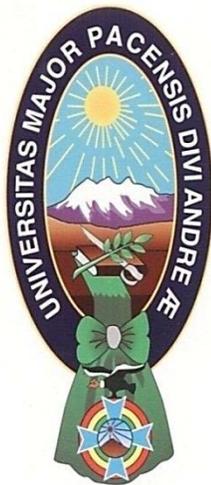


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TÍTULO: “MODELO DE AUTOGESTIÓN DE MARCA
PERSONAL EN MEDIOS SOCIALES DIGITALES”**

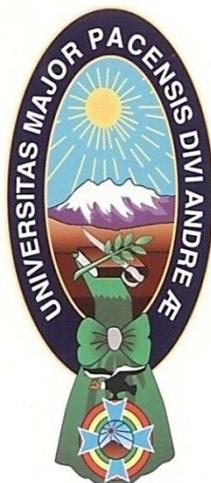
PRESENTADO POR:

Erick Gustavo Palacios Huaygua

La Paz – Bolivia

2018

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODALIDAD DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA, PETAENG.
CURSO DE ACTUALIZACIÓN.**

**TÍTULO: “MODELO DE AUTOGESTIÓN DE MARCA PERSONAL EN
MEDIOS SOCIALES DIGITALES”**

PRESENTADO POR:

Erick Gustavo Palacios Huaygua

La Paz – Bolivia

2018

Agradecimientos

“De bien nacidos es ser agradecidos”, palabras del Padre Agustín Barrio, director del colegio San Antonio de Padua, mi escuela inicial. En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo y la paciencia que tuvieron conmigo en todo este proceso, las enseñanzas de vida que me dieron y su amor incondicional.

Por otra parte, debo dar las gracias a esta prestigiosa institución. A la Universidad Mayor de San Andrés, a sus docentes y al plantel administrativo, gracias a los cuales adquirí el conocimiento necesario y el soporte para poder finalizar la presente monografía.

Y finalmente quiero mostrar mi agradecimiento a mis compañeros del curso de actualización, mis compañeros de trabajo y a los personajes que me inspiraron para iniciar esta investigación en el tema de marca personal.

ÍNDICE

1. MARCO GENERAL	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivo General	3
1.4. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Alcance	3
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1. Método de la investigación.....	4
2.2. Nivel de investigación	4
2.3. Técnicas de investigación.....	4
3. MARCO CONCEPTUAL	5
3.1. Personal branding	5
3.1.1. Entorno laboral cambiante	5
3.1.2. Origen y definición del personal branding.....	8
3.1.3. Implicaciones del personal branding	11
3.1.4. Modelos de los principales autores	14
3.1.5. Factores de éxito en el personal branding.....	21
3.2. Los medios sociales.....	24
3.2.1. El impacto de la web social	24
3.2.2. Estrategia en medios sociales	27
3.3. Los medios sociales y las personas	33
3.3.1. Identidad personal	33
3.3.2. Personal branding y medios sociales	34
4. MARCO PROPOSITIVO	36
4.1. Propuesta de modelo autogestión de marca personal en medios sociales digitales	36
4.1.1. Fases del modelo.....	38
4.1.2. Factores complementarios.....	42
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXO	51
Guía para la aplicación práctica del modelo	51

Resumen

La presente monografía pretende profundizar en el ámbito del *personal branding* y, junto a ello, identificar el impacto del auge de las redes sociales digitales. Todo esto, con el fin último de proponer un modelo de autogestión de la marca personal a través de estas plataformas.

Para lograr este propósito, se plantea un conjunto de objetivos concretos. En primer lugar, se propone clarificar los conceptos de *personal branding* y marca personal, debido a la novedad de los mismos y la notoriedad que han adquirido recientemente. Además, conocer las implicaciones del *personal branding* en el mercado laboral. Así mismo, la vinculación y las posibles sinergias entre *personal branding* y el fenómeno de las redes sociales digitales.

Una vez realizada la labor relativa a estos objetivos, se estudiarán las características necesarias para la gestión exitosa de la presencia de organizaciones en medios sociales. El análisis de esta gestión constituye una referencia previa necesaria para la elaboración de una propuesta orientada a la marca personal en las plataformas digitales.

De esta manera, a partir de lo anterior, se propondrá un modelo estratégico de gestión de marca personal específico para los medios sociales basándonos en la investigación realizada. Finalmente, y como complemento del modelo, se establecerán los principales factores de éxito para la autogestión de dicha marca personal digital.

MODELO DE AUTOGESTIÓN DE MARCA PERSONAL EN MEDIOS SOCIALES DIGITALES

1. MARCO GENERAL

1.1. Introducción

En la actualidad, nos encontramos en un entorno complejo que plantea numerosos retos a las personas que quieran desarrollarse en cualquier sector. Desafíos como la flexibilidad, la necesaria adaptación a la evolución constante de las nuevas tecnologías y la desaparición constante de puestos de trabajo. Junto a esto, los individuos demandan un continuo desarrollo personal, para así obtener satisfacción y bienestar.

Es en ese contexto aparece el *personal branding* o gestión de la marca personal, propuesta que se dio inicio el 1997 de la mano de Tom Peters, a través de su artículo publicado en la revista *Fast Company*, titulado "The brand called you". Las palabras del propio Peters fueron consideradas, en su momento, revolucionarias: "*Independientemente de la edad, independientemente del puesto, independientemente de la actividad en la que estemos, todos nosotros necesitamos entender la importancia del branding. Somos consejeros delegados de nuestras propias compañías: Yo S.A. Para estar hoy en los negocios, nuestro trabajo más importante es ser el principal comercializador de la marca denominada Tú*".¹

Este concepto implica, por tanto, un traslado de conocimiento procedente del ámbito organizacional y marketing a la gestión personal.

El principal objeto de dicha gestión es, concretamente, la marca personal. Una marca personal que de manera similar a las tradicionales implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales, etc.

¹ Tom Peters (1997). The brand called You. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

1.2. Justificación

La propuesta del *personal branding* está experimentando un importante apogeo en los últimos años. Se han desarrollado y establecido diversos métodos gracias a numerosos autores que, a través de libros, páginas webs, charlas y cursos, han hecho del concepto algo generalizado. De hecho, la gestión de las personas como marcas se ha convertido en algo accesible y común para cualquier persona.

Estas circunstancias ponen de relieve la necesidad de realizar un análisis del tema, especialmente si se tiene en cuenta el importante peso que ha tenido tradicionalmente la literatura meramente divulgativa en su desarrollo.

De forma paralela, existe el auge de los medios sociales digitales. El éxito de la web participativa o social, heredera de la Web 2.0, para diversos autores, supone una de las principales revoluciones en el seno de la comunicación social.

Junto a esto, debido al importante desarrollo de los medios sociales digitales, la identidad digital es potencialmente masiva y global. Los usuarios proyectan una imagen, o marca personal, con la simple interacción en las redes sociales. Sea de forma involuntaria o consciente, hoy en día, la información relativa a cualquier persona está accesible en Internet.

Las sinergias que se generan entre ambos fenómenos, *personal branding* y redes sociales digitales, han provocado que en las propuestas más recientes se dote a las plataformas digitales de un gran protagonismo en las actividades de marca personal.

Motivo por el cual resulta aún más necesario examinar la conjunción de ambos fenómenos y realizar una propuesta de gestión de la marca personal digital.

1.3. Objetivo General

La presente monografía tiene como propósito elaborar un modelo de autogestión de la marca personal a través del uso de plataformas digitales.

1.4. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general se plantea un conjunto de objetivos específicos:

- Establecer los principales factores de éxito en la gestión de dicha marca personal en el entorno digital, que completarán la propuesta del modelo.
- Estudiar las características necesarias para la gestión exitosa de presencia en redes sociales, como paso previo para el manejo de la marca personal en estas plataformas.
- Identificar la vinculación y las posibles sinergias entre *personal branding* y el fenómeno de los medios sociales digitales.
- Definir las acciones necesarias para el establecimiento de un modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales.

1.5. Alcance

La presente monografía está enmarcada dentro del área de marketing, principalmente en el personal branding y su actividad en los medios sociales digitales, para realizar una eficiente autogestión de marca personal.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Método de la investigación

La investigación utiliza el método deductivo, el cual va de lo general a lo particular. Es decir, aquel que, partiendo de conclusiones generales, permite llegar a casos particulares.² Donde, a partir de distintos estudios de varios autores, de llegará a realizar un modelo específico.

2.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”³.

Con la información recolectada se logrará describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado.

2.3. Técnicas de investigación

La investigación utiliza la revisión documental, ya que considera “un proceso de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales existentes, en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas a interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano”⁴.

La presente monografía se considera documental porque se estudian modelos de distintos autores para el desarrollo de marca personal y gestión en medios sociales independientemente, para obtener y establecer relaciones entre estos modelos y sugerir una propuesta de modelo.

² Zorrila Arena Santiago, Torrez Xammar Miguel, LUIZ CERVO Amado, PEDRO ALCINO Bervian, *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, MEXICO, 1992, Pag 22.

³ Hernández, Fernández y Baptista, *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, MEXICO, 2003, Pag 117.

⁴ Finol de Navarro y Nava de Villalobos, *Procesos y productos en la investigación documental*, EDILUZ, VENEZUELA, 1996, Pag 21.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Personal branding

3.1.1. Entorno laboral cambiante

En la actualidad el mercado laboral, a nivel mundial, está experimentando profundos cambios. El papel decisivo de las innovaciones tecnológicas en la transformación de la economía y del mercado laboral ha sido diseccionado por varios autores. Por ejemplo, Peter Drucker afirma que “las nuevas tecnologías que conforman la sociedad de la información y del conocimiento están transformando radicalmente la economía, los mercados, la estructura de la industria, los productos y servicios, y en consecuencia, los puestos de trabajo y los mercados laborales”⁵. Según este autor, el trabajo ha dejado de ser un factor clave en la producción.

Partiendo de la idea del impacto de las nuevas tecnologías en el trabajo, Jeremy Rifkin llega a predecir “el fin del trabajo”, idea desarrollada en su obra homónima. Un “fin del trabajo” que supone la destrucción del empleo como se conoce hasta ahora, provocado fundamentalmente por esta revolución tecnológica. En palabras de Rifkin, “en los próximos años nuevas y más sofisticadas tecnologías informáticas basadas en la información y en el empleo de los ordenadores llevarán a la civilización a situaciones cada vez más próximas a la desaparición del trabajo”⁶. En definitiva, un conjunto de circunstancias que implican importantes retos para las personas que buscan sobrevivir y desarrollarse en este nuevo mercado laboral.

El auge del emprendimiento y el autoempleo

Ante este mercado laboral complejo y en transformación que se analiza, el autoempleo y el emprendimiento se postulan como alternativa. Junto a los emprendedores, los profesionales que optan por el autoempleo, son un grupo en ascenso ante los cambios del mercado laboral. Para Daniel H. Pink, estos trabajadores por cuenta propia, que él denomina *free agents* (agentes libres), son los auténticos protagonistas del proceso de cambio del mercado laboral. Según este autor, desde la década de los 90, “el trabajo ha comenzado a sufrir transformaciones profundas, lo que ha generado que millones de personas hayan

⁵ Drukejr Peter. *Sociedad de Post Capitalismo*. 1993, Pág. 40.

⁶ Rifkin Jeremy, *Fin del Trabajo*, 1996 ,Pág. 86.

abandonado sus empleos estables para convertirse en *free agents*⁷, dentro de los cuales ubica a auto-empleados, propietarios de negocios basados en sus hogares, trabajadores a medio tiempo, autónomos, contratistas, profesionales independientes, microemprendedores, infoemprendedores y consultores a tiempo parcial.

Sobre el grupo conformado por los emprendedores y los trabajadores independientes, Ifan Shepherd opina que “la línea que separa la venta de productos u organizaciones y la venta de personas es muy delgada, ya que en estos colectivos no hay una diferenciación clara entre el realizar marketing de su negocio o de ellos mismos. Esto se debe también a que deben asumir diversas funciones propias de las organizaciones para el desarrollo de su negocio”⁸. Además, según este autor, buena parte de los tratados de marketing destacan la importancia de la personalidad del individuo en la venta personal. En definitiva, los requerimientos en esta materia de este conjunto de profesionales propician el nacimiento de fenómenos como el *personal branding*.

