



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La dimensión publicitaria de la imagen pública:  
construcciones y difusiones**

Presentado por Dania Alejandra García González

Tutelado por Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, noviembre 2020



## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es analizar el modo en que se ha construido y diseñado la imagen de ciertos personajes públicos (marca personal) que se han visto en la necesidad de utilizarla con fines publicitarios para desarrollar sus proyectos empresariales y mantener su posición de prestigio en el contexto de los medios de comunicación de masas (televisión, cine, redes sociales), para lo cual tomaremos como referencia las aportaciones teóricas del discurso psicoanalítico, que ha fijado su atención en los procesos de construcción de la propia imagen y los avatares de la identificación.

## **PALABRAS CLAVE**

Marca personal, medios de comunicación de masas, avatares de la identificación, influencers, imagen propia, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to analyse the way in which the image of certain public figures (personal brand) has been constructed and designed, and which have had to use it for advertising purposes to develop their business projects and maintain their position of prestige in the context of the mass media (television, cinema, social networks). To this end, we will take as a reference the theoretical contributions of psychoanalytic discourse, which has focused its attention on the processes of constructing one's own image and the avatars of identification.

## **KEYWORDS**

Personal Brand, Mass Media, avatars of identification, influencers, self image, social media.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1	Estado de la cuestión	2
1.2	Objetivos	3
1.3	Metodología	4
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	8
2.1	Marca personal	8
2.1.1.	Concepto teórico	9
2.1.2.	La imagen pública	9
2.1.3.	Construcción del YO como marca	11
	a. Identidad	11
	b. Posicionamiento	12
	c. Evaluación	12
2.1.4.	La evolución del consumidor y la marca personal	13
2.2	Redes sociales	14
2.2.1.	Antecedentes	14
	a. Internet y la Web 2.0	14
	b. El fin de la web unidireccional	15
2.2.2.	Redes sociales online	16
	a. De la red <i>offline</i> a la red <i>online</i>	18
	b. Tipos de red social y usos principales	19
	c. Ejemplos de RRSS	20
	d. ¿Por qué tienen éxito las RRSS?	22
	e. Fenómeno <i>fan</i> en la era digital	23
2.3	La marca personal en RRSS	25
2.3.1.	Marketing digital	26

2.3.2. Identidad digital	27
2.3.3. Visibilidad	28
2.3.4. Aplicaciones publicitarias	29
2.4 Avatares de la identificación	31
2.4.1. El consumo actual	32
2.4.2. La cultura del narcisismo y la identificación	33
2.4.3. La fase del espejo y el consumo de <i>influencers</i>	34
<b>3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>36</b>
3.1 Resultados de la investigación	36
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>45</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La construcción de la imagen personal ha sido desde siempre una necesidad del ser humano. De la misma manera pertenecer a una sociedad se convierte en un proceso innato que termina moldeando la creación de la personalidad de cada uno. Sin duda la individualidad de las personas se ha visto mermada debido a la globalización y es que, “en una multitud, todo sentimiento, todo acto es contagioso, y contagioso hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo” (Le Bon, 2012: 34). Las redes sociales ofrecen un espacio de *expresión* artificial, en el que el individuo tiene una aparente libertad de ser quien quiere ser.

Con el crecimiento y continuo desarrollo de las redes sociales, la creación de la imagen personal ha evolucionado, desembocando en una nueva interacción social que ha modificado las conductas y el proceso de creación de la imagen personal. Esta nueva apreciación de la imagen personal y su carácter global, que permite llegar a cualquier parte del mundo, representan una oportunidad para la publicidad. Dando lugar a la *marca personal*, que permite que los personajes públicos puedan desarrollar sus proyectos empresariales y mantener su posición de prestigio.

Este trabajo de disertación está dividido en cuatro bloques, cada uno de los cuales tiene una función determinada. En el primer apartado se realiza una justificación sobre la necesidad de realizar esta investigación, además de explicarse la metodología utilizada para la materialización de este trabajo. En el segundo bloque se lleva a cabo un análisis en profundidad de la bibliografía seleccionada, relacionada sobre todo con los conceptos de marca personal y redes sociales. Haciendo uso del discurso psicoanalítico, que ha fijado su atención en los procesos de construcción de la imagen propia y los avatares de la identificación para entender la relación entre marca personal y su utilización con fines publicitarios sobre todo en redes sociales. En el tercer bloque se presenta el desarrollo de la investigación empírica, exponiendo los resultados obtenidos. En el cuarto bloque, para terminar, se muestran las conclusiones obtenidas tras el análisis de toda la información recogida en este trabajo.



**Figura 1.1:** esquema del planteamiento de la metodología. Elaboración propia.

## 1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

El psicoanálisis permite entender la manera en la que las personas atribuyen significados a su propia realidad y cómo actúan en consecuencia a los mismos. Lacan define la identidad personal como la suma de lo que falta y lo que se cree tener, por ello, se trata de una definición con elementos intangibles y de carácter efímero. La relatividad de este concepto explica por qué las personas buscan construir su propia historia para definir cómo se ve así mismo el individuo, lo que quiere ser y lo que cree que los demás esperan de él. “Que el sujeto reviva, rememore, en el sentido intuitivo de la palabra, los acontecimientos formadores de su existencia, no es en sí tan importante. Lo que cuenta es lo que reconstruye de ellos” (Lacan, 1953:28). Esta historia se convertirá en la realidad del sujeto y servirá como un punto de apoyo que aporta seguridad y solidez a la identidad individual.

Las nuevas tecnologías y en concreto las redes sociales en el siglo XXI cobran importancia en el proceso de construcción de la identidad personal, además de ser una plataforma en la que la misma puede ser proyectada. Todo lo anterior, sumado a lo que en las últimas décadas se ha denominado *cultura del narcisismo* (Forte, 2014). ha dado

origen a rápidos cambios sociales y económicos que resultan en una sociedad orientada a la homogeneidad y al consumo.

La publicidad ha visto en esta nueva construcción social una manera de expandir el terreno para el desarrollo de su actividad y por consiguiente aumentar sus beneficios económicos, además de conseguir llegar al consumidor de manera más orgánica, integrando el contenido publicitario con el contenido propio de las redes sociales disminuyendo así su carácter invasivo.

Las marcas se han visto beneficiadas de manera colosal con la actividad publicitaria en redes sociales. Cercanía, confianza e interactividad son algunas de las propiedades que la publicidad en redes puede aportar a una marca, y por consiguiente también a la marca personal. Los personajes públicos que hagan uso de redes sociales pueden establecer lazos a través de contratos publicitarios con marcas para atribuirse valores de las mismas y además, conseguir beneficios económicos, que varían según el número de seguidores de cada perfil.

En cualquier caso, la convergencia de redes sociales y marca personal, analizada desde la perspectiva de ciertas teorías psicoanalíticas resulta interesante, y nos puede ayudar a entender mejor futuras tendencias publicitarias y cómo se adaptan a la sociedad actual.

## **1.2 OBJETIVOS**

Siguiendo los parámetros establecidos en los puntos anteriores, se plantean una serie de objetivos en los que se centrará esta disertación.

De modo general, se pretende entender la relación entre los conceptos *marca personal* y *redes sociales* desde la perspectiva de las teorías psicoanalíticas, que añaden nuevos niveles para entender el comportamiento social en la actualidad. Para conseguir esto es necesario cumplir objetivos más específicos:

- Definir qué es y cómo se forma la marca personal.
- Definir qué son y cómo funcionan las redes sociales.
- Definir qué son los avatares de la identificación y cómo se aplican al consumo actual.



- Analizar por qué existe una necesidad social de consumir perfiles de personajes públicos.
- Explicar cómo han colaborado las RRSS en el desarrollo de la marca personal.
- Investigar las aplicaciones publicitarias de la marca personal en RRSS.

### 1.3 METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos que se mencionan antes, se ha hecho uso de dos metodologías. La primera de ellas consiste en un análisis cualitativo de la bibliografía seleccionada, relacionada principalmente con los conceptos de marca personal y redes sociales que debido a su constante evolución han sido atribuidos con diversos significados. Todas estas definiciones, además de ayudar a entender las diversas actitudes alrededor de estos conceptos, pueden ser analizadas desde una perspectiva psicoanalítica, para poder realizar una revisión de todos los conceptos en conjunto y posteriormente hacer uso del método sintético para encontrar las relaciones entre este conjunto de conceptos. Al final del trabajo se puede encontrar un glosario en el que se agrupan todas las definiciones aportadas.

El segundo método utilizado es la observación de un caso de estudio, para analizar el comportamiento de los creadores y los consumidores de marca personal en redes sociales. Con la observación se pueden recoger datos directamente de los perfiles y sin la necesidad de tener contacto con las personas que los manejan. Los casos de estudio nos dan la oportunidad de obtener datos objetivos, pero presenta limitaciones en la información de algunos aspectos interesantes de los perfiles analizados y que se relacionan con el éxito de los mismos, como por ejemplo el número de *me gusta* en las publicaciones.

**Ámbito de la investigación empírica.** Para poder considerar la observación como un método empírico esta debe ser planificada en torno a un objetivo, para poder medir y registrar sistemáticamente los datos que lleven a entender una conducta. La red social elegida para la realización de la investigación empírica es *Instagram*, para medir las acciones publicitarias (y remuneradas) de diversos personajes públicos. Esta red social es relativamente joven, pero gana mucha fuerza. A pesar de que *WhatsApp*, *Facebook* y

*YouTube* son las redes sociales más utilizadas por los usuarios, *Instagram* es la que presenta un mayor aumento de usuarios con un crecimiento del 49%, además de ser la red social con mayor incremento de inversión con fines publicitarios. Los usuarios regulares de redes sociales, sitúan a *Instagram* en el top 5 de las mejores redes sociales y dedican un promedio de 3 horas a la semana al uso de la aplicación. (IAB, 2019).

**Universo.** El objeto de análisis reside en las acciones publicitarias realizadas por personajes públicos (que han trabajado en su marca personal) que gozan de cierto éxito, por lo que el universo se ha definido como personajes públicos que desarrollan su actividad en diversas áreas y que tienen un perfil de *Instagram* “personal” en el que comparten su vida, incluyendo muchas veces contenido relacionado con su carrera profesional y en la mayoría de los casos contenido publicitario. Se ha buscado seleccionar perfiles que sean reconocidos como casos de éxito según los datos disponibles en la plataforma (*Instagram*) para mantener la objetividad de la muestra a analizar. Los datos para seleccionar estos perfiles se han obtenido de Hopper HQ (accesible en <https://www.hopperhq.com>), una plataforma web y móvil para planificar y gestionar redes sociales, en su ranking se puede observar el número de seguidores y el coste económico de un post en su perfil, además de contar con una división por categorías, según el área profesional de los personajes públicos. Un factor importante a considerar es la frecuencia de la actividad, por ello los perfiles seleccionados deben tener más de 10 publicaciones mensuales para tener datos suficientes.

Los personajes públicos con un mayor número de seguidores son en la mayoría de las ocasiones famosos en otros sectores, que han sabido aprovechar el impulso de su fama para extenderla también a las redes sociales y ampliar así su terreno en lo que a ingresos y marca personal se refiere. Dentro de los perfiles más seguidos las categorías de personajes más seguidas, sin tener en cuenta a los *influencers* que han creado su fama dentro de las redes sociales, destacan los deportistas, actores, modelos, etc.

CATEGORÍAS DE LOS PERFILES CON MÁS SEGUIDORES EN INSTAGRAM							
CELEBRIDADES	BELLEZA	MODA	FITNESS	COMIDA	LIFESTYLE	DEPORTES	VIAJES

**Figura 1.2:** Tabla que muestra las categorías de los perfiles más seguidos en Instagram. Elaboración propia.

La muestra se ha seleccionado siguiendo como base las siguientes pautas: contar con un total de 10+ publicaciones mensuales, los perfiles deben pertenecer a un personaje dentro de las categorías que se han mencionado, deben tener posts patrocinados o post relacionados con asociaciones con marcas y deben tener un número considerablemente alto de seguidores.

