n1cie>
- Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). *Marca de Liderazgo*. Madrid, España: LID.
- Vallet, Gemma. (2005). E-branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad (Tesis doctoral). (págs.28-42). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Referencias de imágenes

Imagen 2.1: Página oficial de Telepizza. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.telepizza.es/>

Imagen 2.2: Página oficial de Televisión Española. Recuperado el 10 de marzo de <http://www.rtve.es/television/>

Imagen 2.3: Página oficial de Nike. Recuperado el 10 de marzo de http://www.nike.com/es/es_es/

Imagen 2.4: Página oficial de Agatha Ruíz de la Prada. Recuperado el 10 de marzo de <http://www.agatharuizdelaprada.com/index.php?/esp/portada>

Imagen 2.5: Página oficial de Banco Santander. Recuperado el 10 de marzo de <https://www.bancosantander.es/es/particulares/banca-online>

Imagen 2.6: Anónimo. Recuperado el 10 de marzo de <http://blog.danyandy.com/personal-branding-o-marca-personal/>

Imagen 3.1: Página oficial de Facebook. Recuperado el 15 de abril de <https://es-es.facebook.com/>

Imagen 3.2: Página oficial de Twitter. Recuperado el 15 de abril de <https://twitter.com/?lang=es>

Imagen 3.3: Página oficial de Whatsapp. Recuperado el 15 de abril de <https://www.whatsapp.com/?l=es>

Imagen 3.4: Página oficial de Tuenti. Recuperado el 15 de abril de <https://www.tuenti.com/?m>Login>

Imagen 3.5: Página oficial de Youtube. Recuperado el 15 de abril de <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

Imagen 3.6: Página oficial de Instagram. Recuperado el 15 de abril de <https://instagram.com/>

Imagen 3.7: Página oficial de LinkedIn. Recuperado el 15 de abril de <https://es.linkedin.com/>

Imagen 3.8: Página oficial de Pinterest. Recuperado el 15 de abril de <https://es.pinterest.com/>

Imagen 3.9: Página oficial de Badoo. Recuperado el 15 de abril de <https://badoo.com/es/>

Imagen 3.10: Página oficial de Blogspot. Recuperado el 15 de abril de <http://blogspot.es/>

Imagen 3.11: Página oficial de Wordpress. Recuperado el 15 de abril de <https://es.wordpress.com/>

Imagen 3.12: VI Estudio IAB. Recuperado el 20 de abril de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Redex_Sociales_2015.pdf

Imagen 3.13: VI Estudio IAB. Recuperado el 20 de abril de

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Imagen 3.14: VI Estudio IAB. Recuperado el 20 de abril de

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Imagen 3.15: VI Estudio IAB. Recuperado el 20 de abril de

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Anexos- Respuestas totales cuestionario

Sexo:	Total de respuestas
Hombre	17
Mujer	33
Respuestas recogidas:	50

Edad:	Total de respuestas
18-22	29
23-26	16
27-30	5
Respuestas recogidas:	50

¿Con qué fines comenzaste a crear tus perfiles en las redes sociales?	Total de respuestas
Hacer amigos, relacionarme con mi entorno social	39
Ir creando un perfil de interés profesional	7
Otro (Por favor especifique)	4
Respuestas recogidas:	50

¿Con estos perfiles crees que estas construyendo tu marca personal?	Total de respuestas
Si	26
No	18
NS/NC	6
Respuestas recogidas:	50

Si tu respuesta es sí, ¿Qué valores o atributos crees que te definen es esas marcas? Cita al menos dos.	Total de respuestas
1 XXX	
2 XXX	
Respuestas recogidas:	26

¿Con cuánta frecuencia renuevas tu/s perfil/es?	Total de respuestas
A diario	6
Cada semana	19
Cada mes	19
Nunca	6
Respuestas recogidas:	50

¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?	Total de respuestas
No	14
Si, ya lo estoy haciendo	19
Sí, pero cuando termine mi formación	13
Si, cuando empiece a buscar trabajo	4
Respuestas recogidas:	50

Si ya estás construyendo un perfil de tipo profesional ¿Cuánto tiempo hace que lo has iniciado?	Total de respuestas
No lo tengo	24
Algunos meses	18
Entre uno y tres años	7
Más de cinco años	0
Respuestas recogidas:	49

¿Con cuánta frecuencia lo utilizas?	Total de respuestas
A diario	4
Dos o tres veces por semana	6
Ocasionalmente	16
No la estoy utilizando	24
Respuestas recogidas:	50

¿Qué te motivó para empezar a crearlo?	Total de respuestas
Nada, no lo tengo	18
La carrera de Publicidad y RRPP	23
Los amigos y compañeros de clase	5
Casos relevantes conocidos como:	3
Respuestas recogidas:	49

¿Crees que las redes sociales son importantes para la creación y el desarrollo de una marca personal?	Total de respuestas
Si, son fundamentales	31
Sí, pero como complemento de otros medios	18
No, hay otras más importantes como:	1
Respuestas recogidas:	50

Puntúa de uno a diez la importancia que crees que tienen las redes sociales en el desarrollo de una marca personal:	Total de respuestas
1	1
2	0
3	1
4	0
5	0
6	3
7	10
8	10
9	8
10	17
Respuestas recogidas:	50

¿Qué perfiles o redes sociales consideras que son las más importantes para ello? Enuméralas según el orden de importancia	Total de respuestas
1	49
2	49
3	49
4	49
5	49
Respuestas recogidas:	49

¿Conoces algún caso de marca personal de notoriedad que te esté sirviendo de inspiración para crear la tuya?	Total de respuestas
No, no conozco ninguno	25
Si, conozco algún estudiante de esta carrera	4
Si, conozco estudiantes de otras carreras	1
Si, conozco otros casos ajenos al ámbito universitario	20
Respuestas recogidas:	50

¿Podrías decir cuáles son?	Total de respuestas
	XXX
Respuestas recogidas:	25

¿Qué identificadores utilizas habitualmente en tu perfil o perfiles sociales?	Fotografía personal	Fotografía o imagen impersonal	Nombre de pila	Pseudónimo	Frase o eslogan propio	Frase o eslogan de autor	Hobbies, aficiones	Gustos personales	Formación académica	Experiencia laboral	No tengo perfil en esta red social
Whatsapp	45	7	37	7	14	10	1	0	2	1	0
Facebook	45	7	37	4	6	5	26	25	33	23	1
Twitter	37	3	11	24	18	12	11	11	5	10	5
Tuenti	19	3	17	2	4	4	11	10	11	0	27
LinkedIn	23	2	18	2	2	1	7	3	22	23	19
Instagram	34	4	11	21	6	6	8	9	2	3	11
Wordpress	2	6	4	3	2	2	1	4	2	4	39
Blogspot	8	5	5	6	3	1	4	4	4	5	36
Badoo	5	0	3	1	2	1	4	3	2	1	43
Youtube	17	11	13	14	1	0	5	6	2	2	15