Trabajo y felicidad

Junto con las nuevas características y necesidades del mercado laboral, se encuentra otro nuevo reto: la preocupación creciente por el bienestar y la felicidad en el trabajo. Tal y como afirma Gilles Lipovetsky, “la nueva sociedad en la que estamos envueltos está protagonizada por el hiperconsumidor que demanda no solo bienes materiales, sino bienestar y felicidad, como es el caso del desarrollo personal y profesional”⁹.

Uno de los autores más reconocidos a la hora de analizar la satisfacción, las motivaciones y el papel de la vocación en el trabajo es Sir Ken Robinson. En su trabajo, a partir del estudio del talento y el desempeño, Robinson identifica las similitudes entre las personas exitosas desde el punto de vista profesional. Así, concluye que este tipo de individuos tienen en común que desempeñan su profesión en lo que este autor denomina su “elemento”. Este “elemento” es el lugar donde confluyen las preferencias personales o pasiones, con los talentos. Además,

⁷ Pink Daniel H., *Free Agent Nation*, 2001 ,Pag 54.

⁸ Shepherd Ifan, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding*, http://eprints.mdx.ac.uk/6582/1/Shepherd-from_cattle_and_coke.pdf.

⁹ Lipovetsky Gilles, *La felicidad paradójica*, <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/05/GLipovetsky-felicidad-paradojica.pdf>

este autor apunta que buscar ese “elemento” permitirá crecer personal y profesionalmente y, por tanto, ser más felices.

Una felicidad profesional planteada por Robinson, vinculada también al concepto de “fluir” que propone Mihaly Csíkszentmihály, a partir de sus investigaciones relativas a la felicidad humana. En su obra *Fluir (Flow)*, este autor recoge los resultados de la investigación que durante años realizó sobre los mecanismos de la felicidad, a partir de la cual expone que la felicidad humana reside en alcanzar lo que el autor define como “estado de fluir”. Teniendo esto en cuenta, según Robinson, si la persona trabaja en su “elemento”, alcanzará más fácilmente el estado de “fluir” y, por tanto, será más feliz trabajando. De manera complementaria, se encuentran las reflexiones de Alfred Sonnenfeld, en relación al liderazgo y el desarrollo personal. Según este autor, “todos nosotros somos perfectibles y, por eso, nos corresponde la tarea de perfeccionarnos, de acabarnos”. Además, expone la necesidad de dar a la vida un sentido profundo, “de este modo sabremos concretar nuestra misión o vocación específica, dándonos cuenta de que no volverá a repetirse en la vida. La tarea de cada uno será única e irrepetible ”¹⁰.

Independientemente de la postura, lo cierto es que, ante las nuevas exigencias de los individuos relativas a su bienestar, y las características y necesidades del mercado laboral analizadas, numerosos autores y disciplinas, entre las que se encuentra el *personal branding*, buscan dar respuesta a estos retos a los que se enfrentan hoy.

La autogestión de las personas

El género de la autoayuda en la gestión personal tiene sus raíces en autores como Dale Carnegie con su libro “*Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*”, entre otros y, posteriormente, con autores que continuaron sus pasos, entre los que cabe destacar a Steven R. Covey con su obra “*Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*”. El fenómeno del *personal branding*, comparte elementos con este género de autoayuda en el sentido de que proponen un conjunto de estrategias para que los individuos aumenten sus oportunidades profesionales.

¹⁰ Sonnenfeld Alfred, EL NUEVO LIDERAZGO ETICO, 2013 ,Pag 54.

Siguiendo la línea iniciada por los autores del ámbito de la autoayuda, Peter Drucker publicó en 1999, en la revista Harvard Business Review, su artículo “Managing Oneself” (Autogestión personal), poniendo de relieve la responsabilidad y capacidad del propio individuo de gestionar su propia carrera profesional. Este artículo es considerado clave en el desarrollo y reconocimiento del *personal branding*. En palabras del propio Drucker: “Ahora la mayoría de nosotros, incluso los menos dotados, tendremos que aprender a gestionarnos a nosotros mismos. (...) Depende de cada uno abrirse un lugar, saber cuándo cambiar de rumbo y mantenerse comprometido y productivo durante una vida laboral que podría abarcar unos 50 años”¹¹. La propuesta del *personal branding* se sustenta en esta responsabilidad de las personas de realizar una gestión de su propia carrera profesional. Es decir, este concepto se basa en la capacidad y responsabilidad individual respecto a las condiciones laborales personales.

3.1.2. Origen y definición del personal branding

La irrupción del concepto

Respecto a las condiciones sociales y laborales concretas en las que aparece el fenómeno del *personal branding*, según autores como Pérez Ortega, los *free agents* o trabajadores por cuenta propia jugaron un papel decisivo. Esto es debido a que la propuesta del *personal branding* encaja perfectamente con las exigencias propias de este grupo de trabajadores, relativas a la promoción de sus servicios profesionales.

Junto a las necesidades de este colectivo, la transferencia de ideas entre disciplinas empresariales también propició este fenómeno. En este sentido, Lair, Sullivan y Cheney, apuntan que el *personal branding* surgió a finales de la década de los 90, cuando analistas del campo de la comunicación corporativa y del ámbito laboral evaluaron la naturaleza compleja y caótica de sus entornos. Fue en este momento, concretamente en 1997, cuando Tom Peters fundó las bases del “movimiento” a través de un artículo aparecido en la revista *Fast Company* titulado “The brand called you”: “Independientemente de la edad, independientemente del puesto, independientemente de la actividad en la que estemos, todos nosotros necesitamos entender la importancia del *branding*. Somos consejeros delegados de

¹¹ Drucker Peter, Managing Oneself, 1999 ,Pag 65.

nuestras propias compañías: Yo S.A. Para estar hoy en los negocios, nuestro trabajo más importante es ser el principal comercializador de la marca denominada Tú”¹².

Los primeros pasos en el desarrollo del fenómeno del *personal branding* estuvieron orientados a la aplicación de técnicas de marketing, y comunicación corporativa a personalidades del espectáculo y el deporte, y líderes pertenecientes al campo de los negocios y la política. Como destaca Neus Arqués, “en sus inicios, las personas-marca solían proceder del mundo de la moda, el deporte y la música”, pero este fenómeno se ha extendido, “ya no hay campos ajenos a las personas-marca”¹³.

Este fenómeno floreciente anima, enseña y aconseja a las personas a convertirse en marcas, a través de la aplicación de principios básicos desarrollados previamente para productos, servicios o empresas, democratizando estos procesos.

Origen del personal branding

En su artículo, Tom Peters defendía que las personas deben gestionarse a sí mismas, siguiendo los mismos mecanismos que las empresas ponen en marcha para realizar sus actividades. Esto es lo que Sherpherd identifica como “*life-as company*”, la concepción de la gestión de la vida como la de una organización, ya que aplica principios y estrategias de marketing, y comunicación corporativa a las personas.

Apoyando esta idea McNally y Speak, exponen: “Nosotros pensamos que, para lograr el éxito, las personas pueden hacer lo mismo que hacen las empresas prósperas. Los principios que las empresas utilizan para “enseñar” a su clientes qué pueden esperar de sus productos y servicios, pueden tener adecuadas aplicaciones tanto en nuestra vida personal como en la profesional”¹⁴.

Por tanto, el *personal branding* tiene su origen en disciplinas corporativas el marketing, la comunicación corporativa, etc. Esta circunstancia exige una comprensión de estos conceptos, junto con la propia definición de *personal branding*.

¹² Peters Sam, The Brand Called You, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

¹³ Arqués Neus, Y tu, ¿qué marca eres?, 2012, pag.15.

¹⁴ McNally, Speak. Be Your Own Brand, 2003, pag.12.

El *branding* y la marca

Si se realiza una revisión previa del término *branding*, Nestares De Salas apunta que el objetivo de esta disciplina es crear, construir y consolidar una marca. Por tanto, un concepto de *branding* que está estrechamente relacionado con el de marca (Brand), ya que implica la gestión de la misma. Una marca que, según Humbert Rampersad, es “la expectativa, imagen y percepciones que se crean en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo”¹⁵. En esta línea, para McNally y Speak, “una marca es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador; que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir productos o servicios”¹⁶.

La idea de *branding* alude al proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor. Algo que es constante en el *personal branding*.

Definición de *personal branding* y marca personal

Con la propuesta del *personal branding*, los conceptos de *branding* y marca pasan a ser algo no exclusivo del ámbito organizacional, para implantarse también en la gestión de las personas. Esto se debe a una concepción basada en la idea de que “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno”¹⁷.

Partiendo de esto, para Pérez Ortega “el *Branding Personal* es el proceso para conseguir dejar tu marca personal”¹⁸. Por su parte, David Cantone define el *personal branding* como “la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros”¹⁹. Por tanto, el objeto de *personal branding* es la gestión de la marca, en este caso “marca personal”.

¹⁵ Rampersad Humbert. Tu Marca Personal, 2009, pag.19.

¹⁶ McNally, Speak. Sea su Propia Marca, 2003, pag.14.

¹⁷ Arqués Neus, Y tu, ¿qué marca eres?, 2012, pag. 19.

¹⁸ Perez Ortega Andres, Marca Personal. 2012, pag. 32.

¹⁹ Cantone David, Personal Branding. 2010, pag. 17.

Un concepto, el de marca personal, que en castellano es usado por los autores para referirse al propio fenómeno, *personal branding*. Sin embargo, es importante señalar que ambos conceptos son diferentes, ya que *personal branding* hace referencia al proceso de desarrollo y gestión, mientras que la marca personal es el objeto de este proceso. Como apunta Pérez Ortega, “una marca personal es la huella, el recuerdo, la percepción que generamos en los demás. El *Branding Personal* es el proceso para conseguir dejar tu marca personal”²⁰.

A modo de conclusión del análisis de las definiciones propuestas para *personal branding* y marca personal, la mayoría de definiciones coinciden referirse al *personal branding* como un proceso que tiene sus orígenes en disciplinas propiamente organizacionales y cuyo objeto de gestión es la marca personal. Una marca personal que, de manera similar a las marcas tradicionales, implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores, entre otros elementos, que una persona proyecta y construye en su entorno.

3.1.3. Implicaciones del personal branding

Ante la popularización y generalización del fenómeno del *personal branding*, se encuentran diferentes posturas sobre las implicaciones de este fenómeno. Por un lado, enfoques positivos que ponen de relieve la utilidad y obligatoriedad de la gestión de la marca personal. Por otro lado, se hallan reflexiones críticas de algunos autores respecto al alcance social del *personal branding*.

Universalidad: Todos tenemos una marca personal

Uno de los argumentos más comunes de los autores de *personal branding* a la hora de defender la necesidad de realizar esta gestión es que todas las personas disponen previamente de una marca personal. Por tanto, todos tienen la capacidad de gestionar y promocionar esta marca propia, algo que para Peters, debe ser la principal labor en el ámbito profesional. Esta postura, la de considerar que todos poseen una marca personal, se está extendiendo en la medida en la que se cambia de una comunicación interpersonal a una comunicación de masas e indefinida a través de las redes sociales, en la que uno se ve obligado a destacar entre los demás si quiere ser escuchado.

²⁰ Pérez Ortega Andres, Marca Personal. 2012, pag. 69.

Responsabilidad: Si no lo haces tú, otros lo harán

Otro elemento común en los autores de *personal branding* es la necesidad y responsabilidad de gestionar la propia marca personal. Es decir, una actividad que se considera obligatoria en opinión de los autores. Por su parte, William Arruda considera que el *personal branding* está convirtiéndose en un mecanismo inexcusable para alcanzar el éxito.