**Muestra.** Se han seleccionado 4 perfiles de *Instagram* para formar parte de la muestra, estos perfiles se exponen a continuación junto con la categoría a la que pertenecen. Para llevar a cabo la investigación se realizó un análisis en cada perfil de manera individual, observando cada post realizado durante el periodo establecido. En total se analizaron 382 posts de *Instagram*.

CATEGORÍA	NOMBRE	PERFIL	SEGUIDORES
DEPORTE	Cristiano Ronaldo	@cristiano	221 M
CELEBRIDAD (MÚSICA)	Beyoncé Knowles	@beyonce	147 M
CELEBRIDAD (ACTOR)	Dwayne Johnson	@therock	185 M
MODA	Candice Swanepoel	@angelcandices	14,3 M

**Figura 1.3:** muestra. Elaboración propia.

**Variables.** La investigación se realizará mediante la observación de variables que tienen una importancia notable en los post o publicaciones publicitarias de *Instagram*, así como variables del perfil en general. Estos datos los proporciona la propia red social y han sido seleccionados como variables por su importancia para conseguir visibilidad según los expertos de marketing. Es importante tener en cuenta que una de las actualizaciones más recientes de *Instagram*, ha sido la eliminación de los *like* o *me gusta*, por lo que no se puede saber el número exacto de personas que han reaccionado a una publicación, que era uno de los datos más importantes y del que ya no se dispone.

	TIPO	JUSTIFICACIÓN
<b>NOMBRE DEL PERFIL</b>	CUALITATIVA	El nombre del perfil corresponde con el nombre del personaje público que se está estudiando
<b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b>	CUANTITATIVA	Personas que siguen los perfiles al inicio de la investigación
<b>POST DIARIO O NO</b>	CUALITATIVA	Se realizan publicaciones todos los días o no
<b>FRECUENCIA DE LOS POST</b>	CUANTITATIVA	Número de posts que realiza cada perfil al día
<b>POSTS PUBLICITARIOS</b>	CUANTITATIVA	Número de posts con fines publicitarios
<b>USO DE HASHTAGS</b>	CUALITATIVA	Se usan etiquetas o no
<b>NÚMERO DE HASHTAGS</b>	CUANTITATIVA	Cuántas etiquetas se utilizan en cada post
<b>NÚMERO DE COMENTARIOS</b>	CUANTITATIVA	Cuántos comentarios tienen los posts de cada perfil
<b>USO DE GEOLOCALIZACIÓN</b>	CUALITATIVA	Se utiliza geolocalización o no
<b>RATIO SEGUIDOS/SEGUIDORES</b>	CUANTITATIVA	Instagram da estos datos por separado, por lo que se obtiene el dato dividiendo <b>seguidos/seguidores</b>

**Figura 1.4:** variables. Elaboración propia.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARCA PERSONAL**

Para Kheder (2014) la marca personal es un concepto nuevo de marketing, relacionado con las estrategias de marketing que una persona adopta con el fin de promoverse a sí mismo en el mercado. La popularización de la marca personal se atribuye por lo general al aumento en el número de investigaciones especializadas relacionadas con este tema, en las que se habla sobre cómo conseguir exactamente convertirse en marca a uno mismo para conseguir éxito en el mundo de los negocios.

La marca personal es un enfoque individualista. La premisa clave es que las personas pueden ser consideradas como marcas, todos tienen una marca personal independientemente de la edad, el puesto, el negocio (Peters, 1997). Con las estrategias adecuadas y aplicada de manera adecuada puede convertirse en un activo de valor.

El “*self marketing*” consiste en las variadas actividades que los individuos llevan a cabo con la finalidad de darse a conocer a sí mismo en el mercado, de manera general (no exclusiva) con la consecución de empleos remunerados como objetivo principal. El marketing personal lleva décadas utilizándose por las estrellas de diversos ámbitos tales como el cine, los deportes, los músicos, y ha incrementado de manera relevante entre los principales líderes del mundo de los negocios y la política (Shepherd, 2005). En pocas palabras, podemos decir que la marca personal es una herramienta que se puede utilizar para “comercializar” personas e introducirlas dentro del mercado, concepto que tiene una tremenda importancia para el análisis de la marca personal desde la perspectiva psicoanalítica. Kheder (2014) afirma:

Desde finales de 1990, la marca personal se ha vuelto cada vez más popular como tema de libros de superación personal, sitios web y servicios de consultoría. Los escritos sobre marca personal han estado dominados en gran medida por los consejos de profesionales que defienden que cualquier

persona puede desarrollar una marca exitosa que les permite competir en un mercado abarrotado. (p.30)

En la actualidad y con el creciente uso de las redes sociales, el concepto de marca personal se ha vuelto un término común en el vocabulario de los usuarios que lo usan como una extensión de su “negocio”.

### **2.1.1. Concepto teórico**

La premisa clave de la marca personal, es que todos tienen una marca personal (Peters, 1997), sin embargo, para conseguir resultados óptimos es importante manejarla de manera estratégica; la marca personal necesita trabajo continuo para cumplir objetivos. Para Kaputa (2003), si uno no desarrolla su propia marca, alguien más lo hará, “le das a otros el poder de *marcarte* si no lo haces tú mismo”.

La marca personal se convierte en una importante herramienta de marketing para la gente común y su uso se ha acelerado con las redes sociales de la Web 2.0 (Shepherd, 2005). El aumento en el uso de redes sociales ha creado la necesidad de investigación en torno a la construcción de la imagen personal, no solo a nivel profesional, sino también a nivel social. Dentro de la Web 2.0 la marca personal tiene un papel importante, pues estos espacios (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) han creado un ambiente en el que es imposible que las personas no desarrollen su propia marca personal, aunque no tengan intención de hacerlo. El propio estilo personal y las interacciones sociales que cada individuo tiene con otros, terminan siendo “actos de marketing” inconscientes, a pesar de no tener formación en el tema.

### **2.1.2. La imagen pública**

Para poder hablar de imagen pública es muy importante definir este concepto dentro de la comunicación, para A. A. Moles (1991) la imagen es definida como:

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes

principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras... (p. 24).

Para muchos teóricos sobre el tema, la imagen depende de la percepción y por tanto tiene un valor subjetivo para la persona o personas que la reciben, lo que genera aceptación o rechazo del individuo a la entidad que da origen a la imagen.

Ahora que ya se ha introducido el concepto de imagen en la comunicación, se puede comenzar a desarrollar la definición de la imagen pública, que es la percepción colectiva que domina respecto a una institución o persona, basándose en la información “pública” que el colectivo recibe. Gordo (2003) define la imagen pública como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada” y puede darse de dos formas:

- Individual
- Grupal

Para entender los conceptos que se presentan antes, es importante en primer lugar tener en cuenta que la imagen es parte de un proceso interno en el que intervienen agentes externos que condicionan la manera en la que el objeto o persona se expresa. También hay que considerar que al analizar la imagen pública, se emite un juicio de valor establecido culturalmente, por lo que el valor de la misma estará definido por las demás personas. Y por último, es muy importante entender que la imagen pública es una forma de comunicación, que tiene una función como herramienta de marketing y que no ha sido explotada del todo por la creencia de que solo es importante para figuras altamente públicas como políticos o *celebrities*.

Para poder sacar el máximo provecho a la imagen pública es importante tener conocimientos en diversas áreas de estudio, tales como la comunicación, la mercadotecnia, psicología, etc. De esta manera aquellas personas que deseen “diseñar” o “crear” una imagen pública exitosa podrán hacerlo de manera unificada, práctica y grata

para el receptor, obteniendo así los mejores resultados posibles de cara a colocarse en el mercado de su elección, ya sea político, empresarial, comercial, etc.

### **2.1.3. Construcción del YO como marca**

Como ya se ha mencionado en otros puntos de este trabajo, la marca personal se entiende como el proceso de establecer una identidad personal única que permita diferenciarse de los demás, desarrollar una comunicación activa de la marca personal dirigida a un target específico y evaluar el impacto que estas acciones tienen sobre la imagen y la reputación con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal. Esto se puede resumir en tres fases, que son comunes en el proceso de construcción de las marcas tradicionales. Para Khedher (2014) la primera fase consiste en establecer la identidad de la marca, la segunda en desarrollar el posicionamiento de la misma y la tercera en evaluar la imagen de la marca. En los siguientes puntos se desarrollarán más estos conceptos, para entender a profundidad el proceso de creación del *yo* como *marca personal*.

#### **a. Identidad**

El primer paso para definir una marca personal suele ser establecer una serie de atributos, valores, creencias, experiencias, etcétera, que ayudan a las personas a autodefinirse. Cuando se construye una marca personal es muy importante tener en cuenta que debe tener características que la ayuden a diferenciarse y resaltar frente al resto, al mismo tiempo que encaja con las expectativas y necesidades del público objetivo del mercado al que se dirige. Por ello, se debe realizar un proceso de autocrítica basada en la comprensión total del mercado objetivo y los competidores.

La identidad de la marca personal se construye en torno a características esenciales e internas a la marca y los elementos externos abarcan la relación de la persona (marca) con otras personas. Para algunos teóricos la marca personal es en esencia un proceso de adentro hacia fuera asentado en las fortalezas y la unicidad del individuo en relación con un mercado objetivo. (Shepherd, 2005).



## **b. Posicionamiento**

La marca personal debe posicionarse en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca se refiere a los esfuerzos de comunicación de marketing realizados desde la *identidad de marca* hacia un target específico del mercado. El eje central de la marca personal es la promoción de uno mismo, los individuos tienen la oportunidad de utilizar el *posicionamiento de marca* para resaltar los atributos positivos que para ellos tienen valor para acercarse al público objetivo, mientras se diferencian de otros individuos en el mismo mercado.<sup>1</sup>

En el mundo del marketing es bien conocida la expresión *todo comunica*, que puede ser aplicada a productos y a personas por igual. En la marca personal el posicionamiento de marca se da a través de la presentación personal, las señales no verbales tales como la apariencia y la conducta, las relaciones verbales y las acciones. Todo esto configura la percepción que los demás tienen sobre la competencia de uno mismo, el carácter y la habilidad de cumplir con los estándares culturales (Roberts, 2005). Es en este punto en el que las redes sociales cobran importancia para que las personas mejoren el alcance de sus campañas de marca personal y así aumentar el valor de la marca personal para los individuos.

## **c. Evaluación**

La marca personal trata de tomar control sobre la imagen de uno mismo, y al igual que los productos o las empresas, debe dar resultados. Los individuos que construyen una imagen personal viable son percibidos como capaces de conseguir sus objetivos. La discordancia entre los objetivos establecidos y los juicios que los otros hacen de la marca representan fallos de la misma. La marca se construye para satisfacer las necesidades del mercado, por lo que el objetivo básico de la *evaluación* es determinar si los esfuerzos realizados para desarrollar la marca, han conseguido cumplir los objetivos de marca y personales. Para ello la retroalimentación del mercado es esencial ya que, para ser una marca, es necesario ser reconocido por el mercado como tal.

---

<sup>1</sup> Todo lo argumentado en estas últimas líneas podría ser criticado desde el punto de vista analítico como un proceso de “imagnarización” de la relación del yo con el otro (los otros y el Otro, en argot lacaniano).

#### 2.1.4. La evolución del consumidor y la marca personal

La marca personal es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras se establecen como marcas y está directamente destinado a crear activos de marca y valor de marca que pertenecen a un individuo o persona en particular. Es muy importante destacar que incluye, pero no se limita, a la apariencia física y al conocimiento personal, conduciendo así a crear una impresión única, distinguible y memorable. Normalmente los esfuerzos de “branding” o creación de marca suelen requerir de una fuerte inversión económica, inversión que tiene como objetivo el crecimiento de los beneficios monetarios, estos gastos se destinan principalmente a la promoción de la marca para crear conocimiento de la misma que más tarde se transformara en lealtad de marca.

*“Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer”*<sup>2</sup>, esta frase de Sócrates de hace más de 2000 años, nos permite ser conscientes de la evolución de lo que hoy llamamos marca personal. En la actualidad el término *reputación* sigue siendo primordial para definir la manera de actuar de una marca, siendo en la mayoría de los casos el punto de inflexión entre éxito y fracaso, ya que es un activo difícil de ganar y fácil de perder.

Las redes sociales, con su estructura tecnológica e ideológica, dan la oportunidad de promover a los individuos como marcas de una manera más económica y eficiente, siendo posible llegar a un gran número de personas y prácticamente en cualquier situación geográfica, además de ofrecer también la posibilidad de utilizar las plataformas para medir la reputación a través de las opiniones y la percepción general que los consumidores o posibles consumidores tienen de la marca, todo esto con costes bastante reducidos.

El consumidor por otro lado, tiene ahora la posibilidad de expresar su opinión sobre la marca (ya sea buena o mala) y darla a conocer a otros consumidores posibles o existentes, pero no solo eso, puede consumir contenido/productos de todo el mundo, por lo que las comunicaciones de marca se homogeneizan cada vez más a pesar de las diferencias culturales entre países.

---

<sup>2</sup> Walker, Joseph M., Madrid: Edimat Libros *La Grecia Antigua*, 1999, 460.

Sin duda, hoy en día los consumidores buscan marcas/marcas personales con las que se identifican en cuanto a valores, que les resultan atractivas y que desde su punto de vista producen contenido o productos de calidad. Y por supuesto, no tienen miedo de dar su opinión honesta de las mismas y esperan una respuesta a sus incógnitas, por lo que el silencio por parte de las marcas ya no es una opción para dejar pasar los momentos difíciles o crisis.

## 2.2 REDES SOCIALES

### 2.2.1. Antecedentes

#### a. Internet y la Web 2.0

En la actualidad internet es la principal fuente de información y entretenimiento. Parece imposible concebir un mundo sin la respuesta de todas nuestras preguntas al alcance de una pantalla, lo que da origen a preguntas sobre la función y el futuro de los medios tradicionales frente a estos nuevos medios digitales. Si bien los medios tradicionales siguen siendo tremendamente trascendentes en tanto en cuanto protagonistas de la sociedad mediática de masas, es importante analizar el impacto que las redes sociales (consideradas como medios digitales) tienen sobre este nuevo espacio que se puede denominar *postmediático*, debido a sus nuevas herramientas y a la manera de interacción entre usuarios que se propone.

Para Cebrián (2008) La Web 2.0 se define como “un impulso de la web 1.0 para resaltar el factor social que introduce” (p. 346). Internet ya no sigue el proceso tradicional de comunicación en el que la información tiene un único origen, sino que abre la puerta para que los usuarios puedan crear sus propios modelos de comunicación.



**Figura 2.1:** diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Elaboración propia.

Estas nuevas características de la Web, pueden ser consideradas una oportunidad para las marcas ya que fortalecen la relación con el consumidor desde una perspectiva cercana.

Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos. (Campos, 2008: 286)

No se trata solo de un cambio informático, si no que podemos hablar de una transformación impulsada por la misma sociedad como un reflejo virtual de la comunicación social.

#### **b. El fin de la web unidireccional**

Como ya se ha mencionado en el punto anterior, podemos afirmar que los medios unidireccionales han desaparecido y en su lugar se han creado espacios en los que se puede acceder a información, así como compartirla, crear contenido y además comprar productos y/o servicios. No existen límites geográficos ni temporales, esto supone un gran cambio en el estilo de vida de la sociedad, que antes se encontraba confinada a comunicarse o socializar dentro de su propio ámbito geográfico en tiempo real y fuera de ese espacio requerían largos tiempos de respuesta si esta era necesaria, ya que muchas veces esta dinámica consistía meramente en la transmisión de información, es decir de manera unilateral.

Este cambio que mencionamos podría considerarse como una de las mayores influencias de los nuevos medios en la vida de las personas en sociedad y en la globalización. La Web 2.0 ha reducido de manera significativa los costes de los medios, abriéndolos al público en general y no solo a aquellos que se pueden permitir pagarlo, medios en los que todos los usuarios son consumidores y creadores de contenido.

Es bien sabido que “compartir” es un acto social que está arraigado en las comunidades alrededor del mundo y gracias al crecimiento y desarrollo de la Web 2.0 se cuenta con

una gran cantidad de plataformas en las que se puede realizar esta acción. En estas páginas de la Web 2.0 miles y miles de usuarios interactúan, produciendo y compartiendo sus inquietudes comunes y los resultados con otros usuarios, estos nuevos canales pueden ser además de las redes sociales, blogs, wikis, agregadores de contenido, entre otros...

El cúmulo de todos los factores mencionados en este punto, la reducción de los precios, el aumento de usuarios creando y compartiendo contenido, nos permite afirmar que la evolución social está encaminada a que seamos *prosumers* (producir + consumer) o *prosumidores* (productores + consumidores).

La necesidad social de relacionarse es una característica que representa al ser humano desde siempre, por lo que a pesar de todos los cambios que la Web 2.0 ha traído a la comunicación, podemos decir que la esencia es la misma, lo que cambia es la forma y la facilidad con la que se puede hacer, lo que favorece la satisfacción de esta necesidad y da la oportunidad de realizarla de manera regular.

El impacto de la Web 2.0 en la marca personal va mucho más allá de la reducción de precios y el desarrollo de plataformas (que son una gran ventaja), para Schawbels (2011) es importante añadir un “paso más” en el proceso de creación de la misma, estas cuatro fases que el autor define son: definición (identificación), *creación*, comunicación (posicionamiento) y mantenimiento (evaluación). La fase de creación que añade el autor hace referencia directa a la Web 2.0, pues hoy en día se puede definir el momento de creación de la marca personal como el momento en el que se crea un perfil de redes sociales, que le da un carácter tangible a la marca, aunque esta sea virtual.

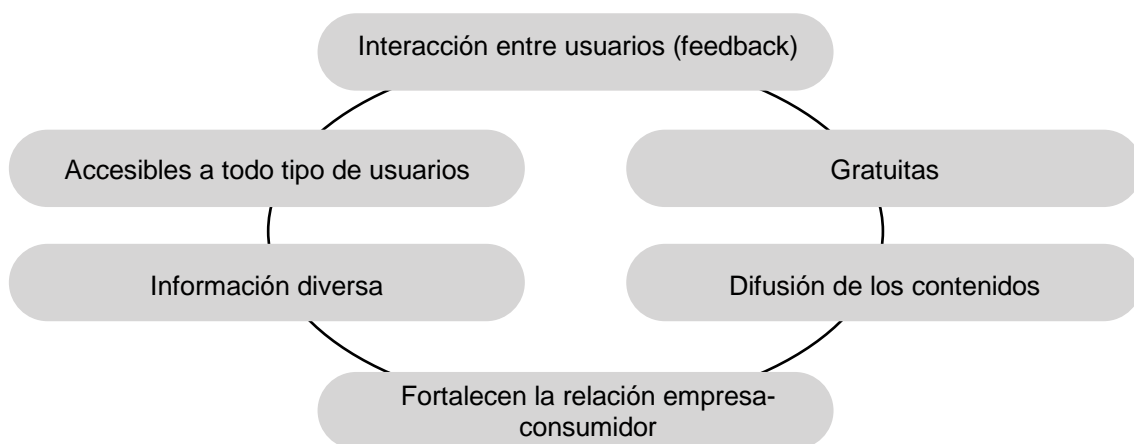
### **2.2.2. Redes sociales online**

Ya hemos hablado en puntos anteriores de las redes sociales, esto se debe a su gran importancia dentro de la sociedad actual y sobre todo dentro del mundo digital. Su poder, reside en la capacidad que tienen para crear conexiones mundiales que permiten la asociación de personas alrededor del mundo y en los cambios constantes que traen las interacciones sociales, cambios que no podemos ni empezar a imaginar aún.

Para poder acercarnos a sus posibilidades en el momento actual y poder predecir cómo serán el futuro, es importante definir qué son y enmarcarlas para poder captar su esencia. Según la RAE, una red social es una: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Desde sus orígenes internet ha cambiado drásticamente y sigue cambiando día a día a un ritmo que es difícil de seguir, las redes sociales, como plataformas pertenecientes a este medio, también se encuentran en una constante evolución, por lo que podemos afirmar que las primeras redes sociales no tenían nada que ver con las redes sociales de 2010, y que estas nada tienen que ver con las que utilizamos en 2020.

“Las redes sociales son una suma de canales de comunicación en línea basados en el intercambio de contenido para una comunidad específica, interacción, diálogo y colaboración...” (Petruca, 2016: 390). Esta definición nos permite afirmar que la única diferencia entre una red social, en su definición más tradicional y la red social actual, es la realización de esta actividad de manera online, lo que convierte este espacio como la nueva manera de definir el camino a seguir por el grupo que cada vez crece más, redefiniéndolo y creando los nuevos “límites” de actuación. Es esta cultura de la Web 2.0 la que permite la proliferación del trabajo grupal, la interactividad e intervención de personas conocidas y/o desconocidas para conseguir un resultado que supera con creces las aportaciones de un solo individuo, pues a pesar de que una persona inicia la cadena compartiendo sus inquietudes, es el conjunto el que aporta e interviene.



**Figura 2.2:** principales características de las redes sociales. Elaboración propia.

Para Sánchez y Pintado (2010), estas características traen consigo ventajas para los usuarios de las redes sociales (ya sea a nivel personal o empresarial) que buscan cumplir objetivos de marketing. De las cuales podemos destacar:

- El acceso en cualquier momento y lugar a información relacionada con los consumidores, proveedores y competencia.
- Desarrollar una relación más cercana con los clientes.
- Favorecer la comunicación que la marca tiene con los consumidores
- Atención al cliente más rápida y personalizada
- Contribuyen al branding empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.
- Se amplía el mercado a nivel mundial.

#### **a. De la red *offline* a la red *online***

En la actualidad, no se puede concebir el concepto “red social” sin pensar en la web, sin embargo, este tiene una base abstracta que se atribuye a su definición más tradicional que se relacionan directamente con la necesidad innata de los seres humanos de vivir en sociedad. Requena (1989) afirma:

En nuestra vida diaria continuamente estamos formando, generando y construyendo redes sociales. [...] Cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización, y la incorporación a los grupos sociales primarios, en potencia, estamos comenzando a formar parte en el entramado de más de una red social: aquella a la que pertenecen nuestros padres, los parientes de nuestros padres, que son, a su vez, nuestros parientes, y los amigos de nuestros parientes, que muchas veces son nuestros amigos.

Si bien este concepto es aplicable todavía al presente, su uso y significado se ha extendido y normalizado al plano digital, si bien el concepto tradicional es correcto, no se puede entender completamente sin su contraposición contemporánea.

En esta nueva realidad arraigada profundamente en el mundo digital “las redes sociales pueden ser consideradas software, aplicaciones o servicios a los que se accede a través de dispositivos móviles que permiten a los usuarios conectarse con otras personas y compartir información, noticias y contenido” (Humphreys, 2013: 21). Como ya mencionamos en otros puntos, estas redes sociales se presentan en la denominada Web 2.0 motivo por el cual Internet es una herramienta inherente a las redes sociales para que estas puedan existir.

Las redes sociales han sido bien recibidas desde sus orígenes, creando un efecto cadena alrededor del mundo generando un crecimiento constante de usuarios y el nacimiento de nuevas plataformas constantemente. El 85% de los usuarios de internet entre las edades de 16 a 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios solo en España (IAB, 2019).

## **b. Tipos red social y usos principales**

Las redes sociales son utilizadas por un grupo muy extenso con intereses de lo más variado, por lo que las mismas son creadas en base a los usuarios. Existen una gran cantidad de redes sociales, algunas que se establecen a lo largo del tiempo y tienen gran éxito, otras que pasan desapercibidas y otras que funcionan enormemente durante un periodo efímero. Para Moreno (2015), las redes sociales se dividen en dos tipos, según quiénes las integran:

**Redes sociales generalistas (u horizontales).** En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural.

**Redes sociales de nicho (o verticales).** Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica... Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en profesionales, de ocio y geográficas.