La obligatoriedad está también apoyada en la amenaza de que, si el individuo no toma el control de su marca personal, el resto de personas tendrán la oportunidad y el poder para configurarla. De igual manera Catherine Kaputa considera que, “si uno mismo no se hace responsable de gestionar su propia marca, serán los demás los que la definan sin el control de esa persona”²¹.

Utilidad: Beneficios del *personal branding*

Para Rampersad gestionar adecuadamente la propia marca personal influye de manera positiva en la percepción por parte de los demás, lo que permite a las personas crecer y destacar respecto a los demás. Junto a este impacto positivo, Rampersad enumera otras ventajas:

- Estimula las percepciones significativas sobre los valores y las cualidades que uno representa.
- Se dice a los demás: Quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo. - Influye en cómo perciben los demás a uno.
- Crear expectativas en la mente de otras personas sobre qué conseguirán cuando trabajen con uno.
- Crear una identidad alrededor que facilita recordar quién es uno.
- Hacer que los clientes en potencia vean, a un individuo, como la única solución a su problema.
- Colocar a uno por encima de la competencia y hacerlo único y mejor que la competencia en el mercado.

²¹ Kaputa Catherine, Soy mi Marca. 2012, pag. 22.

Además de estas posibilidades, una utilidad destacada por varios autores es la de diferenciación frente a los que consideran competidores, es decir, el conjunto de personas con un perfil similar. Otro de los beneficios más destacados a la hora de aplicar el *personal branding* a empleados, es la posibilidad de destacar en el seno de la organización de la que forman parte.

Marca personal y gestión de los recursos humanos

En opinión de Peters, es necesario que las marcas de ambos, empleado y organización, estén alineadas para que puedan beneficiarse de las posibles sinergias. Por su parte, Kaputa aboga por que el propio empleado sitúe a la gestión de la marca personal como prioridad frente a la de la organización.

A pesar de las posibles tensiones, algunos autores defienden como algo positivo para una compañía la apuesta por el *personal branding* en algunos de sus empleados. Según Kotler y Keller, la marca personal de los empleados puede ser considerada un trabajo indirecto de las funciones del marketing interno de la empresa con el objetivo de ofrecer y comunicar un valor añadido para sus clientes.

Respecto a las relaciones entre marca personal y gestión de los recursos humanos, algunos autores como Pérez Ortega va más allá, apostando por una transformación profunda del rol de los recursos humanos de las compañías. En palabras de Pérez Ortega, en un entorno marcado por el *personal branding*, “los responsables de RR. HH. han de ser ‘Personal Brand Managers’ internos y externos. Eso implica que han de favorecer, potenciar y valorar a aquellos emprendedores que aporten más a la organización”.

Críticas al personal branding

En el campo académico se encuentran autores que han reflexionado sobre las posibles limitaciones, las implicaciones éticas, y los efectos negativos de orden técnico y sociológico que supone realizar un trabajo de gestión de la marca personal. Por ejemplo, Shepherd evalúa las posibles consecuencias negativas de este fenómeno, entre las que destaca que la marca personal, a diferencia de la marca corporativa, no responde a las necesidades del mercado, sino a los intereses y fortalezas de las personas. Pone en tela de juicio varios asuntos afines.

En primer lugar, la eficacia del *personal branding* en comparación con las altas expectativas que los autores crean alrededor de la marca personal. Junto a esto, el fuerte enfoque individualista que en su opinión implica el *personal branding*, ya que no tiene en cuenta las posibilidades de las personas como integrantes de un grupo.

Por su parte, Cheney, Lair, y Sullivan, también aportan una visión crítica con diversos enfoques. En primer lugar, consideran que el *personal branding*, frente al género de autoayuda, con el que según estos autores comparte raíces, se centra en “*auto empaquetarse*” en función de los elementos personales, en lugar de focalizarse en la mejora y el crecimiento personal. En segundo lugar, en opinión de estos autores, el *personal branding* es una extensión de la cultura individualista americana, ya que la naturaleza individualista de este fenómeno conecta perfectamente con la cultura americana y la economía neoliberal.

3.1.4. Modelos de los principales autores

El *personal branding* es un concepto elaborado, en su mayor parte, a través de la aportación de numerosos autores gracias a su labor profesional: libros, artículos, páginas web, consultoría, etc.

Ante la gran cantidad de autores, se ha realizado una selección para posibilitar el análisis, atendiendo a un criterio de relevancia e impacto, es decir, se realiza un repaso cronológico por los autores con mayor notoriedad e influencia en este ámbito.

Propuesta de Peters (1999)

Según este autor, el primer paso necesario es realizar un análisis profundo del propio perfil personal. Según Peters es ineludible partir de una evaluación personal, profundizar en los elementos que hacen a uno destacar, para conocer así el propio “posicionamiento” y “esencia” personal. A partir de este análisis, propone que los individuos elaboren un proceso de “empaquetado” y posicionamiento, similares al de los productos y las marcas corporativas. Un proceso en el que se debe tener en cuenta los conocimientos, rasgos personales, elementos diferenciadores, competidores, etc.

Establece como siguiente paso la necesidad de comunicar esta marca personal en el entorno con el objetivo de destacar entre los competidores. Para ello, el autor propone diferentes actividades basándose en la idea de afrontar la carrera personal, como la gestión de una compañía, lo que denomina “Tú S.A.”. Entre las técnicas que el autor propone están la comunicación, las relaciones públicas, las actividades de promoción, el cuidado de la imagen y el diseño, la innovación continua o las actividades en Internet. Donde claramente se ve una transferencia de conocimientos originales de disciplinas organizacionales a la gestión de las personas.

Modelo de McNally y Speak (2003)

En su libro “*Sea su propia marca, destacando entre la multitud*”, McNally y Speak proponen un modelo de gestión de *personal branding* marcado por el foco que ponen en las relaciones, ya que, según estos autores, no se puede lograr el éxito profesional en solitario. Como se observa también en otros autores, el proceso planteado por McNally y Speak parte de un análisis interno y externo. Fruto de este análisis plantean una siguiente fase, también previa al desarrollo de una marca personal, marcada por la reflexión personal en busca de factores como la *diferenciación* y la *autenticidad*. Para ello consideran necesario la definición del *propósito*, idea similar a la de misión, *visión* y *valores personales*.

Un tercer paso de este modelo es la configuración de lo que denominan “dimensiones de marca personal”, conformado por *competencias*, *estándares* y *estilo*. La dimensión *competencias* agrupa las capacidades que el sujeto posee para satisfacer las necesidades de los demás. Por su parte, los *estándares* de marca son los niveles de rendimiento que el individuo está dispuesto a aportar. Finalmente, la dimensión *estilo* hace referencia a la manera de comunicarse y relacionarse de la persona.

De acuerdo con McNally y Speak, la combinación de estas tres dimensiones (*competencias*, *estándares* y *estilo*) crea una imagen de marca distintiva y relevante en los demás. Para estos autores, aportar valor a las personas, especialmente a los que conforman el público objetivo, es un aspecto necesario para tener una marca personal exitosa, factor denominado *relevancia*. Por eso consideran elemental conocer a este público objetivo de cara a los siguientes pasos de su modelo. A partir de este proceso, proponen la realización de un plan de acción de marca personal, como cuarta fase, formado por un conjunto de tácticas que

posibiliten la consecución de unos objetivos fijados y partiendo de las fases anteriormente descritas. Como fase final de su modelo, consideran crucial la medición del proceso y de las actividades con el propósito de evaluar el cumplimiento de los objetivos y valorar qué elementos están funcionando o fallando.

Modelo de personal branding auténtico de Rampersad (2009)

Con la evolución del fenómeno, los modelos que van surgiendo son más complejos y completos. Uno de los más notorios es el propuesto por Rampersad. Bajo el nombre de “Modelo de personal branding auténtico”, este autor exalta el rol de la *autenticidad* en el proceso de *personal branding*. Por otro lado, como se puede observar en la figura 1, la propuesta de este autor supone un proceso cíclico de configuración de la marca personal a través de cuatro fases delimitadas. Un modelo de *personal branding* donde el análisis y la reflexión previa tienen un papel crucial en la configuración de la marca personal.

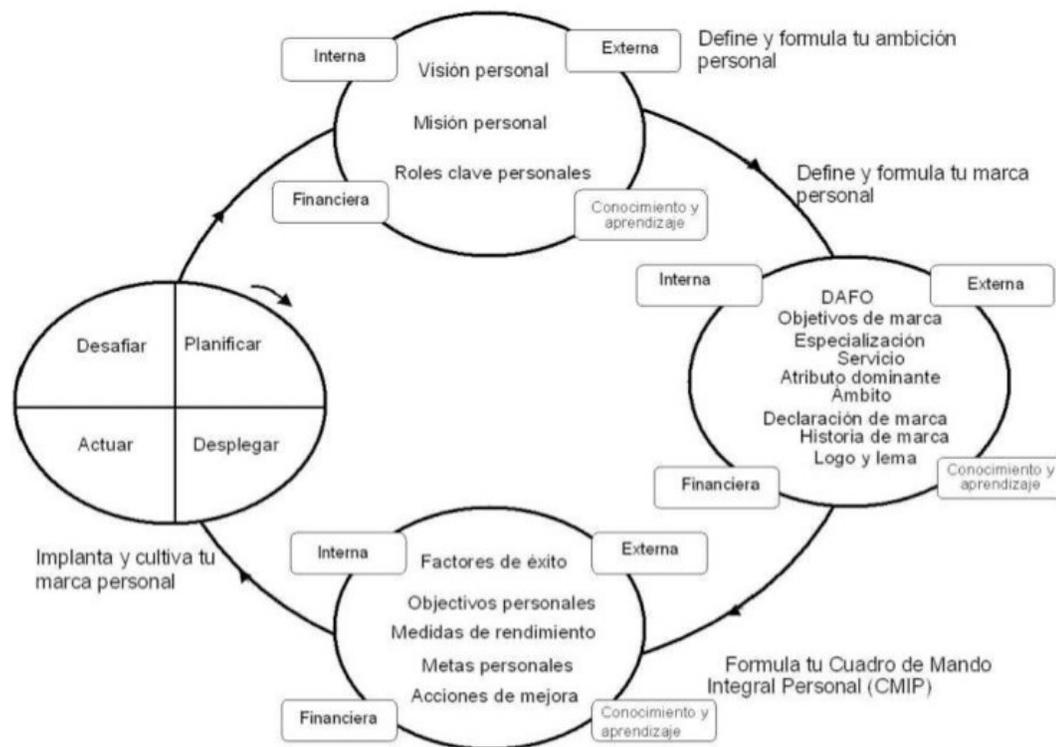


Figura 1. Modelo de *personal branding* auténtico
Fuente: Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (p. 27).

Según este modelo, la primera fase implica un trabajo de reflexión para definir la *visión, la misión y los roles personales*. En palabras de Rampersad, “La misión personal está destinada a *ser* y la visión personal radica en *llegar a ser*. La visión personal motiva, la misión personal inspira y los roles clave personales guían tu relación con los demás”. Como resultado de este proceso, se puede precisar lo que el autor denomina *ambición personal*, un paso previo a la definición de la marca. Así Rampersad destaca que “tu ambición personal implica tu sueño (visión), identidad (misión) y roles clave en la vida”.

La segunda fase del modelo de Rampersad está orientada a “definir y formular una identidad de marca personal sostenible, fuerte, auténtica, consecuente y memorable que esté en armonía con la ambición personal”. Para ello, en esta fase es necesario examinar las *fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades* personales, análisis DAFO, donde resulta fundamental la búsqueda de los factores de especialización y diferenciación.

Una vez definida la *ambición personal*, realizado un análisis y formulada la marca personal, llega la tercera fase del proceso propuesto por Rampersad, donde se deben reflejar los objetivos personales en función de los *factores críticos para el éxito* y las *acciones de mejora personal* para apoyar la consecución de las metas personales. Esto debe reflejarse en lo que el autor denomina *CMIP (Cuadro de Mando Integral Personal)*, que incluye los *factores críticos de éxito personales* que están vinculados con la *ambición personal*, la marca personal, las medidas de rendimiento, los objetivos y las acciones de mejora personal.