Englobados dentro de estas dos clasificaciones podemos destacar cuatro usos principales, delimitados por Del Moral (2005) que abarcan a prácticamente todas las redes sociales y que cubren las necesidades que los usuarios tienen al utilizarlas:

- **Mantener amistades:** la posibilidad de seguir en contacto con diversas personas que no son parte de nuestro día a día, sin estos servicios se deterioraría la relación.
- **Crear nuevas amistades:** además de mantener el contacto con personas que ya conocemos, las redes sociales permiten interactuar y conocer a segundas o terceras personas, el amigo de un amigo.
- **Entretenimiento:** si bien el enfoque de las redes sociales se encuentra en las interacciones y las relaciones, estas pueden ser usadas también como portal de entretenimiento para actualizarse sobre las vidas ajenas y observar sin ser visto (voyeurismo), más allá del cotilleo algunas redes sociales ofrecen otras aplicaciones creadas por las propias redes para fomentar que el usuario pase más tiempo en ellas, como, por ejemplo, juegos.
- **Gestión interna de organizaciones empresariales:** este uso está limitado al mundo empresarial con la finalidad de agilizar trámites, comunicaciones, informes, etc. O para mantener el contacto con otros profesionales del mismo sector.

### **c. Ejemplos de RRSS**

Es imposible presentar todas las redes sociales que existen. A continuación, se presenta una selección de las principales redes sociales en la actualidad:

**Facebook.** Este portal creado por Mark Zuckerberg, nació como una red para mantener el contacto entre universitarios y ha crecido hasta convertirse en una de las redes sociales más conocidas y utilizadas alrededor del mundo. En España ocupó el primer lugar como red social con más usuarios durante algunos años consecutivos, en 2019 fue desplazada al segundo puesto solo tras WhatsApp (IAB 2019). Esta red social permite crear perfiles (personales o profesionales), mantener conversaciones a través de su chat, la publicación

de fotos, vídeos o textos para compartir con los amigos, e incluso se puede jugar dentro de la plataforma y compartir los resultados con otros usuarios.

**Twitter.** Esta plataforma sirve para publicar pequeños mensajes, ya que su principal característica es que los textos no pueden exceder los 140 caracteres. Esta red social permite “seguir” los perfiles abiertos sin necesidad de respuesta, ya que la finalidad es comunicar la información a cualquier persona interesada. Las comunidades en torno a un tema, se generan haciendo uso de etiquetas o hashtags, que permiten el debate entre personas de todo el mundo, así como *retwittear* o compartir información en torno a un tema. La brevedad de sus mensajes la ha convertido en la red social ideal para informarse sobre temas de actualidad alrededor del mundo de manera rápida.

**LinkedIn.** La manera más sencilla de explicar esta red social, es comparándola con Facebook, su estructura es similar, se utilizan perfiles, se realizan publicaciones, se tienen amigos, la diferencia reside en que LinkedIn es una red social creada específicamente para contenido profesional con la finalidad de ampliar el *networking*.

**WhatsApp.** Se trata de una plataforma de chat, éstas han surgido como un reemplazo de los sistemas tradicionales de comunicación y permiten a las personas con un smartphone estar en contacto 24/7. La aplicación utiliza el número de teléfono y permite añadir contactos para mantener conversaciones individuales o grupales. En 2019 WhatsApp ocupó el primer puesto como la aplicación más utilizada por usuarios españoles (IAB 2019). El uso de estas plataformas facilita el contacto entre usuarios de todo el mundo, añadiendo cada vez más herramientas para mejorar la experiencia como audios, llamadas de voz y videollamadas.

**Instagram.** El enfoque principal de esta plataforma son fotografías y videos, al igual que en Twitter si el perfil es abierto se puede seguir, aunque no exista ningún tipo de relación. Las interacciones entre usuarios se realizan a través de *likes*, comentarios, chat y se pueden utilizar etiquetas para englobar contenidos similares. Una de sus últimas actualizaciones permite compartir *Stories*, que consiste en fotos o videos que desaparecen después de 24 horas, aunque existe la opción de destacarlos en el perfil para mantenerlos y los directos, que son transmisiones en vivo en las que los seguidores y el perfil que lo realiza pueden interactuar en tiempo real. Sin duda, Instagram es una aplicación que

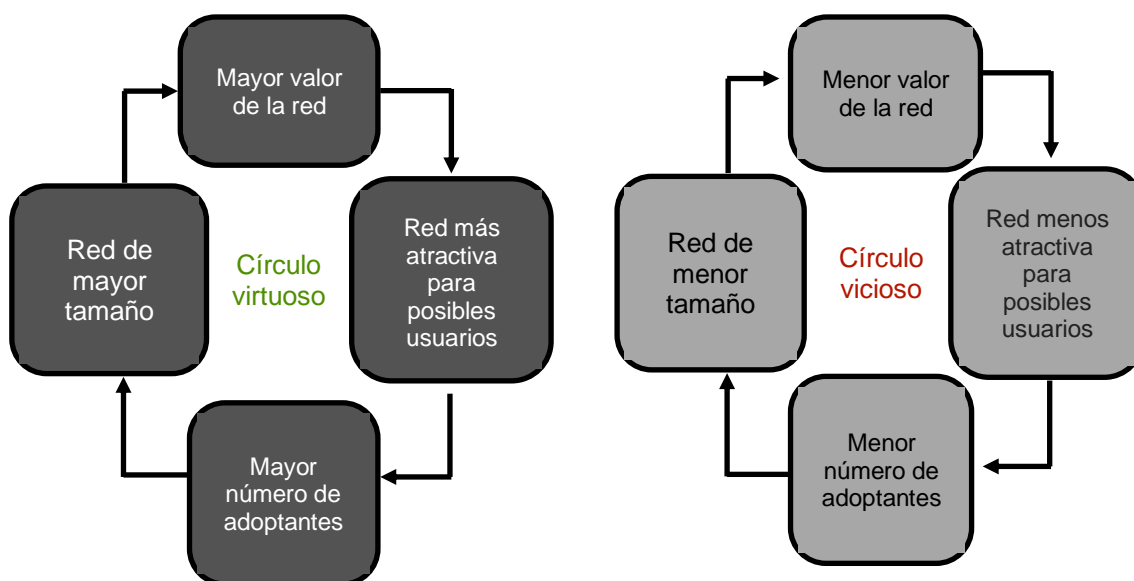
evoluciona a la par que los usuarios, tal vez por eso en 2019 ha sido la red social con un mayor crecimiento en el número de usuarios con un 49% y con una valoración de la satisfacción de 7,8 sobre 10 solo detrás de WhatsApp y Facebook (IAB 2019).

#### **d. ¿Por qué tienen éxito las RRSS?**

Las redes sociales, dentro del concepto contemporáneo (online), como ya se ha explicado en puntos anteriores, son la evolución del concepto tradicional de red social, evolución que tiene inicio con la aparición de la Web 2.0. Para Godoy (2012) el éxito de estas se debe a que han dado la vuelta en los siguientes aspectos:

- Las relaciones entre usuarios de la red: se pueden desarrollar relaciones de uno a uno, en las que se envía una solicitud y si esta no es aceptada no hay conexión. O también relaciones de uno a muchos en las que no hace falta que el otro acepte una solicitud para que se pueda acceder a sus contenidos.
- Con quienes nos podemos relacionar: no hay límites espacio temporales. Las redes sociales son diversas por lo que cada uno puede contactar y conectar con determinados grupos de personas dependiendo de los intereses.

Las redes sociales son sin duda la representación digital del efecto red, para Arroyo, López y Sánchez-Seco (2005) los efectos de red inducen en los mercados un proceso de retroalimentación positiva: a mayor número de usuarios, mayor valor de la red, lo que a su vez la hace más atractiva para los potenciales clientes, incrementando así su tamaño.



**Figura 2.3:** el proceso de retroalimentación positiva en los mercados de redes. Elaboración propia, datos de Del Arroyo, López y Sánchez-Seco (2005).

Son estos mismos efectos los que definen el éxito o fracaso de las plataformas y por tanto el valor publicitario de las mismas, es decir, a mayor número de usuarios mayor costo. El crecimiento de las redes sociales se debe a la facilidad con la que el número de nodos en la red puede aumentar dependiendo de la plataforma y debido a la libertad que se tiene como creador de contenido, no existen diferencias entre famosos y no famosos más allá del número de seguidores y hoy en día incluso ese objetivo está al alcance de cualquiera.

Ha sido tal la expansión de algunas de estas redes que parece extraño que una persona no sea parte de esta comunidad digital establecida por estas. La creación de contenido se ha convertido en el día a día de millones de personas alrededor del mundo, y la posibilidad de entablar una comunicación bidireccional permiten el debate para aportar credibilidad a los contenidos creados. Por esto y mucho más, los perfiles son ahora indispensables como carta de presentación frente al mundo.

#### e. Fenómeno *fan* en la era digital

El término *fan*, cuyos inicios pueden remontarse a la mitología griega en la que los héroes eran idealizados y admirados como seres superiores, pasando por el mundo de los deportes, la religión, la literatura y el mundo del cine con el “*star system*”, Fernández (2015) resalta la necesidad de los medios de masas para que el individuo alcance la fama

tal y como la conocemos hoy. La necesidad humana de adorar a algo o alguien ha estado siempre presente y siempre adaptándose a la sociedad de cada momento. En la actualidad en la era digital, los “fans” que la *Real Academia de la Lengua Española* define como “admiradores o seguidores de alguien”, se pueden encontrar en ámbitos tan variados como la música, los deportes, pero sobre todo con las figuras públicas, independientemente de su ocupación profesional. Creando una relación entre fan e ídolo basada en el dar (fan) y recibir (ídolo) adoración, muy parecida a aquellas establecidas por las religiones a sus imágenes y objetos sacros. Esta comparativa nos permite exponer la importancia de un ídolo para un fan, el ídolo ocupando la figura de culto que debe ser admirada de manera profunda y cuasi religiosa.

Este carácter de culto dentro del fenómeno fan, aporta una serie de peculiaridades que definen parte de su vida, como la utilización del tiempo de ocio a ciertas actividades relacionadas con el *fandom*. Organizando a los fans como una comunidad que debe seguir ciertas normas para ser parte de la misma y que reciben compensaciones en base a la actividad que realizan, siempre relacionada con sus ídolos.

La base de una relación entre fan e ídolo, reside en el sentimiento de parentesco que el fan siente por el personaje público, y es esta relación la que motiva el actuar del fan dentro del *fandom* o “comunidad”. Antes de internet, los miembros de estas comunidades tenían bastantes limitaciones geográficas y temporales para reunirse, por lo que la misma no tenía una influencia o importancia de verdad profunda en la vida social de los miembros. Con la llegada de internet y la era digital las limitaciones espacio-temporales han desaparecido, permitiendo el desarrollo de las redes de relaciones sociales. No solo se facilita la integración de los miembros más nuevos, también se incrementa la creación de contenido y se promueve la interacción entre los miembros, lo que permite que se desarrollen relaciones mucho más profundas que desembocan en una implicación personal, como explica Busquet (2012):

El proceso de formación del yo depende cada vez más del acceso a las formas mediáticas de comunicación tanto impresas como, posteriormente, electrónicas. El *fandom* tiene una trascendencia especial en la época de la adolescencia dado que el joven pasa una etapa de transición especialmente

intensa y necesita (re)afirmarse, con lo que puede convertir a sus ídolos mediáticos en un referente constante en su vida. (p.24)

Además de los espacios creados específicamente para la comunidad, como foros o blogs, los *fandoms* actuales hacen uso de las plataformas webs como las redes sociales, en las que se crean espacios y etiquetas destinadas específicamente a la relación de los fans, así como la creación de contenido o el intercambio del mismo. El uso de estos espacios “públicos” para el desarrollo de su actividad como comunidad, les da la oportunidad de llegar a un mayor número de personas externas a la misma, lo que puede tener un efecto no buscado de captación de nuevos miembros y de visibilidad en general, convirtiéndose en parte visible de la sociedad como explica Busquet (2012):

Es cierto que muchas de estas aficiones tenían inicialmente un carácter bastante extraño y marginal, pero con el tiempo han conseguido un protagonismo creciente. En la sociedad actual, los fans forman comunidades integradas por miembros que comparten la misma afinidad y que pueden conseguir una notable difusión de sus actividades. De ser un fenómeno minoritario y con frecuencia estigmatizado, se ha convertido en una de las partes más visibles de los públicos contemporáneos (p.27).