En la cuarta fase de su modelo el autor plantea la puesta en marcha de actividades de implantación y comunicación de la marca personal que funcionan también de manera cíclica (figura 1) y que suponen las siguientes tareas: realización de un plan de acción, despliegue del mismo, ejecución de las acciones de comunicación y aplicación de marca personal necesarias y, por último, el planteamiento de nuevos desafíos, ciclo que en su conjunto el autor denomina *PDAD (Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar)*.

Finalmente, cabe destacar que este modelo está concebido en su globalidad como un proceso cíclico, al plantear una retroalimentación que pondría en marcha de nuevo cada una de las fases a partir de los resultados obtenidos en la cuarta etapa orientada a la medición.

Modelo de Schawbel (2011)

Dan Schawbel, en su libro “Yo 2.0”, realiza una propuesta de *personal branding* muy enfocada al aprovechamiento de los medios sociales.

El primer punto en el modelo de este autor supone *definir*, es decir, descubrir los elementos personales que ayudarán a diferenciarse para, a partir de ahí, desarrollar las actitudes adecuadas. Dentro de este primer paso, este autor considera esencial plantear unos objetivos, ya que “al definir sus objetivos está planteando algo con lo que medir su éxito”. Este *plan de marketing personal* requerirá las siguientes tareas: “análisis situacional, análisis de la audiencia, análisis DAFO personal, análisis de la competencia, estrategia de marketing y plan de presupuesto y acción”.

El denominado *análisis situacional* implica la definición de cuatro elementos: misión, visión, valores y marca personal, que según este autor debería referirse a la especialidad del profesional y a la audiencia a la que va dirigida. Por otro lado, plantea una estrategia de marketing basada en lo que Schawbel denomina las 4 Ps del marketing personal (*Persona, Posicionamiento, Precio y Promoción*), junto con una definición del presupuesto y del plan futuro de acción. Como segunda fase de su modelo, propone *crear*, es decir, seleccionar y recopilar un conjunto de herramientas y técnicas de marketing que podrán ser utilizadas posteriormente. Como tercera fase establece la promoción de la marca personal a través de diferentes medios, herramientas y actividades, que agrupa bajo el nombre de *comunicar*.

Finalmente, en su modelo Schawbel propone un último paso que con el termino *mantener* y de manera similar a otros autores, establece la necesidad de seguir un control constante de las actividades para lograr que la reputación personal sea protegida y cuidada.

Modelo ADN de Pérez Ortega (2012)

Bajo la denominación de Modelo ADN, este autor, propone un proceso de *personal branding* dividido en tres grandes fases: “A –Análisis, atributos, autenticidad–, D –Diferenciación– y N –Notoriedad–”

La primera etapa del modelo supone la realización de una *reflexión personal* junto con una *evaluación* interna y del entorno del perfil personal. Esta fase implica la definición de unos *objetivos personales*, así como el establecimiento de una *misión y visión* propia. Junto a esto se incluye en este paso una identificación de las motivaciones personales para emprender este proceso y un análisis profundo de lo que denomina *elementos y estructura*. En la segunda etapa de su propuesta de modelo, el autor se centra en la configuración de la marca personal con el propósito de fortalecer fundamentalmente el factor de diferenciación. Para ello, propone evaluar los resultados obtenidos en la primera etapa del proceso para seleccionar así los elementos que permitirán al individuo distinguirse y diferenciarse.

La tercera etapa está orientada a generar visibilidad y notoriedad de la marca personal, algo que implica a su vez cuatro actividades diferentes en el proceso. En primer lugar, propone situar el foco en el mercado laboral, los potenciales “clientes” (empleadores, clientes, etc.), la competencia y los posibles socios de la persona, lo que en conjunto el autor denomina *entorno*. En segundo término, bajo el término de *escaparate* pone el acento en la selección de las herramientas de comunicación, imagen y marketing personal que pueden ser utilizadas por el profesional para el cumplimiento de sus objetivos de marca personal, entre las que se encuentran: Presentaciones, conferencias, charlas, artículos, páginas web, blog, tarjetas de visita, aspecto, comunicación verbal y no verbal, reuniones, etc.

En tercer lugar, y dentro de esta tercera etapa del proceso, bajo el término *estrategia*, este autor propone la definición del plan de acción y actividades y la realización de las mismas. Finalmente, considera crucial realizar un seguimiento y evaluación de todo proceso y las actividades que lo conforman a través un *cuadro de mandos* personalizado que permita llevar un control de todo el ciclo.

Modelo de Arqués (2012)

La autora española Neus Arqués propone un modelo de *personal branding* que destaca por su pragmatismo y aplicabilidad. Un proceso que se resume en las siguientes etapas inspiradas, según remarca la propia autora, por las de cualquier campaña de marketing:

- Definir qué se entiende por una “marca personal”: establecer qué valores singularizan a uno.

- Fijar objetivos personales que se desea lograr a través de la marca personal.
- Establecer cuál es el público objetivo.
- Posicionar: conocer cuál es la reputación actual y planificar las acciones para adecuarla a los propios valores y objetivos.
- Comunicar: transmitir la propuesta al público objetivo.
- Revisar: las situaciones cambian. Se debe reajustar periódicamente la comunicación personal.

Esta autora considera necesario realizar un análisis y reflexión previo para la identificación de los rasgos y atributos distintivos, así como las competencias características del sujeto. Una vez realizado este análisis y de manera previa a la segunda etapa de fijación de objetivos, al igual que otros autores, propone la definición de *la misión y la visión* personal.

La segunda fase del proceso implica la fijación de unos *objetivos* personales que deberán ser motivantes y han de ser formulados de manera positiva. La tercera etapa del modelo está marcada por la definición del *público objetivo* al que se dirigirán las actividades, de manera similar a las organizaciones. El cuarto paso exige la elección de un posicionamiento personal, al igual que las marcas corporativas, a partir de un análisis del sector profesional donde se desarrolle la actividad y evaluando la competencia, esencialmente observando perfiles profesionales de éxito que sirvan como guía. Finalmente, al igual que otros autores revisados anteriormente, considera crucial la revisión periódica de las actividades y del propio proceso con el propósito de reajustar elementos de mejora.

Elementos en común de los modelos

Para todos los autores expuestos, un proceso de *personal branding* implica una fase en la que se fijen una serie de objetivos personales. Unas metas que propicien el crecimiento y el desarrollo personal cuando el individuo se enfrenta a un proceso de gestión de marca personal. Además, el establecimiento de estos objetivos facilitará la última fase de evaluación de proceso. La definición del público objetivo es otro elemento común en los modelos analizados, si bien esta fase está situada en diferentes puntos del modelo en función del autor. Así, Arqués lo sitúa de manera posterior a la definición de los objetivos y para otros McNally y Speak como un elemento previo al plan de acción.

Como resultado del proceso de análisis y reflexión necesario, y la definición de los objetivos, los autores plantean la configuración de la marca personal propiamente. Una marca personal determinada por factores como la *autenticidad* o la *diferenciación*. Para autores como Arqués, esto implica la definición de un posicionamiento personal, similar al posicionamiento de marca. Esta fase supone por tanto la selección de la estrategia o estrategias que van a llevarse a cabo para la consecución de los objetivos.

El siguiente paso común en los modelos es la puesta en marcha del conjunto de acciones que facilite la consecución de los objetivos planteados a través de esta marca personal. Este plan de acción puede recoger numerosas actividades que van desde la formación y la adquisición de las aptitudes que se requieran como marca, hasta la puesta en marcha de diversas acciones tales como conferencias, reuniones, imagen personal, perfiles en medios sociales, libros, artículos, etc. Esta fase está orientada a incidir en factores como dar *visibilidad* a la marca personal y potenciar la *diferenciación* de la misma. Por último, los autores apuntan como fase fundamental mantener un control y realizar una evaluación del proceso que permita valorar la consecución de los objetivos y realizar ajustes. Esto implica que sea un modelo cíclico, ya que el proceso completo se revisa a partir de los resultados de esta fase.

3.1.5. Factores de éxito en el personal branding

En el proceso de análisis de modelos propuestos por autores de *personal branding*, se observó la insistencia en algunos factores considerados clave para la gestión exitosa y efectiva de marca personal.

Diferenciación y especialización

La búsqueda de *diferenciación* como factor clave de las actividades de *personal branding* es probablemente uno de los puntos más destacados por el conjunto de autores. La cuestión que pone sobre la mesa Peters es clara: “¿Qué te hace diferente?”. En palabras de Peters, “tenemos que ser notablemente buenos en algo. Si no tiene usted unas competencias claramente vendibles, imposible que se constituya en Marca Usted. Marca Vendible = Distinción Vendible”²². McNally y Speak, afirman que las marcas fuertes son “distintas: defienden algo. Tienen un punto de vista”, a lo que añaden que, “ser diferente es imperativo.

²² Peters Sam. The Brand Called You, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

El punto fundamental acerca de las marcas personales: puesto que la gente quiere y necesita cosas diferentes, pueden coexistir y prosperar marcas muy diferentes”²³.

Estrechamente relacionado con el factor de *diferenciación* está el de especialización. Así, Rampersad afirma: “concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial y diferente”.

Autenticidad

Rampersad, construye su modelo de *personal branding* en función de este factor. Para este autor: “Tu marca personal debería ser auténtica, lo que significa que siempre debería reflejar tu verdadera personalidad y se debería construir a partir de tus sueños, propósitos vitales, valores, singularidad, don, pasión, especialización, características y cosas que te gusta hacer”²⁴. Un factor, el de la *autenticidad*, que según varios autores está estrechamente relacionado con la credibilidad y la confianza que es capaz de generar la marca personal. Así, Pérez Ortega afirma que “la autenticidad nos hace creíbles y fiables”. Según este autor, cuando desarrollamos una marca personal basada en la *autenticidad* generaremos confianza y credibilidad, ya que si confías en un profesional es porque crees en él.

Consistencia

La *consistencia*, como factor clave para una marca personal de éxito, es también destacada por varios autores, especialmente en la fase de comunicación. McNally y Speak consideran la *consistencia* como una de las características fundamentales de las marcas personales vinculando ésta a la confianza cuando afirman que “la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan”. Una idea, la de utilizar la *consistencia* para la generación de confianza, que también apoya Pérez Ortega: “Una marca personal debe ser capaz de enviar un mensaje coherente a lo largo del tiempo para cimentar la confianza”.

²³ McNally, Speak. Be Your Own Brand, 2003, pag.21.

²⁴ Rampersad Humbert. Tu Marca Personal, 2009, pag.15.

Constancia

Un factor señalado por diversos autores es la *constancia* o persistencia en el proceso de comunicación de la marca personal, entendiendo esta como la necesidad de realizar un trabajo continuado para obtener resultados positivos gracias al *personal branding*. En este sentido, Rampersad considera que el trabajo de comunicación de una marca personal implica paciencia y debe ser desarrollado de forma orgánica.

Relevancia

La *relevancia*, en el sentido de aportar lo que es importante o tiene valor para público objetivo al que se dirigen las actividades de *personal branding*, es también destacada por diversos autores. Así, McNally y Speak afirman que las marcas personales exitosas se caracterizan por ser relevantes, es decir, “aquello que defienden tiene relación con lo que la otra persona considera importante”. Por su parte, Pérez Ortega, en la primera etapa de su modelo propuesto, alienta a descubrir aquello que se puede aportar, los elementos que hacen útiles y relevantes para los demás.

Networking

El término inglés *networking* es un término cada vez más común en el ámbito de los negocios y las relaciones personales. De acuerdo con Arqués, el *networking* representa el conjunto de intereses y contactos entre personas afines, que el entorno actual es necesario construir con las personas que comparten experiencias e inquietudes. Para esta autora “la esencia del *networking* es la creación de oportunidades dentro de la red”. La creación y el mantenimiento de una red de contactos, es un factor que, adquirirá aún más relevancia en el entorno de los medios sociales, al ser estos una plataforma tecnológica de comunicación que facilita enormemente esta labor.

Visibilidad y notoriedad

Finalmente, otro de los elementos más destacados en los modelos propuestos es el de *visibilidad*. Un factor, que para algunos autores es considerado incluso como el fin último del *personal branding*. En esta línea, Sherpherd explica: “*Personal branding* es esencialmente

una actividad para llamar la atención, y con frecuencia se vende como la clave para ayudar a los profesionales que buscan una ventaja competitiva en un mercado saturado”. Continuando esta idea, Pérez Ortega en referencia a la *visibilidad* destaca que “Hacer las cosas bien es insuficiente. Hay que dejarse ver y hacerlo de forma adecuada, porque si algo es atractivo, le asignamos atributos positivos”. En los modelos propuestos se encuentra muy vinculado al factor de visibilidad, el concepto de notoriedad, sobre el cual Schawbel defiende que es clave en las marcas personales, ya que cuantas más personas conozcan a la persona, más posibilidades de obtener oportunidades y generar prestigio surgirán.

3.2. Los medios sociales

3.2.1. El impacto de la web social

Uno de los principales objetivos de esta monografía es profundizar en las posibilidades específicas de la comunicación digital en la gestión y proyección de la marca personal. Para ello, resulta útil realizar una reflexión previa relativa al impacto de Internet en general y de los medios sociales en particular.

Web 2.0 y la democratización del contenido

Respecto al origen del concepto, tal y como apuntan Cobo y Pardo, fue impulsado por O’Reilly en el año 2004 y posteriormente “popularizado gracias a sus aplicaciones más representativas: Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, etc.”²⁵. La Web 2.0 ha supuesto uno de los fenómenos con mayor impacto en la comunicación social, ya que más allá de un conjunto de herramientas tecnológicas, aporta nuevas vías de colaboración y participación humana. Como consecuencia de esto, se produce una democratización del contenido. Es decir, por primera vez en la historia, cualquier persona tiene la capacidad de crear, modificar y compartir información y contenido de manera sencilla con el inmenso conjunto de internautas.

²⁵ Cobo, Pardo. Planeta Web 2.0. 2007, pag.15.

Origen de los medios sociales

Aproximándonos a su definición, Kaplan y Haenlein remarcan el origen basado en la Web 2.0 del fenómeno de los medios sociales al definirlos como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se asientan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de *user generated content*”. Esta conceptualización tienen dos elementos fundamentales en común. Por un lado, la consideración de los medios sociales como un conjunto de aplicaciones tecnológicas. Por otro lado, estas definiciones introducen el concepto de *user generated content* (contenido generado por el usuario) como el elemento resultante del uso y de las interacciones en estas aplicaciones.

Se ve una vez más, el protagonismo que alcanza el usuario en los medios sociales, ya sea creando contenido (*user generated content*) o realizando cualquier otra de las actividades que pone a su disposición esta web social.

Clasificación de los medios sociales

Son inmensas las clasificaciones de medios sociales. Por este motivo, y para facilitar la comprensión, se propone una clasificación basada en las planteadas por Hanna, Rohm y Crittenden; Estremera; Del Pino; y Peters. Se puede agrupar las aplicaciones que conforman el conjunto de medios sociales de acuerdo con a la siguiente clasificación:

- Blogs. Plataformas que permiten crear y compartir contenido en Internet que incluyen una dimensión social al facilitar al usuario conectar y difundir contenido. Según Orihuela, los blogs se pueden clasificar a su vez en personales (que reflejan la opinión de una persona), temáticos o profesionales (especializados en una disciplina o temática), y corporativos (correspondientes a una organización). Los servicios más utilizados para la elaboración y gestión de blogs son Wordpress y Blogger.
- Redes sociales generalistas y verticales. Permiten a los usuarios conectar, comunicarse y compartir contenido a través de sus perfiles. Se diferencia a su vez dos tipos de redes sociales. Por un lado, encontramos las redes sociales verticales, especializadas en una temática concreta o con un perfil de audiencia muy definido, como sucede con Research Gate o Academia.edu, redes sociales para investigadores. Por otra parte, identificamos

las redes sociales generalistas orientadas a la globalidad de los usuarios, entre las que destacan: Facebook, Google+, VK.

- Comunidades o plataformas de contenido. Dentro de este grupo incluimos las comunidades basadas en organizar y compartir un tipo específico de contenido, ya sean fotografías (Fotoblog, Flickr, Pinterest e Instagram), video (YouTube, Vimeo y Vine), o documentos (Slideshare, Prezi y Sribd). Estas aplicaciones están introduciendo nuevas funcionales y servicios que dificultan su diferenciación del grupo de redes sociales.
- Microblogging o nanoblogging. Un sistema de comunicación en Internet que consiste en el envío de mensajes o contenidos de longitud limitada. Para ello, los usuarios disponen de un perfil que conectan con otros usuarios. Twitter es la aplicación líder en este campo.
- Wikis. Aplicaciones que permiten añadir contenido de manera colaborativa o editar la información existente. Funcionan como un repositorio común de documentos o una base de datos. La más reconocida es Wikipedia.
- Foros. Áreas para la discusión online, a menudo sobre temas o intereses específicos. Los foros aparecieron de manera previa al concepto de medios sociales y son una herramienta muy popular y poderosa de las comunidades online.
- Interpersonales o chats. Servicios que en lo últimos años están experimentando un nuevo crecimiento gracias a la generalización de las aplicaciones móviles. Están orientados a la comunicación directa entre personas o grupos de personas, algunos de los más conocidos son Skype, WhatsApp y Line.
- Podcasts. Archivos de audio y vídeo disponibles mediante suscripción a través de servicios como SoundCloud.
- Videojuegos de rol multijugador masivo en línea (*massively multi-player online role-playing games* o MMORPGs), como por ejemplo, World of Warcraft.

Hasta aquí una posible clasificación de los medios sociales digitales. No obstante, su naturaleza tremendamente cambiante obliga a acercarse a esta y otras clasificaciones de

manera prudente, ya que surgen continuamente nuevas aplicaciones y plataformas que replantean la delimitación de las categorías y crean nuevas clases.

3.2.2. Estrategia en medios sociales

Con el propósito de proponer un modelo de gestión eficaz de la marca personal en el entorno de los medios sociales, resulta de gran utilidad realizar un análisis de las propuestas estratégicas realizadas por distintos autores en el campo de las marcas, empresas e instituciones.

Método POST de Li y Bernoff (2008)

Li y Bernoff, reconocidos consultores a nivel internacional por su investigación en materia de medios sociales y comunicación empresarial, realizan una propuesta muy simplificada del proceso de planificación de la actividad de las compañías en medios sociales. Denominan a este modelo con el acrónimo POST (*personas, objetivos, estrategia y tecnología*). El método POST está compuesto por cuatro etapas clave. En primer lugar, el término *personas* se refiere a la importancia que tiene el público objetivo al que se dirigirán las acciones. A partir de este punto han de definirse los *objetivos* de las actividades. El tercer paso supondría establecer la *estrategia* en la relación con los públicos. Finalmente, con el término *tecnologías* los autores hacen referencia a la selección de las plataformas y herramientas más adecuadas para esta estrategia digital.

El modelo de Li y Bernoff sobresale por ser uno de los primeros ejercicios de formalización de la estrategia empresarial en medios sociales, que además tuvo una gran acogida a nivel mundial. Sin embargo, la rápida evolución de los medios sociales exige modelos más completos y complejos.

Modelo de Zailskaite-Jakste y Kuvykaite (2012)

El plan propuesto por los autores (figura 2) parte de un “análisis del entorno y los competidores”. El objetivo de este paso es evaluar la presencia de la compañía y la adopción de los medios sociales por parte de la competencia, identificando así buenas prácticas.

Además, supone examinar el contenido y las plataformas que están utilizando los consumidores para conversar sobre la organización y sus áreas de interés.

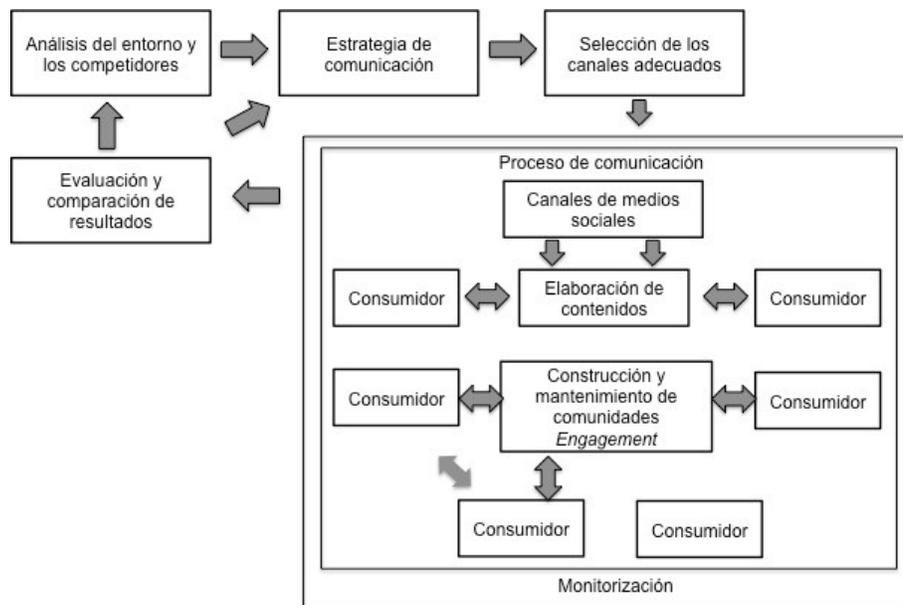


Figura 2. Modelo de comunicación en medios sociales

Fuente: Zailskaite-Jakste, L. Y Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. 188.

En el segundo paso, bajo la denominación de “estrategia de comunicación”, los autores agrupan la definición de objetivos e identificación del público objetivo. La tercera fase implica la “selección de los canales adecuados”. Para ello hay que evaluar qué plataformas y herramientas son más eficaces en función de lo anterior.

A partir de aquí se inicia la etapa propia del “proceso de comunicación”, en la que se incluye: creación de canales; elaboración de contenidos; configuración de comunidades de consumidores; difusión de mensajes; etc. Finalmente, el modelo se completa con una fase de “evaluación y comparación de los resultados” que retroalimenta todo el proceso.

Social Media Plan [Plan de medios sociales] de Merodio (2012)

Juan Merodio formaliza un modelo en base a su experiencia profesional en la materia. Merodio parte de una etapa inicial en la que se planteen los objetivos de la empresa en los medios sociales. Una vez establecidos los objetivos, el siguiente paso supone evaluar la presencia actual de la empresa en el entorno digital, así como la de sus competidores.

La tercera fase del plan implica la definición del target o público objetivo, así como un conocimiento profundo de los medios en los que participa y los intereses y pasiones de los clientes de la compañía.

Otra actividad que el autor destaca en su modelo es la monitorización, es decir, hacer un seguimiento de la participación de la compañía en medios sociales. Por este motivo, establece como cuarta etapa la definición de los elementos que se van a monitorizar y las herramientas que se van a utilizar.

Fija como quinto punto la definición de la persona responsable en la compañía de la gestión diaria de la reputación digital y los contenidos. La sexta fase supone la definición de las plataformas sociales donde la compañía va a tener presencia en función del mercado y del público objetivo. Una vez realizado este proceso, establece como séptima etapa el establecimiento de la estrategia a seguir en cada una de estas plataformas.

Como último paso este autor propone la selección de los elementos a medir y la manera de evaluarlos. Para ello propone la utilización de *KPIs, Key Performance Indicators* (Indicadores clave del rendimiento).

Estrategia en medios sociales de Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013)

Para estas autoras, el primer paso consistiría en la realización de un estudio profundo de la compañía, el producto, el sector, la competencia, el posicionamiento y las tendencias, que plantean sintetizar en un análisis DAFO. Como paso que sigue a este estudio, consideran crucial la definición del público objetivo y la comunicación que se realizará en medios sociales.