Existe la idea generalizada de que el fan es un consumidor pasivo de aquello que su ídolo crea. Sin embargo, la era digital ha servido como caldo de cultivo para que los fans sean protagonistas de sus propias actividades dentro del *fandom* y en muchas ocasiones incluso alcancen la fama que idolatraban en primer lugar. Sin duda, el fenómeno fan es parte importante de la sociedad y su evolución y adaptación constante son y serán siempre parte de la naturaleza humana.

### **2.3 LA MARCA PERSONAL EN RRSS**

Al inicio de este trabajo se ha definido el concepto de marca personal como un activo que permite al individuo diferenciarse del resto a través de sus características únicas. También se han definido las RRSS y se ha explicado el porqué de su éxito en la actualidad relacionado con la facilidad para crear y consumir contenido sin límites geográficos o

temporales. En este punto exploraremos la convergencia entre ambos términos y su influencia mutua.

Con el auge de las RRSS, cualquier persona puede crear su propia marca personal, independientemente de su estatus o profesión. En estos casos no se hace con un objetivo profesional, se hace por el simple hecho de poder hacerlo y no dejar que los demás tomen esa decisión por nosotros. En los casos en los que existe un objetivo (más allá de la diferenciación), se busca crear una marca personal fuerte y fácil de identificar para así conseguir llamar la atención del público objetivo establecido. Los perfiles de redes sociales permiten mejorar la gestión de la marca personal para obtener la mayor visibilidad posible.

Todas las acciones realizadas en RRSS tienen una repercusión, sobre todo, pero no de manera exclusiva en el caso de perfiles con un número significativo de seguidores. El contenido que gusta, es compartido y en muchos casos llegará a ser viral en la red sin limitaciones geográficas, esto se puede tomar como una oportunidad para aumentar la notoriedad. Cualquier persona (creadora de contenido) puede alcanzar una gran notoriedad y visibilidad si se realiza una gestión inteligente de las redes sociales y la marca personal.

### **2.3.1. Marketing digital**

El cambio de los públicos respecto a la exposición y consumo que estos realizan de los diversos medios, ha traído cambios sustanciales a la publicidad y al marketing dando así, origen a lo que hoy conocemos como *marketing digital*. En este nuevo contexto, las “4 P” representativas del Marketing tradicional han evolucionado y se han transformado en las “4 C”, que como describe Merodio (2010) son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. “Pero, ¿por qué estas 4 C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que lleva a la creación de una comunidad alrededor” (p. 7). Este nuevo modelo de comunicación del marketing, a diferencia del modelo tradicional tiene como protagonista a la figura del *prosumer*, del que ya hemos hablado antes.

Para el sector de la publicidad las redes sociales tienen una llamativa ventaja, que radica en su capacidad para hacer llegar sus mensajes a una gran cantidad de usuarios de una manera más rápida, más segmentada y mucho menos costosa (económicamente) en comparación con otros medios tradicionales.

Estas características particulares y los textos desarrollados en torno a la marca personal se han aglutinado para dar origen al *marketing digital personal*, que se puede entender como las acciones de marketing aplicadas en el ámbito de las redes sociales para promover a una persona dentro del mercado, de la misma manera que se hace con los productos y obtener así un beneficio que normalmente se traduce en una mayor visibilidad dentro de un sector cada vez más competitivo.

Esta nueva corriente del marketing, es la que en los últimos años ha tenido como objetivo descifrar la clave para gestionar una marca personal exitosa, a través del seguimiento de acciones basadas en la diferenciación para destacar y conseguir visibilidad a pesar de la saturación de contenido. Siendo las redes sociales una herramienta indispensable para alcanzar los objetivos de visibilidad.

### **2.3.2. Identidad digital**

En puntos anteriores de este trabajo se ha definido el concepto de identidad personal al hablar de marca personal. La identidad personal se refiere a los rasgos de una persona que le permiten diferenciarse de los demás, siendo la marca personal la que se encarga de transmitirlos para que el público los perciba.

Gabriel (2015), afirma basándose en ensayos de Freud que: “La libertad del consumidor para elegir y construir una identidad es una ilusión en el sentido técnico - una fantasía que revela deseos más profundos y ofrece gratificaciones sustitutorias para los descontentos que nos inflige la cultura de consumo contemporánea” (p.25). Afirmación que cobra un nuevo sentido al desarrollarse dentro de la Web 2.0 y que se explica a continuación.

Al igual que muchos de los conceptos que se han presentado en otros puntos, la identidad personal ha evolucionado para adaptarse a la actualidad, transformándose en identidad 2.0 o identidad digital. Esta identidad digital se refiere a la información disponible sobre



nosotros en internet y que de cierta manera “refleja” nuestros atributos, que pueden o no coincidir con la realidad. Formada en base a datos personales, imágenes, comentarios, etc., que ayudan a crear un relato descriptivo del individuo en el mundo digital. Si bien la identidad digital suele ser creada por el propio individuo, no siempre tiene que ser así. A diferencia de la marca personal en la que el individuo sigue un proceso en el que se define, se crea y se transmite la marca con la finalidad de conseguir ciertos objetivos, en la identidad digital no siempre es necesaria la presencia del propio individuo, es decir, otros pueden encargarse de crear la identidad digital de un individuo (aportando información en internet) sin que esta sea incluso consciente de ello. Por este motivo aparece un nuevo concepto que será de suma importancia a la hora de hablar de identidad digital y es el de *reputación digital*. La reputación digital u online se puede definir brevemente como la opinión que los demás generan al percibir la identidad digital de un individuo o empresa, es muy importante recordar que la información puede provenir o no del individuo, por lo que resulta complicado controlar lo que los demás opinen.

En el mundo 2.0 es más importante que nunca ser conscientes de la trascendencia de nuestra presencia online (huella digital) y reconocer la repercusión que las interacciones entre identidad digital y reputación digital tienen en la gestión de nuestra marca personal digital. Para evitar la proliferación de una falsa reputación digital, es importante entender y diferenciar estos conceptos, además de trabajar para crear una marca personal fuerte y asegurarnos de proyectarla correctamente en internet.

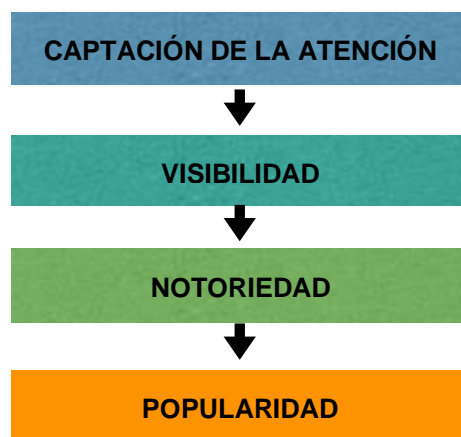
### **2.3.3. Visibilidad**

Podemos entender la visibilidad como la capacidad de sobresalir de entre los demás, por lo que este concepto está relacionado de manera profunda con el termino diferenciación, ya que en ambos casos la finalidad es resaltar entre los demás. En la Web 2.0, el concepto de visibilidad hace referencia a las herramientas y acciones que hacen posible las personas tengan acceso a un sitio web o a ciertos contenidos de una manera más sencilla.

Todas las acciones realizadas en internet con el objetivo de establecer una marca personal que tienen como resultado el aumento de la visibilidad, pueden ser consideradas acciones de *captación de la atención*. Llamar la atención del público objetivo o posibles

consumidores de la marca, es el paso previo que se debe realizar para conseguir visibilidad y así posicionarla en un lugar prioritario dentro de la mente del consumidor. Una vez que se consigue aumentar la visibilidad de la marca y su frecuencia es mucho más constante, se iniciara una conversación en torno a la marca, y en el caso de plataformas como las redes sociales tendrán origen las interacciones. Todos estos sucesos desencadenados a partir de una creciente visibilidad tienen como resultado la consecución de *popularidad*, que se puede entender como el punto en el que buena parte del público conoce la marca y más importante aún, la recuerda.

Para poder afirmar que se ha realizado un proceso de marca completo, el último paso a conseguir es la *notoriedad*, que se obtiene cuando la marca tiene la confianza de sus “seguidores” y de cierta manera tiene la capacidad de influenciar la toma de decisiones de los mismos.



**Figura 2.4:** conceptos afines a visibilidad. Elaboración propia.

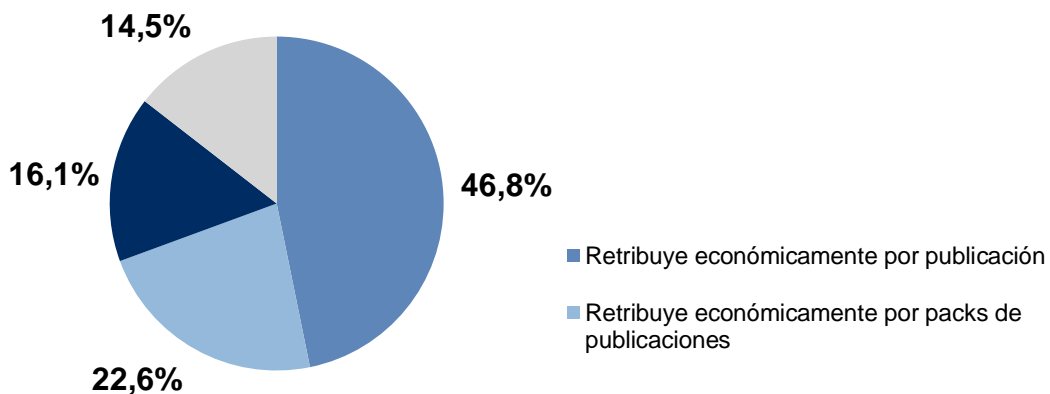
#### **2.3.4. Aplicaciones publicitarias**

Cada vez más los departamentos de marketing y publicidad confían en el valor que los *influencers* proporcionan al comportamiento de compra de sus seguidores. En este trabajo hacemos referencia a los *influencers* como personas influyentes, con una base sólida de seguidores, que son personajes públicos gracias a su actividad profesional en otros ámbitos. Las marcas recurren a ellos para acercarse a los posibles consumidores (que se

encuentran dentro de su audiencia), con el objetivo de crear tendencias que alcancen un nivel global gracias a Internet, y que por supuesto deriven en el consumo de la marca.

Estas acciones cada vez más comunes tienen una responsabilidad para ambas partes que suele estar definida en un contrato entre la marca y el *influencer*. Por lo que, para estos personajes públicos, la gestión de sus marcas personales en redes sociales representa una buena parte de sus ingresos económicos. El tipo de contrato establecido dependerá de distintos factores entre los que podemos destacar el número de seguidores del influyente, el tipo de producto que se anuncia y el nivel de credibilidad que los posibles seguidores tienen frente a las colaboraciones pagadas, por lo que se puede definir la publicación de un post único, un Pack de publicaciones o una colaboración a largo plazo siempre con una retribución económica. Cada vez son menos comunes las relaciones comerciales “pagadas” con producto.

El crecimiento de estas colaboraciones entre *influencers* y marcas, así como sus implicaciones económicas ha desencadenado en mayores regulaciones, que en la mayoría de los casos requiere que el *influencer* señalice claramente que se trata de una relación comercial.



**Figura 2.5:** retribución a *influencers*. Elaboración propia, datos de BrandManic (2018).

## 2.4 AVATARES DE LA IDENTIFICACIÓN

Para la teoría psicoanalítica, la personalidad de los individuos se define a través de identificaciones con uno o varios rasgos de otra persona. Freud (1921) define esto como el proceso a través del cual el individuo incorpora un aspecto o atributo del otro y se transforma, ya sea de manera total o parcial de acuerdo a ese modelo, es importante entender que la identificación debe distinguirse en todo momento de la imitación.

Por otro lado, Lacan (1961) enfatiza la imagen al definir la identificación como la transformación del sujeto cuando asume una imagen, es decir, cuando el individuo se reconoce y se apropia de la imagen como si fuera uno mismo.

Se pueden presentar dos formas de identificación:

- Cuando el individuo identifica su persona a otra.
- Cuando el individuo identifica al otro en él mismo.

En “Psicología de las masas y análisis del yo” (2017), Freud define las que considera las tres fuentes de identificación que son:

- El vínculo afectivo con un objeto.
- Como sustitución regresiva de un vínculo objetal libidinal.
- Una nueva percepción de una cualidad común compartida con otra persona que no es un objeto de deseo sexual.

Una vez entendido el concepto de identificación podemos trasladarlo al caso de estudio de esta investigación, es decir, utilizando la imagen de los “*influencers*” o personajes públicos como el ideal que los individuos definen. El “ideal del yo” se forma gracias a las identificaciones con los ideales culturales, por lo que estas figuras públicas que son representaciones de lo que es una vida exitosa son el espejo perfecto en el que reflejar las aspiraciones propias.

Internet con todas sus herramientas ha facilitado el proceso de identificación y por otro lado ha facilitado también “proyectar” los cambios del yo, es decir nos permite mostrar

al resto del mundo los atributos que se han incorporado a la personalidad propia, aunque estos cambios sean “falsos”, ya que internet está lleno de *personajes* creados para encajar en el grupo. Se dejan de lado los avatares de la identificación, para pasar ahora a la apropiación tecnológica de la palabra *avatar* que permite elevar una realidad inferior, con las concepciones creadas de nosotros mismos.

#### **2.4.1. El consumo actual**

El consumo actual no satisface necesidades básicas, sino que está relacionado con los símbolos, “es decir, corresponden a la producción industrial de las diferencias que, creo, sería lo que mejor define el sistema del consumo” (Baudrillard, 2009: 95). No se trata de una elección individual, por lo que debe ser considerado como un fenómeno social y cultural.

En la sociedad moderna el bienestar se alcanza solo a través de la posesión de bienes, que cubren necesidades creadas de manera artificial en torno al deseo. El consumo, además tiene una función socializadora, ya que los individuos se reconocen a sí mismos en algunas marcas y en otros individuos que consumen los mismo que ellos, motivo por el cual se puede considerar como parte de una misma cultura a aquellas personas que comparten hábitos de consumo.

En este tipo de sociedad materialista el precio y la cantidad de los productos consumidos son factores decisivos no solo para determinar una cultura como ya se mencionó, sino también para establecer una nueva jerarquía de clases, ya que en base al poder adquisitivo se consumen unos productos u otros, en mayor o en menor cantidad y siempre es mejor tener más posesiones de las que se necesitan.

Otra característica que define el consumo actual es el constante culto a la imagen física y a la diferenciación. Se busca la belleza y alcanzar la perfección siguiendo una serie de cánones establecidos, al mismo tiempo que se busca ser diferente y resaltar frente al resto, aunque todo resulte en una *ilusión* ya que encajar en el modelo definido resulta normalmente en una homogeneización de los individuos debido a la globalización y a la general predisposición social por seguir tendencias.

No solo se acaban los límites espacio-temporales para el contenido y la información, Internet ha transformado también la manera de consumir. La compra venta de productos a través de medios electrónicos permite a las empresas reducir sus gastos de gestión, cada vez son más las tiendas que no cuentan con un espacio físico. Y tiene el beneficio añadido de permitir llegar a un mayor número de personas. Este tipo de transacción también tiene ventajas para el consumidor, que puede realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, buscando toda la información de los productos y comparándolos unos con otros para poder tomar la mejor decisión de compra posible entre todas las opciones disponibles. Fácil, rápido y sin límites.

#### **2.4.2. La cultura del narcisismo y la identificación**

*Un buen día, asomado a un estanque, descubrió Narciso su bella imagen que lo miraba desde la superficie del agua con grandes ojos. El joven se quedó prendado de esa figura seductora en el agua, y comenzó a pasar su tiempo observándola, observándose. Nada le enamoraba más que su propio retrato que se movía según sus propios gestos. La diosa Afrodita castigaba con ese amor imposible el desdén del joven por el amor de otros.*

*(Ovidio. Poeta romano)*

El narciso puede ser definido como el hombre que actúa como enamorado de sí mismo, basándose en el clásico mito griego del joven Narciso, que se enamoró perdidamente de su propia imagen reflejada en el agua. La sociedad actual parece estar viviendo el punto álgido del narcisismo como un fenómeno social y cultural que entiende el consumo como la única manera de alcanzar el éxito y la felicidad.

Sigmund Freud hace referencia a este término en su obra “Introducción al narcisismo” de 1914 (2012) en para describir las personalidades en las que las personas presentan características de egoísmo extremo y dificultad para tener consideración hacia los sentimientos ajenos. Este tipo de personalidades tienen una seguridad irrefragable y una determinación sólida que utilizan para enmascarar el poco aprecio que sienten por sí mismos y sus dificultades para socializar que los empujan al individualismo.

La baja autoestima y la incapacidad de ser sociales, empuja a los narcisistas a buscar el de manera constante el “reflejo” de sí mismos en otros para saber quiénes son, o por lo menos para crear una imagen artificiosa que termina por aislarlos debido a su carácter arrogante que requiere ser causa constante de estupor.

Las redes sociales son caldo de cultivo para las personalidades narcisistas, pues proveen un espacio en el que el sujeto crea su imagen y encuentra modelos a seguir. Además de servir como proyector para las tendencias establecidas por el mercado, ayudando a crear la ilusión de libertad para elegir y fomentar la glorificación de la belleza y lo estético que caracterizan al consumo actual.

#### **2.4.3. La fase del espejo y el consumo de *influencers***

*Basta para ello comprender el estadio del espejo como una identificación en el sentido pleno que el análisis da a este término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen, cuya predestinación a este efecto de fase está suficientemente indicada por el uso, en la teoría, del término antiguo Imago (Lacan, 1949, p. 100).*

Para Lacan la falta de coordinación motriz del niño, es una representación literal de su cuerpo fragmentado, motivo por el cual es incapaz de ver su imagen en un reflejo. Por ello la fase del espejo, es definida por el autor como parte del desarrollo psicológico del niño, etapa en la que el infante consigue percibir su imagen como un todo frente al espejo y siguiendo la teoría lacaniana, implica un hito en la creación y desarrollo del “yo”.

El niño que se mira y se reconoce en el espejo, experimenta por un momento una sensación de regocijo, que termina siendo algo efímero ya que al mismo tiempo se desconoce, pues esa imagen del reflejo es solo una imagen que no es parte de él, no le pertenece. Es en este mismo descubrimiento del cuerpo como un todo frente al espejo, tiene también origen el narcisismo, concepto del que ya se ha hablado en puntos anteriores.

Podríamos decir que en el adulto, las redes sociales nos permiten atravesar una nueva fase del espejo, actuando como plataforma en la que podemos presentar la imagen que

queremos que los demás vean, que es diferente a lo que en realidad somos. En estas mismas las *celebrities* y personajes públicos toman el lugar de referentes de lo imaginario, debido a que representan modelos narcisistas del ideal, el espejo en el que buscamos nuestra imagen con la finalidad de en algún momento el espejo la refleje de vuelta.

La fase del espejo nos permite entender por qué el consumo de *influencers*, es una necesidad psicológica para gran parte de la población.



### 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

#### 3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de pasar a la exposición de los resultados, creo que es muy importante resaltar que para esta investigación empírica se han seleccionado perfiles de personajes públicos que tienen bastante éxito en su ámbito y que cuentan con perfiles en redes sociales. Ninguno de los perfiles seleccionados ha obtenido su fama únicamente por la gestión de sus redes sociales.

Los especialistas en Social Media (Fitzpatrick, 2014) recomiendan que si existe una marca potente previa, se debe mantener el nombre para evitar posibles confusiones entre el público. En este caso concreto y tratándose de personajes públicos se recomienda que utilicen el nombre de su marca en todos sus perfiles y plataformas online para así proyectar una imagen unificada.

El 50% de los perfiles seleccionados utiliza su propio nombre, que es al mismo tiempo el nombre de su marca sin realizar ningún cambio. En el caso de Dwayne Johnson, se puede observar que su perfil de Instagram utiliza un nombre distinto, esto se debe a que a pesar de su exitosa carrera actor, su marca está mucho más relacionada con su personaje dentro del mundo de la lucha libre “The Rock” (la roca). En el último perfil, la modelo Candice Swanepoel hace una pequeña modificación utilizando únicamente su nombre de pila y añadiendo la palabra “*angel*” para destacar su marca que está relacionada con su desempeño como ángel de la marca de lencería Victoria Secret.

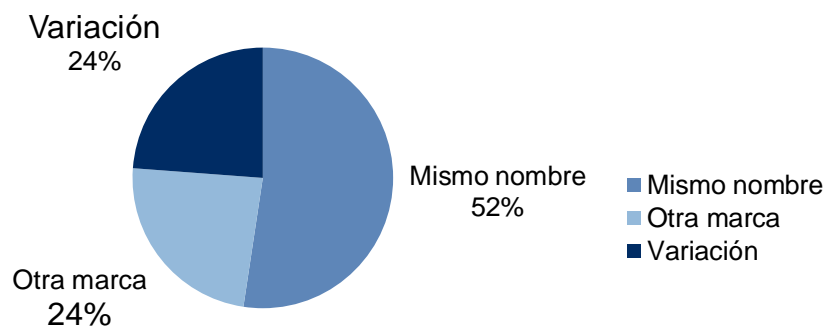
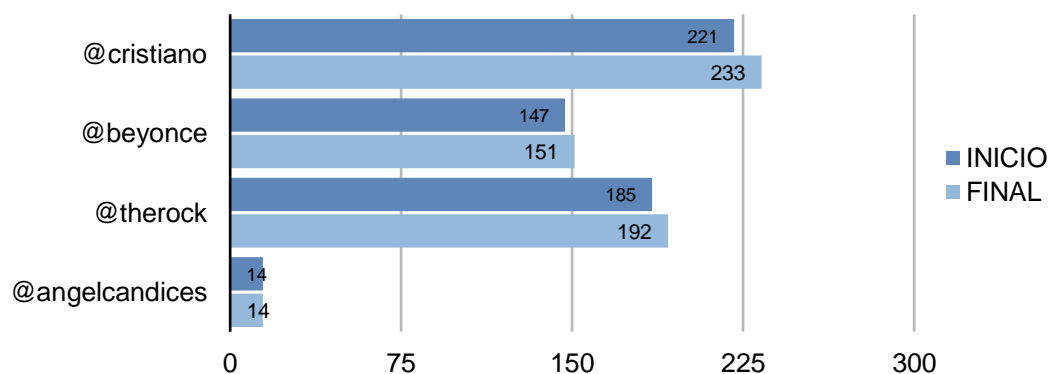


Figura 3.1: análisis nombre. Elaboración propia.

Otro dato analizado, fue el número de seguidores de cada cuenta al inicio y al final de la investigación. Como ya mencionamos con anterioridad *Instagram* es la red social con un mayor aumento de usuarios con un crecimiento del 49%, además de ser la red social con mayor incremento de inversión con fines publicitarios. (IAB, 2019). Esto se puede ver reflejado en el aumento de seguidores en todas las cuentas en un periodo de tres meses, tiempo durante el cual se recopilaban los datos de los perfiles.



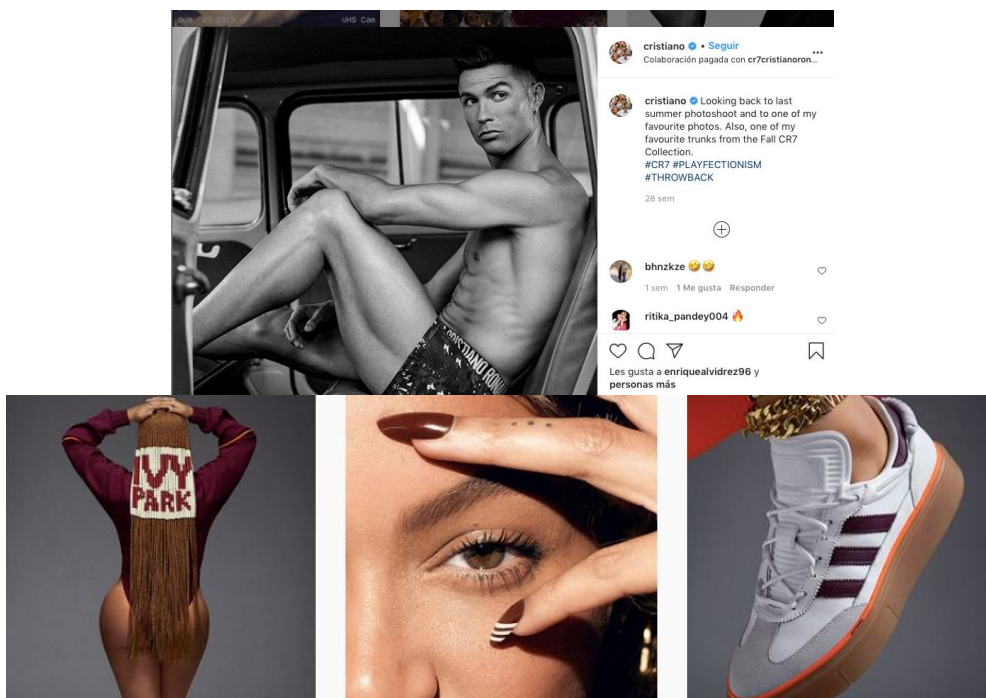
**Figura 3.2:** análisis seguidores. Elaboración propia.