La siguiente fase de la estrategia planteada implica la selección de unos objetivos de comunicación y de medios sociales. Una vez realizado este trabajo previo de análisis, definición del público objetivo y establecimiento de los objetivos, proponen establecer la estrategia en medios sociales y de contenidos.

El quinto paso de esta propuesta estratégica implicaría establecer las tácticas concretas a llevar a cabo en las distintas aplicaciones digitales, tanto a corto, como a medio y largo plazo. La última etapa de este proceso supone la evaluación de todo el proceso.

Con su propuesta, realizan una de las aproximaciones más recientes desde la perspectiva académica a la estrategia en medios sociales.

Modelo para el plan estratégico de marketing en redes sociales de Mejía (2013)

En su libro “*La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*”, Mejía expone los diferentes niveles estratégicos de las organizaciones y delimita la situación de la estrategia en medios y redes sociales.

El primer nivel corresponde a la estrategia corporativa, es decir, el planteamiento general de la empresa, que debe ser tomado como base para las distintas estrategias funcionales de cara área. En segundo lugar, estarían las estrategias de áreas funcionales llevadas a cabo por cada departamento a partir de la estrategia corporativa y que se orientan al cumplimiento de los objetivos de la organización. Entre ellas encontramos las de recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing, etc.

Finalmente, Mejía apunta que cada área funcional podrá tener a su vez estrategias, como sería el caso de medios y redes sociales. Según este autor, estos tres niveles tienen diferentes implicaciones en las organizaciones y deben estar articulados.

Social Media Plan de Moreno (2014)

Manuel Moreno propone un modelo que denomina *Social Media Plan* y que “debe estar alienado con la estrategia general de la empresa”. El *Social Media Plan* de este autor implica un desarrollo dividido en siete puntos fundamentales que comenzaría con un análisis previo. Como segunda fase de su propuesta, Moreno destaca la fijación de los objetivos en medios sociales.

El tercer paso de este *Social Media Plan* implica el conocimiento en profundidad de la audiencia o público objetivo de los mensajes de la compañía en medios sociales. La cuarta fase está orientada a la selección de las plataformas en las que la compañía va a estar

presente en función de sus objetivos, recursos y público objetivo. A partir de aquí, la quinta fase del plan propuesto supone la selección de un posicionamiento y un enfoque por parte de la organización en los medios sociales a partir de todo lo anterior

Ambas fases suponen un trabajo de configuración previo que determinará la sexta fase, orientada a la definición de estrategia y su posterior ejecución. Dentro de esta sexta fase, considera fundamental la creación de un plan de contenidos, debido a la relevancia de estos en las actividades de medios sociales. Por último, la séptima etapa del *Social Media Plan* establece la necesidad de realizar una monitorización continua y una medición de las acciones.

Modelo *honeycomb* de Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre (2011)

Este modelo está centrado en las principales áreas de trabajo a realizar por la empresa en medios sociales. Así, establecen en los diferentes “bloques” que corresponden a los elementos que, según ellos, determinan el ecosistema de los medios sociales. Cada uno de estos “bloques” (figura 3) tiene a su vez una serie de implicaciones que determinarán la estrategia y acciones de una compañía en medios sociales en función de sus intereses y objetivos de la compañía.

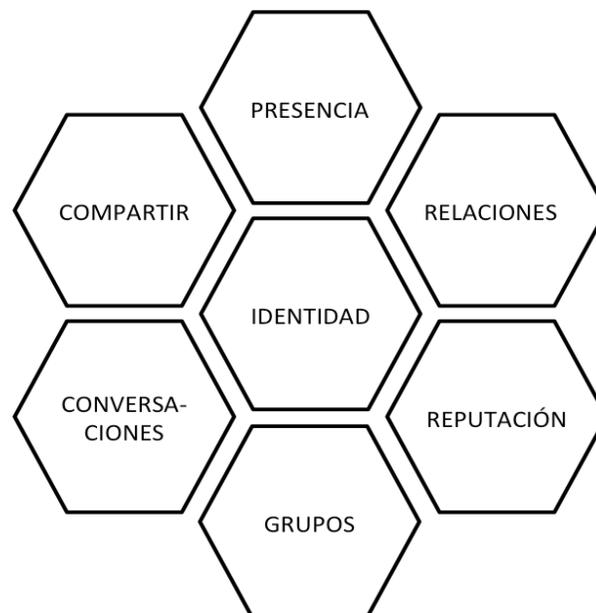


Figura 3. El *honeycomb* de los medios sociales
Fuente: Adaptado de Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. y Silvestre, B.S. (2011) *Social media? Get serious!* (p. 243).

En primer lugar, se encuentra *identidad*. Se refiere a lo que Kaplan y Haenlein apuntan respecto a la 'auto-revelación' consciente o inconsciente de la información subjetiva. Por su parte, el bloque de *conversaciones* representa el grado en que los usuarios se comunican entre ellos en el entorno de los medios sociales. Con *compartir* los autores se refieren al nivel en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenidos en los medios sociales.

Por otro lado, el bloque *relaciones* pone de relieve la conexión entre los usuarios, sus conversaciones, los elementos que comparten y las plataformas donde se encuentran. El bloque *reputación*, en opinión de los autores, es el grado en que los usuarios son capaces de identificar la posición de los demás en el entorno de los medios sociales. Finalmente, el bloque *grupos* hace referencia a la capacidad de los usuarios de formar comunidades. Existen dos tipos de grupos.

Elementos en común de los modelos estratégicos en medios sociales

En primer lugar, los modelos estudiados (Li y Bernoff; Zailskaitė-Jakstė y Kuvykaite; Merodio; Del Pino; Mejía; Rojas y Redondo; Moreno) apuntan la necesidad de configurar una serie de objetivos a cumplir mediante la actividad de la organización en medios sociales.

Otra de las fases iniciales que se observa, que comparten las diferentes propuestas, es la necesidad de realizar una investigación y análisis previo. En esta fase de evaluación, los autores hacen referencia a realizar un trabajo de "escucha". La mayoría de autores recogidos consideran necesaria una tercera fase orientada a definir y conocer el público objetivo de las actividades de la compañía en medios sociales, entendiendo por público objetivo tanto consumidores o usuarios objetivo de la compañía como comunidades e influenciadores de interés para la misma.

Como resultado de las tres etapas iniciales de configuración de objetivos, de análisis y evaluación previo, y de definición e investigación del público objetivo, se puede hablar un cuarto paso de selección y configuración de la estrategia a implementar. En esta fase estratégica se puede incluir: la selección de las plataformas, la definición del posicionamiento de la compañía, o la creación de una estrategia de contenidos.

A partir de esta fase de definición de la estrategia, los autores apuntan explícitamente una etapa dedicada a la ejecución de las acciones y tácticas en los medios sociales. Por último, como etapa final de los modelos los autores establecen la necesidad de aplicar una labor de medición y evaluación de la estrategia y las tácticas puestas en marcha en medios sociales. Con este propósito, los modelos proponen el establecimiento de un conjunto de *KPIs* (*Key Performance Indicators*).

A modo de conclusión, se señala que, a partir del trabajo de revisión de los modelos de estrategia en medios sociales, parece que se encuentra formalización científica limitada en este ámbito. La mayoría de las propuestas provienen del ámbito divulgativo y experiencia profesional, lo cual es lógico ya que son estos actores los que trabajan habitualmente con este tipo de medios al servicio de los objetivos de las organizaciones.

3.3. Los medios sociales y las personas

3.3.1. Identidad personal

Una vez analizado el impacto de los medios sociales desde la perspectiva de las organizaciones, es hora de conocer las implicaciones del auge de estas plataformas desde el punto de vista individual y, más concretamente, del *personal branding*. En este sentido, uno de los principales elementos estudiados por los diferentes autores es la autopresentación y la identidad en el ámbito online.

***Self-presentation*: Presentación de la persona online**

La mayoría de las personas se preocupa por la impresión que genera en los demás. Con la llegada de Internet, la comunicación interpersonal ya no es solo cara a cara, sino que además puede ser mediada a través de las nuevas tecnologías. La gestión de estas impresiones se ha denominado habitualmente *self-presentation* (autopresentación).

El concepto de autopresentación fue introducido por Goffman en 1959, a través de su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Vinculado estrechamente a la autopresentación de las personas en sociedad, encontramos el término de identidad, según Arqués, usado para referirse al “conjunto de rasgos que nos caracteriza y, a la vez, la

conciencia que tenemos de nuestra propia individualidad, es decir, de ese conjunto de rasgos específicos que nos hacen seres singulares”.

Los medios sociales son ahora un espacio clave para la interacción entre individuos y la comunicación interpersonal. Por ese motivo son lugares donde los usuarios proyectan una identidad personal definida por las peculiaridades de estos entornos.

Identidad online *versus* identidad offline

Tal y como expone Serrano-Puche, las cualidades del ámbito digital frente al *offline* permiten a los usuarios construir identidades con mayor facilidad y rapidez, los cuales no siempre son coherentes entre sí. Siguiendo esta línea, Marwick y Boyd explican que al igual que los individuos se muestran diferentes en los distintos ámbitos y situaciones de su vida diaria, en el entorno online se presentan de manera distinta en función de a quién se dirigen.

A partir de lo expuesto, es lógico pensar que en consecuencia también los usuarios se encuentren con el reto de manejar sus distintos roles sociales y su “yo *online*” frente al “yo *offline*” cuando se trate de utilizar estrategias de *personal branding*.

Reputación personal online

Uno de los argumentos de los autores para defender que las personas tienen una reputación online es que si un usuario puede ser mencionado en los medios sociales esto supone que, al igual que las marcas, tiene una imagen que cuidar o mantener.

En este sentido, se expone que, aunque no pueda ser controlada la información relativa a uno mismo, se debe ser activos, analizar ese contenido y contribuir a la construcción de la reputación digital a través de la marca personal.

3.3.2. Personal branding y medios sociales

El auge de los medios sociales no solo ha facilitado que el *personal branding* se extienda, sino que también son estos medios sociales una herramienta fundamental para que los usuarios construyan su marca personal.

Por otra parte, una característica fundamental de los medios sociales es que son accesibles para cualquier usuario. Esto implica que cualquier persona con muy pocos medios puede construir una marca personal gracias a estas herramientas, no existe ninguna barrera económica de entrada.

***Networking* online y marca personal**

Vivimos en lo que se denomina una “sociedad en red”, es decir, una sociedad formada por redes de relaciones aumentadas, expandidas y fortalecidas gracias a las nuevas tecnologías digitales. Lo cierto es que tal y como afirma Celaya, no hay duda de que estas tecnologías de la información han permitido ampliar los círculos sociales. Ahora, gracias a Internet y los medios sociales, se puede mantener y hacer más fluidas las relaciones con los demás (familia, amigos, compañeros, etc.), e incluso crear nuevas relaciones con personas desconocidas.

El concepto de *networking* es uno de los factores clave señalados por los autores para la gestión exitosa de la marca personal. De hecho, Internet ha posibilitado nuevas formas de conexión social que introducen profundos cambios en las características de las mismas:

- Enormidad: la vasta magnitud de las redes y del número de personas a las que se puede llegar.
- Comunalidad: una ampliación de la escala en la que se puede compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- Especificidad: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que se puede formar.
- Virtualidad: la capacidad de asumir identidades virtuales.

A pesar de que esta construcción de relaciones podría ser presencial, toma una nueva relevancia gracias a aplicaciones como Facebook, con un enfoque profesional, o Instagram, donde poder seguir a compañeros y líderes de opinión.

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1. Propuesta de modelo autogestión de marca personal en medios sociales digitales

Gracias a la investigación teórica, se plantea un trabajo de planificación completo para la gestión exitosa de la marca personal en el ámbito digital. De esta manera, el modelo propuesto tiene dos componentes fundamentales: un conjunto de fases correlativas y una serie de factores de éxito en la gestión.

Un modelo cuyo valor radica en aunar en una única propuesta las contribuciones de los principales autores de *personal branding*. Por otra parte, el modelo destaca por su simplicidad y aplicabilidad, ya que su objetivo es facilitar el aprovechamiento del mismo. Junto a esto, se trata de un modelo flexible y adaptable que puede ser usado como base para cualquier usuario.