A continuación, se analizaron las publicaciones que se realizaron en cada cuenta y la frecuencia de las mismas. Aunque existen variaciones en la frecuencia de los posts, ninguna de ellas realiza posts de manera diaria, ya que utilizan sus redes sociales como cuentas “personales”, para conectar de una manera más cercana con sus seguidores, dándoles la oportunidad de ser parte de sus vidas diarias. En muchas cuentas pertenecientes a personajes públicos se intercalan periodos de inactividad con periodos de mucha actividad para aprovechar su tiempo al máximo y proveer contenido nuevo a sus seguidores. En algunos casos, como por ejemplo en el perfil de Dwayne Johnson (@therock) su actividad es continua, con pocos días de inactividad.

	POSTS	PROMEDIO POSTS AL DÍA	PORCENTAJE DE POSTS PUBLICITARIOS
@cristiano	75	0,83	33,33 %
@therock	189	2,1	48,14 %
@beyonce	51	0,56	37 %
@angelcandices	67	0,74	47,76 %

**Figura 3.3:** análisis de publicaciones. Elaboración propia.

Las etiquetas o “*hashtags*” son una de las maneras más eficientes de acercarse a un público específico, es por ello que las cuentas en crecimiento hacen uso constante de las mismas. En el caso de las cuentas seleccionadas para la investigación, al ser de personajes públicos, sus seguidores son quienes los buscan a ellos, por eso no necesitan hacer uso de las etiquetas para aumentar su base de fans. Por otro lado, tienen funciones descriptivas o identificadoras (si es que se utilizan) y suelen utilizarse entre dos o tres etiquetas máximo.

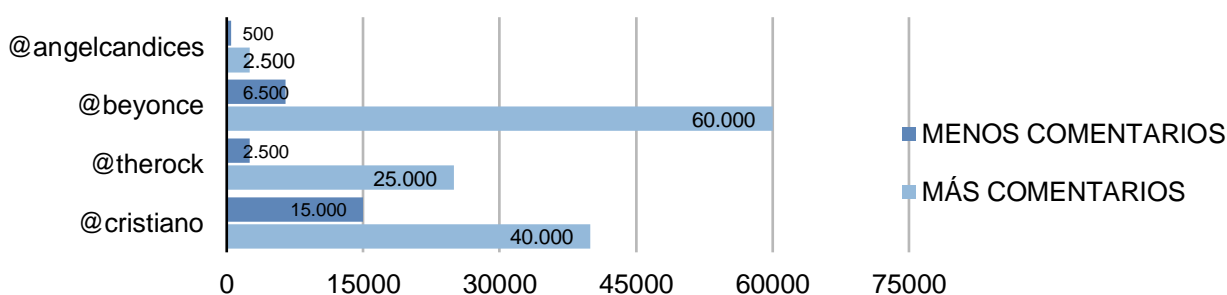


**Figura 3.4:** ejemplos de publicaciones publicitarias. Imágenes obtenidas de Instagram.

En muchas ocasiones las etiquetas y el texto en general se usa como un complemento de la parte visual, por lo que la estética de estos personajes influye de manera profunda en la manera en la que gestionan esta parte de sus redes sociales. Por ejemplo @cristiano @therock utilizan imágenes (por norma general no definitiva) más espontáneas, relacionadas con su día a día que van de la mano con descripciones más extensas en el pie de foto. Mientras que @beyonce y @angelcandices tienen una estética mucho más elaborada, normalmente con fotografía profesional, maquillaje, estilismo y un equipo de producción visual que normalmente carecen de texto en el pie de foto, ya que la imagen por si misma tiene la capacidad de contar una historia.

Otro dato que se midió durante la investigación es la cantidad de comentarios que acumulaban las publicaciones, al tratarse de perfiles con una cantidad bastante alta de seguidores, podemos asegurar que los seguidores que dejan su comentario no están esperando una respuesta de su ídolo. Por lo que la sección de comentarios de Instagram en estos casos tiene una función parecida a la de los foros, en la que la comunidad fan puede debatir y relacionarse o simplemente mostrar su admiración a través de mensajes. Por otro lado, esta misma función da una herramienta a los “haters” quienes también tienen la puerta abierta para atacar y despotricar contra estos personajes públicos.

Dependiendo del post y su contenido el debate es mayor o menor, por este motivo no existe un número constante de comentarios publicación tras publicación. En el caso de Cristiano Ronaldo por ejemplo, los debates en sus publicaciones relacionadas con partidos de fútbol tienen variaciones amplias, pues depende del resultado y la molestia de los seguidores los debates entre fans pueden ser mucho más largos.



**Figura 3.5:** análisis de comentarios. Elaboración propia.

Una parte esencial de las redes sociales es la capacidad de mostrar una imagen que encaje con los estándares de un estilo de vida “feliz”. Dentro de los mismos, una de las características más importantes son los ingresos económicos y la capacidad de consumo que se tiene. La capacidad de viajar al rededor del mundo, con un cierto nivel de lujo, es un reflejo de esta capacidad económica que se relaciona tanto con el concepto de felicidad. Es aquí donde la geolocalización cobra tanta importancia, en un mismo post se puede compartir una imagen creada para ser estéticamente llamativa, mostrando todas las marcas y objetos materiales que se poseen y además decir en qué lugar del mundo se encuentra uno. Para estos personajes públicos esta herramienta representa también una

oportunidad para acercarse a sus fans, para que los mismos sientan que pueden encontrar a sus ídolos en cualquier lugar del mundo.

Este tipo de ilusión, ayudan a mantener a los fans como miembros activos de la comunidad, que sueñan con algún día tener la oportunidad de cruzar una palabra, una mirada, un espacio... con aquella persona a la que idolatran hasta el punto de considerarla como un ser superior.

La geolocalización también tiene importancia a nivel publicitario, y es que con las regulaciones que la publicidad ha ido experimentando en el campo de las redes sociales, en muchos países es obligatorio que se exprese claramente cuando una publicación se ha realizado con un fin publicitario o que la persona que lo publica ha recibido una retribución económica por la publicación del mismo. En ciertos países y para algunas campañas publicitarias Instagram permite utilizar la herramienta de geolocalización como un soporte donde se puede leer la leyenda “*Colaboración pagada*” permitiendo que el público receptor de ese mensaje tenga claro que se trata de publicidad. Esto claro depende de la legislación de cada país, en muchos casos basta solo con utilizar una etiqueta (#ad, advertising).



**Figura 3.6:** análisis de geolocalización. Imágenes obtenidas de Instagram

En cuanto al ratio de seguidos/seguidores, se puede afirmar que es una de las características que más llama la atención en los perfiles seleccionados para este trabajo de investigación. Debido a la fama de la que gozan estos personajes públicos en sus ámbitos profesionales, su presencia en redes sociales se traduce inmediatamente en una gran cantidad de seguidores pertenecientes a su base de fans y en el crecimiento de los mismos gracias a su proyección en los perfiles.

Los fans en el mundo contemporáneo tienden a tener objetivos comunes entre los que destacan de manera principal las interacciones con sus ídolos, si es posible en el mundo real, pero si no es posible de esta manera, internet da la posibilidad de poder cumplir este deseo de manera virtual independientemente de la situación geográfica. Una foto, un me gusta, un *follow*, un comentario... puede ser suficiente para satisfacer el deseo de los seguidores, sin embargo, cuando se tienen millones de seguidores alrededor del mundo esto puede resultar una tarea imposible.

Es muy común que los perfiles de este nivel, mantengan sus interacciones virtuales con los fans al mínimo con el fin de disminuir la invasión a su privacidad en la medida de lo posible, esto no quiere decir que no lo hagan, sino que lo hacen cuando lo consideran oportuno o necesario. Este tipo de acciones da a los personajes públicos el poder de mantener una relación ídolo-seguidor con sus fans.

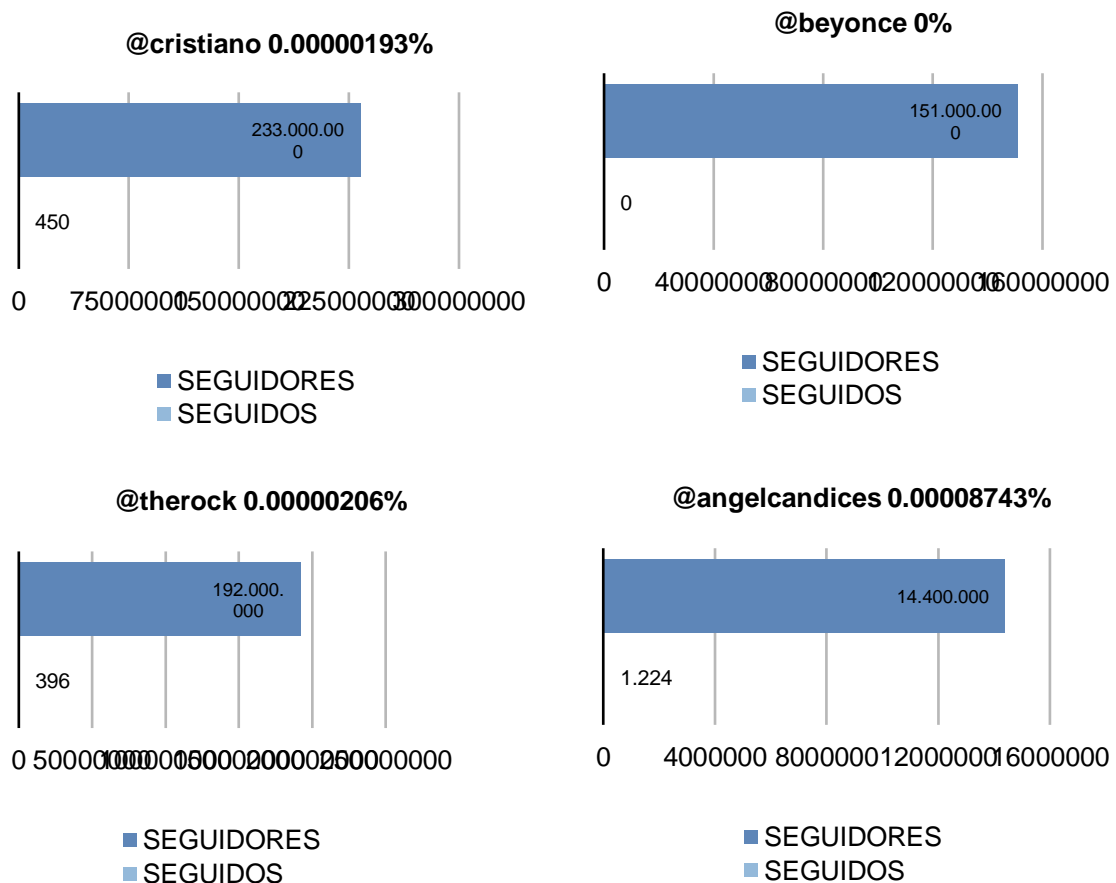


Figura 3.7: análisis ratio seguidos/seguidores. Elaboración propia.

## 4. CONCLUSIONES

La marca personal es sin duda uno de los conceptos más importantes de las últimas décadas, no solo como factor indispensable de la socialización si no también como eslabón fundamental para definir la personalidad de los individuos.