Se trata además de un modelo de autogestión, ya que puede ser manejado por el individuo para su propio beneficio. Es decir, no es necesaria la participación de agentes o consultores externos para su aplicación. No obstante, puede ser utilizado igualmente de guía para la realización de una asesoría externa por parte de un consultor en el campo de los medios sociales digitales.

La utilización de este modelo para la autogestión de marca personal permitirá generar posicionamiento, prestigio y confianza para llamar la atención de mayores clientes, diferenciarse de la competencia y contactarse con otros profesionales del sector, con el fin que el individuo alcance la libertad financiera, y la felicidad profesional.

La propuesta de modelo realizado tiene la característica de un *Ciclo*, en referencia al flujo continuo y la retroalimentación. Una retroalimentación que será una característica fundamental del mismo.

A continuación, se muestra una conceptualización gráfica del modelo (Fig. 4):



Fig. 4. Ciclo estratégico de marca personal digital, elaboración basada en los modelos de autores estudiados.

Como punto de partida, se debe destacar que en la propuesta de modelo se encuentran dos *áreas de actuación*. Una central, que representa la actividad relativa a las fases correlativas del modelo, y otra externa, que agrupa los factores de éxito.

Estos elementos clave han de ser tenidos en cuenta a lo largo de todo el proceso, a pesar de que haya etapas que resulten más decisorias para su cumplimiento. Una vez aclarada esta separación, se desarrollará cada una de estas áreas de actuación: fases de modelo y factores de éxito.

4.1.1. Fases del modelo

La primera área de actuación del *Ciclo* está centrada en el desarrollo de las fases de aplicación del modelo. Estas etapas, si bien están focalizadas en la actividad en medios sociales, tienen intención de aportar una visión integral. De esta manera, en cada una de las fases se encontrarán actividades vinculadas con la marca personal desde una perspectiva global, es decir, partiendo de una visión completa de la persona, y acciones más centradas en su aplicación en el ámbito digital. Se detalla ahora cada una de las etapas del modelo con las actividades y niveles que integran.

Fase 01. Objetivos

La propuesta de modelo se inicia con la necesidad de fijar unos objetivos para la marca personal digital. Para ello, de manera similar al caso de las organizaciones, se debe partir de un conocimiento de los objetivos vitales de la persona (misión y visión), así como de sus valores, roles personales y cualquier otro aspecto determinante. Por lo tanto, es necesario un ejercicio previo en el que se identifiquen los objetivos vitales, que permitan, en consecuencia, establecer unos objetivos de marca personal desde un punto de vista global.

A partir de este ejercicio, se traducen dichos objetivos de marca personal al ámbito digital, es decir, cómo pueden ayudar las plataformas digitales a la consecución de las metas personales. En este punto, es importante señalar que los objetivos fijados deben ser revisados y ajustados a partir de los resultados de la siguiente fase destinada al análisis y la reflexión.

El correcto establecimiento de estos objetivos es crucial, ya que guiará el desarrollo de las siguientes etapas del proceso. Así mismo, permitirá establecer los *indicadores clave de rendimiento (KPIs)*, que servirán como base para la valoración completa del proceso que se realizará en la última fase del ciclo.

Fase 02. Análisis y reflexión

La siguiente etapa del modelo implica el análisis y la reflexión en relación a una serie de aspectos fundamentales en la configuración y desarrollo de la marca personal inspirados en las organizaciones, que pueden ser externos (entorno, sector, competencia, percepción) o

internos (sobre la propia persona). En esta fase se habla de reflexión porque parte de las actividades más significativas que este proceso supone, además de un trabajo de análisis, una labor de profundización del propio individuo en relación a sus cualidades, fortalezas, capacidades, etc. Los principales aspectos a examinar en la fase de análisis y reflexión son:

- *Entorno.* Se debe investigar el entorno en relación a los intereses personales en los dos niveles que se comentaba: global y digital. Esto supone responder a cuestiones como: qué caracteriza el mercado actual; cuáles son las tendencias; cómo se reflejan estas características y tendencias en los medios sociales; cuáles son las plataformas digitales clave en mi entorno; etc.
- *Sector.* De manera similar, es necesario un análisis del sector de interés personal en los ámbitos offline y online, algo que implica recopilar información relativa a sus particularidades, tendencias de futuro o principales plataformas digitales para dicho sector. Como resultado de este trabajo, no solo se obtendrán conclusiones de valor respecto a las posibles oportunidades en el ámbito observado, sino que además se conocerán las aplicaciones sociales más importantes para ese campo que guiarán las decisiones de la futura estrategia.
- *Competencia.* Como complemento a los anteriores aspectos, resulta de gran utilidad realizar una labor de investigación en relación a similares, de referencia pertenecientes al sector de interés, tanto a nivel global, como desde el punto de vista de los medios sociales. El principal objetivo de esta actividad es obtener aprendizajes clave que aplicar en la gestión de la marca personal digital.
- *Persona.* Para este aspecto, se debe hacer un análisis desde una perspectiva externa (de percepción y presencia de la persona) e interna (conocimientos, habilidades, experiencia, intereses, etc.), una vez más, tanto *offline* como digital. Así, es de gran ayuda que el sujeto no solo reflexione en relación a sus rasgos internos, sino que además indague en la percepción que los demás tienen de su persona. Esto es algo que permitirá identificar posibles disonancias y concordancias entre la percepción interior y exterior. Por otra parte, es necesario llevar esta observación al entorno digital, evaluando así la presencia actual en los medios sociales digitales.

El propósito final de esta labor de análisis y reflexión es el de obtener conclusiones clave que determinarán el posterior desarrollo del proceso. Para facilitar la síntesis de estos resultados se pueden usar herramientas como matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Este instrumento muestra de manera muy visual las conclusiones positivas y negativas, tanto externas como internas. En este sentido, tienen especial interés las oportunidades identificadas, y especialmente las fortalezas, que deben ser reforzadas por los individuos en su beneficio.

Además, el desarrollo correcto de esta fase es fundamental para los factores de *autenticidad* y *diferenciación*. Junto a estos, de manera indirecta dependerá de esta etapa un resultado óptimo en relación a *relevancia*, *networking*, *visibilidad* y la *notoriedad*.

Fase 03. Público objetivo

En esta tercera fase se ha de establecer el público al que se dirigirá la estrategia de marca personal, que está compuesto por todas aquellas personas, grupos de personas u organizaciones que tienen un impacto o una influencia directa en la consecución de los objetivos. Este público puede estar formado por empleadores, clientes, colegas, líderes de opinión o comunidades, una vez más, tanto desde un punto de vista *offline* como *online*.

Una vez identificado, se debe tener un conocimiento profundo del mismo, lo que implica: descubrir sus intereses (generales y de contenido digital); seleccionar los espacios adecuados donde conectar con ellos (físicos y digitales); conocer sus usos y hábitos en materia de medios sociales; etc. De la labor realizada en esta etapa del proceso dependerán directamente la *relevancia* y el *networking*.

Fase 04. Estrategia

Una vez fijados los objetivos, se han analizado los principales aspectos relativos a la marca personal, y se ha profundizado respecto a los públicos clave, se puede trazar la estrategia de marca personal. Esta fase implica la definición de la marca personal a proyectar tanto el entorno *offline*, como en el ámbito digital. Por lo tanto, supone la selección de un posicionamiento personal, similar al posicionamiento característico de las marcas

tradicionales. Esta labor debe realizarse basándonos en las conclusiones de las anteriores etapas.

Por otra parte, la etapa estratégica supone tomar decisiones respecto a diversos aspectos tales como recursos a destinar, canales (*offline* y *online*) a utilizar, estrategias específicas para cada una de las plataformas, preeminencia de cada una de ellas, herramientas a emplear, ubicación en el tiempo de las actividades, acciones especiales a ejecutar, etc.

Además, debido a la importancia del contenido en el ámbito digital, es en esta fase, se debe complementar la labor con una planificación del mismo a través de un “plan de contenidos”, de manera similar al realizado por las organizaciones. Un plan en relación al contenido digital en el que se debería establecer las temáticas de los contenidos, el formato, el tono, la frecuencia, las plataformas de difusión, entre otros aspectos. Una labor de planificación que, además de permitir la optimización de recursos, facilita reforzar el factor de la *relevancia* en la marca personal digital. En este punto, es importante señalar que se debe tener cuidado de no planificar en exceso para evitar la pérdida de elementos clave como la *autenticidad*, la *cercanía* y la *accesibilidad*.

Fase 05. Tácticas

Esta fase está destinada a la ejecución de las actividades y acciones relativas a la marca personal planteadas en la etapa anterior, tanto offline como online. Esto supone desplegar, proyectar y transmitir la marca personal que ha sido configurada previamente. Es en este momento donde se deben cuidar factores como la *constancia*, así como la *visibilidad* y *notoriedad*. No solo estos, es en la ejecución también donde se trabajarán y reforzarán el conjunto de factores de éxito: *autenticidad*, *relevancia*, *diferenciación*, *networking*, y *accesibilidad* y *cercanía*.

Esta etapa puede recoger numerosas actividades que van desde la formación y la adquisición de las aptitudes que se requieran hasta la puesta en marcha de diversas acciones tales como conferencias, reuniones, imagen personal, libros, artículos, etc.

Desde el punto de vista digital, esta fase implica: la activación y gestión de los medios sociales, la creación y distribución de contenidos y ejecución de acciones específicas.

Fase 06. Medición y evaluación.

Como cierre al modelo, se propone una fase dedicada a la medición y la evaluación. Una etapa que debe iniciarse desde la puesta en marcha de la estrategia de marca personal, ya que implica una monitorización constante de las acciones, con especial atención a los medios sociales.

Por otra parte, es en esta fase donde se debe recopilar la información relativa a la consecución de los objetivos, es decir, respecto al cumplimiento de los indicadores clave de rendimiento (*KPIs*), tanto generales como digitales. A partir de esta valoración, se deben tomar decisiones que afecten a todo el proceso, reforzando las actividades que generan buenos resultados, ajustando las que no han funcionado e incluso revisando cada una de las etapas que lo componen. De esta manera, los resultados de esta fase impactan en el conjunto del proceso, dotándole de un carácter cíclico y especialmente en los objetivos.

4.1.2. Factores complementarios

La propuesta de modelo de *marca personal* en medios sociales se complementa por un conjunto de factores clave para el éxito de ésta. A partir del estudio realizado a diversos autores, se pueden agrupar estos elementos en; *autenticidad, relevancia, diferenciación y networking, accesibilidad y cercanía, visibilidad y notoriedad, y constancia*. Se recuerda que el modelo es flexible y que expone unas guías mínimas aplicables, por lo que estos elementos deben ser adaptados en función de los objetivos, circunstancias y necesidades, obtenidas de la labor cíclica anteriormente descrita.

Por otra parte, es importante apuntar que se han identificado interrelaciones entre los factores de éxito. De hecho, cada elemento está relacionado con el resto, lo que da lugar a un modelo holístico.

a. Autenticidad

La *autenticidad*, entendida como la coherencia, honestidad y concordancia entre la presencia online y la propia persona, es un factor fundamental para el éxito en la gestión de la marca personal en medios sociales. Una *autenticidad* que debe estar basada en dos perspectivas

complementarias: configurar la marca personal a partir de lo que la persona realmente es y que la marca personal comunique, refleje y transmita la realidad de la persona a la que representa.

Uno de los beneficios más importantes de este elemento es que permite al individuo aportar credibilidad y confianza, aspectos especialmente necesarios en el ámbito digital. Además, la propia naturaleza de la *autenticidad* facilita la *diferenciación* de esta marca personal. Es decir, de acuerdo con la investigación, usar los propios valores, pasiones y fortalezas, en definitiva, ser uno mismo, ayuda a que se distinga de los demás.

Para la aplicación de este factor, resulta fundamental la fase de análisis y reflexión a la que se hacía referencia anteriormente, ya que es necesario un conocimiento personal previo. Junto a esto, encontrar y utilizar el lenguaje y voz propia en las plataformas sociales y fomentar la *cercanía* y la *accesibilidad* ayudarán a conseguir esta *autenticidad*.