La Web 2.0 y la proliferación de las redes sociales son caldo de cultivo para las marcas personales independientemente de sus objetivos. La bidireccionalidad de estos medios contrapuesta a los medios tradicionales, les da una ventaja a la hora de establecer relaciones y generar confianza a los consumidores, lo que se traduce en innumerables posibilidades para el mundo de la publicidad.

En términos de adaptación, las redes sociales que destacan son Facebook, YouTube y por supuesto, Instagram. Esta investigación se ha centrado en esta última ya que en los últimos años ha sido la red social con un mayor crecimiento y ha sido pionera en definir la manera de crear publicidad enmascarada de contenido, de manera que para el receptor de la misma resulte complicado definirla como tal. Para este trabajo hemos considerado las redes sociales como herramientas de comunicación de la marca personal independientemente de su intencionalidad, debido a sus funciones de comunicación bidireccional e interacción entre usuarios.

Las teorías psicoanalíticas presentadas a lo largo de este trabajo, nos permiten entender cuáles son los motivos del gran éxito de las redes sociales, relacionados con la necesidad humana de buscar modelos a los que seguir. Estos modelos se encuentran en los perfiles creados y gestionados hasta el último detalle para atraer seguidores, como es en el caso de los personajes públicos que crean una *persona* que los representa frente a sus fans. Una buena gestión de las redes implica administrar una gran cantidad de elementos como se muestra en la investigación realizada para este trabajo, lo que resulta en oportunidades de negocio que les permite expandir sus líneas de beneficio económico más allá de sus ámbitos profesionales regulares.

Sin duda, los fans tienen un papel estelar en la creación de esta dinámica entre ídolo-seguidor, en la que los ídolos ejercen el papel de prescriptores, marcando las tendencias respecto a los productos o marcas que se deben adquirir, siguiendo las pautas establecidas por el modelo de consumo actual. Lo que podemos afirmar es que el hiperconsumo de bienes va de la mano del hiperconsumo de redes sociales, proporcionando infinitos objetos de deseo para alcanzar el ideal de uno mismo. Revelando así el abismo de lo imaginario, que puesto al servicio del mercado y con su producción masificada y en serie de reproducciones idénticas, tienen un efecto hasta cierto punto enloquecedor ya que nunca permiten materializar la imagen del yo.

El panorama publicitario está en constante cambio, adaptándose siempre a las nuevas tendencias culturales y sociales para llegar de manera más eficiente a los posibles consumidores. Es por ello que hoy más que nunca es importante entender las necesidades psicológicas que las redes sociales cubren, para poder crear contenido de marca que permita establecer una relación a largo plazo, ganando así la confianza de los clientes y como consecuencia motivarlos a ser fieles a la marca (hablando también de marca personal).

Esta nueva forma de relacionarse a creado una corriente nunca antes vista de *influencers* nativos de *Instagram* que han alcanzado la fama a través de la creación de contenido, que muchas veces está relacionado con marcas con las que comparten valores y que supone su principal fuente de ingresos económicos en muchos casos.

Para los personajes públicos esta nueva tendencia representa también una oportunidad, pues gracias al éxito de sus perfiles en redes sociales pueden realizar contratos millonarios relacionados con campañas publicitarias para distintas marcas que desean llegar a sus millones de seguidores. Además de poder realizar promociones para sus propios productos o trabajo con la posibilidad de reducir gastos de marketing.

Son tantos los elementos que intervienen en la creación de la marca personal proyectada en las redes sociales, que es imposible definir cuáles son los factores que definen el éxito o el fracaso de las mismas, lo que si podemos decir es que una de las claves se encuentra en la coherencia entre la persona y la marca. Los usuarios de las redes sociales buscan “conocer” de manera virtual la personalidad y los valores de estos perfiles y en el



momento en el que sienten que los elementos no encajan la comunicación comienza a fallar.

Según los datos obtenidos de la investigación podemos concluir que no es necesario realizar publicaciones todos los días, a los seguidores les interesa el contenido visual de calidad y la cercanía, así que están dispuestos a aceptar la ausencia de publicaciones diarias si tienen la certeza de que el próximo post cumplirá los estándares. Si los personajes públicos deciden realizar colaboraciones pagadas, lo ideal es dejarlo claro, a los seguidores les gusta saber cuándo un producto es “recomendado” por que de verdad gusta y cuando se ha recibido dinero por publicarlo, de esta manera se evita el sentimiento de engaño.

Observando los perfiles seleccionados, es importante destacar que tiene que haber un equilibrio entre la “perfección” que se utiliza como espejo de lo que se desea y la “realidad” que permite la identificación, siempre manteniendo la mayor fidelidad posible hacia la personalidad del individuo. A fin de cuentas, al *fan* le gusta saber que su *ídolo* es también humano.

Sin duda las necesidades humanas no cambiarán en un futuro cercano y con la proliferación de nuevas redes sociales las posibilidades de la publicidad y la marca personal para seguir evolucionando son abundantes, interesantes y llenas de beneficios económicos, abriendo nuevas puertas a futuras líneas de investigación en la materia.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ALEIXANDRE-BENAVENT, R., FERRER-SAPENA, A. (2010). *¿Qué nos aportan las redes sociales?* 25 de mayo del 2020, de Anuario ThinkEPI Sitio web:

<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31263>

ALONSO, J. (2011). *Identidad y reputación digital en Identidad digital y reputación online*. 11 de diciembre de 2019, de Evoca imagen Sitio web:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

ARELLANO, R., RIVERA, J Y MOLERO, V.M. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Desconocido: ESIC Editorial.

ARROYO, J. L., LÓPEZ, J. I., SÁNCHEZ-SECO, C. (2005). *Efectos de red, economía y biología matemática*. 15 de Diciembre de 2019, de Encuentros Multidisciplinares Sitio web:

<http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº21/J.L.%20Arroyo%20Barigüete,%20J.I.%20López%20Sánchez,%20C.%20Sánchez-Seco%20Fernández.pdf>

BAUDRILLAD, JEAN. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de Españaa Editores SA.

BRANDMANIC. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*. 12 de junio del 2019, de Brandmanic. Sitio web: [https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

BRULL, E. F. (2016). *Presencia Online: Conceptos esenciales*. 15 de enero del 2020, de Enriquefbrull Sitio web: <http://www.enriquefbrull.com/presencia-online-conceptos-esenciales/>

BUSQUET, D., JORDI. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Estudios de Juventud, 96, 13-29.

CALDEVILLA, D., D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Revistas UCM, 33, 45-68.

- CAMPBELL, C., PITT, L. F., PARENT, M., BERTHAN, P. R. (2012). *Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world*. Journal of Advertising, 40(1), 87-102.
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. 15 de Diciembre de 2019, de Revista Latina de Comunicación Social Sitio web: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- CORNEJO, MARQUEZA, & TAPIA, MARÍA LOURDES. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en Humanidades*. 18 de junio de 2020, de Red de Revistas Científicas Sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=184/18426920010>
- DEL MORAL, J.A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid, Asociación de usuarios de Internet.
- DESBOUITS, C. G. (2012). *Yo soy yo y mi avatar. Identidad, identificación y Web 2.0*. Rivista internazionale di scienze dell'educazione, 59, 683-699.
- FERNÁNDEZ PRADO, J. M. (2015). *Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles*. 11 de diciembre del 2019, de Universidad de Valladolid Sitio web: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14105>
- FITZPATRICK, P. (2014). *Instagram 101: 7 Keys Steps to Instagram Success* en PegFitzpatrick. 10 de noviembre del 2019, de Peg Fitzpatrick Sitio web: <https://pegfitzpatrick.com/instagram-101-key-steps-instagram-success/>
- FORTE, A. L. (2014). *La cultura del narcisismo y el deseo de ser siempre joven. Un fenómeno sociocultural sutil y perverso*. 12 de Diciembre de 2019, de Congreso PUCP Sitio web: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Alma-Luz-Forte.pdf>
- FREUD, S. (2011). *Tótem y tabú*. Madrid: Alianza editorial.
- FREUD, S. (2012). *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Madrid: Alianza editorial.
- FREUD, S. (2017). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Madrid: Amorrortu.
- GABRIEL, Y. (2015). *Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation*. 12 de diciembre del 2019, de Marketing Theory Sitio web: <https://doi.org/10.1177/1470593114558525>
- CARCIA G., C. (2013). *Diccionario de mitos*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

- GESTIOPOLIS. (2011). *La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización*. 9 de Diciembre del 2019, de Gestipolis Sitio web: <https://www.gestipolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/#ftn4>
- GODOY, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- GORDOA, V. (2003). *Imagología*. México: Editorial Grijalbo.
- GORDOA, V. (2004). *El Poder de la imagen pública*. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. México: Editorial Grijalbo.
- HESS, A. (2016). *¿Qué revelan nuestros avatares sobre nosotros?* 13 de Diciembre de 2019, de The New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/es/2016/06/23/espanol/cultura/que-revelan-nuestros-avatares-sobre-nosotros>
- HUMPHREYS, L. (2013). *Mobile social media: Future challenges and opportunities*. *Mobile Media & Communication*. 1 de Diciembre del 2019, de Sage Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157912459499>
- IAB. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. 28 de noviembre de 2019, de IAB Sitio web: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IAB. (2015). *VI Estudio Anual de Redes Sociales*. 28 de noviembre de 2019, de Slideshare Sitio web: <https://es.slideshare.net/weareviko/estudio-rrss-2015-abierta>
- JENKINS, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: New York University Press.
- KAPUTA, C. (2006). *U R a brand!: How smart people brand themselves for business success*, Mountain View. CA: Davies-Black.
- KHEDHER, M. (2014). *Personal Branding Phenomenon* en *International Journal of Information. Business and Management*, 6(2), 29-40.
- KOHLI, C., SURI, R. Y KAPOOR, A. (2014). *Will socia media kill branding?* *Business Horizons*, 58, 35-44.
- LACAN, J. (1961-1962) *El Seminario, libro 9, La Identificación*, Versión inédita.
- LACAN, J. (1981). *El seminario libro 1 los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LACAN, J. (1983). *El seminario libro 2: el yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- LACAN, J. (1984). *El seminario de Jacques Lacan nº 3: las psicosis*. Barcelona: Paidós ibérica.
- LE BON, G. (2012). *Psicología de las multitudes*. Granada: Editorial Comares.
- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. & HUDDERS, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. 14 de noviembre del 2019, de Taylor y Francis Online Sitio web: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>
- MERODIO, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. 9 de septiembre del 2019, de CreativeCommons Sitio web: <http://www.bubok.es/>
- M. DE CHOUDHURY, H. SUNDARAM, Y. LIN, A. JOHN AND D. D. SELIGMANN . (2009). *Connecting content to community in social media via image content, user tags and user communication*. 26 de septiembre 2019, de IEEE XPLORE Sitio web: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5202725&isnumber=5202415>
- MOLES, A. A. (1991). *La Imagen: comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.
- MORENO, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- OVIDIO. (2018). *Las Metamorfosis*. Desconocido: Losada.
- PETERS, T. (1997). *The Brand Called You, Fast Company*. 25 de noviembre del 2019, de Fast Company Sitio web: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- PETERS, T. (1999). *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Reinventing Work Series*. Desconocido: Knopf Doubleday Publishing Group.
- PETRUCA, I. (2016). *Personal branding through social media*. International Journal of Communication Research, 6:4, 389-392.
- PUROMARKETING. (2012). *Ya lo dijo Sócrates: Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer*. 27 de Abril de 2019, de PUROMARKETING Sitio web: <https://www.puromarketing.com/10/13068/dijo-aristoteles-alcanzaras-buena-reputacion-esforzandote-quieres-parecer.html>
- RAITERI, M. D. (2015). *El comportamiento del consumidor actual*. 11 de enero de 2019, de Uncuyo Sitio web: <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- REQUENA, F. (1989). *El concepto de red social*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 48, 137-152.

ROBERTS, L. M. (2005). *Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings*. *Academy of Management Review*, 30, 685-711.

SÁNCHEZ H., J. & PINTADO B., T. (2010). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. España: ESIC editorial.

SCHAWBELS, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona: Conecta.

SHEPHERD, IFAN D. H. (2005). *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*. *Journal of Marketing*, 21, 589-606.

WALKER, J. M. (1999). *Historia de la Grecia antigua*. Madrid: Edimat Libros.