Por último, este factor es fundamental para la realización una actividad ética de *personal branding*. Esto es debido a que su cumplimiento implica construir una marca personal y realizar actividad de autopromoción sin que suponga en ningún caso perder la coherencia (dejar de ser uno mismo) o superar los límites éticos personales.

b. Relevancia

Las marcas exitosas son aquellas que defienden o aportan lo que las otras personas consideran significativo. Esto algo que es aún más crucial en el entorno de los medios sociales digitales, de ahí la importancia del factor de *relevancia* en el modelo. Una *relevancia* que hace referencia a la demanda de los usuarios digitales de contenido que les aporte valor. O, dicho con otras palabras, el contenido valioso para el usuario tiene un impacto directo en el éxito de la marca personal en los medios sociales y, por ello, se le debe dedicar el esfuerzo que así requiere.

El valor de dicho contenido puede aportarse través de diversas vías. De esta manera puede ser útil, divulgativo, entretenido, divertido e incluso más emocional. Además, la *relevancia* en el contenido puede depender de la temática del mismo, o el formato en que el individuo lo ofrezca en función de sus habilidades (textos, videos, imágenes, etc.).

Por otro lado, el contenido puede ser de elaboración propia, o en su caso, de una fuente distinta pero facilitado al público. En cualquier caso, hay que buscar un equilibrio entre la *autenticidad* (lo que uno es) y la *relevancia* (cubrir la demanda de los públicos). Junto a esto, cabe destacar que la *relevancia* puede tener una relación directa con la *diferenciación*.

Por último, es necesario resaltar que para alcanzar dicha *relevancia* es fundamental la labor realizada en las diversas fases del modelo. Este es el caso de la etapa dedicada a la investigación y el análisis, ya que permitirá identificar distintos territorios o nichos de contenido. Pero especialmente resultan clave la fase orientada a profundizar en el público objetivo, ya que proporciona el conocimiento necesario del mismo, y la etapa de la estrategia en la que se realizará una planificación del contenido.

c. Diferenciación

Para la gestión exitosa de la marca personal digital es fundamental la *diferenciación*. Esto se debe a que estamos en un entorno cada vez más competitivo, una circunstancia que es aún mayor en el entorno digital debido a la accesibilidad de estas herramientas.

Dicha *diferenciación* digital puede estar apoyada en la propia persona que realiza la gestión de su marca, de ahí la importancia de la fase de reflexión y análisis, y la vinculación de este factor con el de *autenticidad*.

Otra opción es que dicha *diferenciación* se logre a través de lo que se ofrece a los públicos de la marca personal digital, de ahí su posible relación con la *relevancia*. Es decir, ofrecer un contenido distinto (ya sea por temática o enfoque) facilita la consecución de la *diferenciación* necesaria.

d. Networking

Debido a que las plataformas sociales han facilitado y ampliado la capacidad de los individuos a la hora de construir lazos, el *networking* se convierte en uno de los principales factores en la gestión exitosa de la marca personal digital.

El *networking* o labor de crear y mantener relaciones profesionales de calidad depende en buena medida de la labor orientada a determinar y profundizar en los públicos de la marca personal digital, ya que estas personas, grupos u organizaciones son su objetivo. Este elemento puede lograrse, en muchas ocasiones, a través de la colaboración y cooperación con estos públicos objetivo a través las plataformas digitales. También los factores de *cercanía* y *accesibilidad* pueden estar vinculados a este elemento clave, que, si el individuo se muestra más próximo y fácil de contactar, será más fácil que surjan contactos y colaboraciones con el resto de usuarios.

Por último, cabe destacar que, si bien los medios sociales han facilitado y ampliado enormemente la capacidad de los individuos a la hora de construir lazos profesionales, se ha evidenciado las ventajas para el *networking* del contacto en persona, como la empatía, la credibilidad y la generación de confianza. Una conclusión que muestra que a pesar de las posibilidades que ofrece la relación mediada a través de Internet, la comunicación interpersonal continúa siendo fundamental.

e. Accesibilidad y cercanía

La *accesibilidad* y la *cercanía* son positivos en la gestión de la marca personal digital, en buena medida, para salvar las barreras de la comunicación mediada por estas tecnologías. Estos factores suponen, por un lado, ser empáticos, dar respuesta a los otros usuarios y participar en las conversaciones. Por otra parte, implican utilizar un lenguaje claro, próximo y didáctico, en la medida de lo posible.

Además, la *cercanía* y la *accesibilidad* permiten afianzar la *autenticidad*. Junto a esto, se debe apuntar que, a la hora de fomentar estos factores, hay que cuidar no superar ciertas barreras complejas que puedan tener un efecto negativo en la marca personal digital.

f. Visibilidad y notoriedad

Debido a las posibilidades que ofrecen las plataformas sociales para alcanzar *visibilidad* y *notoriedad*, se convierten en factores de éxito positivos en gestión de la marca personal digital. Para cubrir estos elementos, además de la fase de investigación y reflexión, es muy importante la etapa dedicada a la ejecución, ya que implica una labor continua de marca personal que

fomente los mismos: presencia en medios sociales, participación en eventos, colaboración con terceros, etc.

Sin embargo, respecto a la *visibilidad* y la *notoriedad* cabe señalar que, al igual que sucede con la *accesibilidad* y la *cercanía*, no deben ser superados determinados límites que pueden dañar la marca personal.

g. Constancia

El factor de *constancia* hace referencia a la importancia de mantenerse activo en medios sociales y de realizar una actividad periódica y sostenida en el tiempo en estas plataformas. Tal y como ha evidenciado la monografía, los medios sociales suponen esfuerzo y tiempo, de hecho, algunos procesos de marca personal son a largo plazo y pueden durar años.

En consecuencia, para cubrir este factor, resulta crucial el trabajo que se realice en la fase táctica de la propuesta. No obstante, se ha puesto de relieve que al igual que la *accesibilidad* y *cercanía*, y la *visibilidad* y *notoriedad*, la *constancia* no debe ser excesiva ya que puede ser contraproducente y producir rechazo hacia la imagen personal.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de la presente monografía se obtiene una propuesta de modelo de autogestión de marca personal en medios sociales digitales, que resulta, por una parte, del estudio de modelos de personal branding y, por otro lado, del estudio de las estrategias para la presencia de organizaciones en el entorno online, dando como resultado el modelo propuesto y los factores de éxito para la efectividad su gestión en el entorno digital.

La presente monografía ha estudiado las contribuciones en relación a la gestión exitosa de la presencia de las organizaciones en el entorno online y el impacto del auge de los medios sociales en los individuos y en la gestión de su identidad digital.

Además, se ha logrado vincular los modelos y estrategias planteadas por los distintos autores estudiados para ofrecer soluciones orientadas a generar nuevas oportunidades y a afrontar los retos que se presentan el mercado actual.

Se han establecido seis fases dentro del modelo como principales para el éxito del mismo, además de un conjunto de factores complementarios para su realización. El modelo también está acompañado de una guía como complemento para su correcta ejecución.

Por otra parte, el modelo ofrece unas directrices útiles con vocación global, lo cierto es que cada caso tiene unas necesidades particulares. Por ello, resulta útil realizar adaptaciones en función del entorno, la cultura, el sector profesional y de acuerdo con las demandas concretas de cada persona. De la misma manera que para las personas, lo que se propone es susceptible de ser aplicado a sectores u conjuntos de organizaciones específicas, en función de sus necesidades y peculiaridades concretas. Por otra parte, se debe tener en cuenta que cualquier avance en relación a las organizaciones es susceptible de ser posteriormente aplicado al *personal branding*.

Por último, se debe destacar que la presente monografía abre numerosas vías futuras de trabajo que garantizan la continuidad de las aportaciones realizadas. Además, los principales objetos de estudio, el *personal branding* y los medios sociales digitales, son fenómenos especialmente novedosos, por lo que se considera de gran interés seguir su evolución e impacto.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA - American Marketing Association (2013). Definition of marketing. Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres?*. Barcelona, España.
- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers. Recuperado el 14 de septiembre de 2017 de: <http://www.reachcc.com/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cantone, D. (2010). Personal Branding Explicado de la A a la Z. Recuperado el 21 de diciembre de 2017 de: <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, España: Taurus.
- Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España y México DF, México: Grup de Recerca d'Interaccions Digital, Universitat de Vic.
- Csikszentmihályi, M. (2011). *Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.
- De Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de internet*. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Del Pino, C., Catelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Madrid, España: Fragua.
- Drucker, P. (1993) *La sociedad postcapitalista*. Barcelona, España: Apostrofe.
- Drucker, P. (1999). Managing oneself. *Harvard Business Review*, 77(2), 64-74.
- Estremera, J. I. (2012) Introducción a los medios sociales. En AERCO (Eds.). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. (pp. 8-15). Recuperado el 14 de marzo de 2018 de: <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-decomunidades-virtuales/>
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Jiménez-Morales, M. (2014). Personal branding como elemento de comunicación estratégica. (pp. 51-72). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kaputa, C. (2012). *You Are a Brand!. In Person and Online, How Smart People Brand Themselves For Business Success (2a. ed.)*. Boston, Estados Unidos: Nicholas Brealey Publishing.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. & Kellet, K. L. (2006). *Dirección de Marketing, (12a. ed.)*. México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. R., (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. Maidenhead, Gran Bretaña: McGraw Hill Professional.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *El mundo Groundswell*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. España, Barcelona: Anagrama.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Mejía, J. C. (2013). *La guía del community manager: Estrategia, tácticas y herramientas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Merodio, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de Estrategia Empresarial en Redes Sociales*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Santa Ana, Estados Unidos: Personal Branding Press.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create Your Value. *Strategic Finance*, 93.
- Núñez, A. (2011). *La estrategia del pingüino*. Barcelona, España: Conecta.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado el 25 de enero de 2018: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Alienta.
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346-368.
- Pérez Dasilva, J. A., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui, L., Rodríguez, M. M. & Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676-695.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal (2a. ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Pérez Ortega, A. (2013). *Te van a oír*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Pérez Ortega, A., & Marcos, T. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding?. *Capital Humano*, 210, 94-106.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de usted una Marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Pink, D. H. (2001). *Free Agent Nation: The Future of Working for Yourself*. Nueva York, EE.UU: Warner Books.
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *#Socialholic*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid, España: Acción Empresarial.
- Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo: El declive de la fuerza de trabajo global y el nacimiento de la era posmercado*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Robinson, K. (2011). *El Elemento. Descubrir tu pasión lo cambia todo*. Barcelona, España: Debolsillo.
- Rojas, P. & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona, España: Conecta.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, (46), 1-17.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Sonnenfeld, A. (2013). *El nuevo liderazgo ético. La responsabilidad de ser libres*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in usergenerated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

ANEXO

Guía para la aplicación práctica del modelo

Como complemento a la propuesta de modelo desarrollada en la presente monografía, se considera de interés aportar una guía práctica para la ejecución del mismo a través de un conjunto de acciones, técnicas, recomendaciones y herramientas. Una labor que se expone en el presente anexo.

La elaboración de esta guía está basada en las contribuciones de diversos autores divulgativos. Junto a esto, se trata de aportar parte de la experiencia que personalmente he desarrollado a lo largo del último año en el ámbito de la estrategia en redes sociales, obtenida gracias a los diferentes puestos que he desempeñado como freelance y emprendedor en una agencia de publicidad local.

En definitiva, el ánimo de la guía que a continuación se desarrollará es el de facilitar el acercamiento al modelo por parte de cualquier persona interesada en realizar una estrategia de marca personal en medios sociales. De esta manera, con esta guía se tratará de asegurar, en la medida de lo posible, la aplicabilidad del modelo propuesto.

Consideraciones previas

Para la aplicación de la guía, se considera necesario reflejar una serie de consideraciones que facilitan la aproximación al concepto de marca personal digital como punto de partida:

- El *personal branding* es un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales. Por lo tanto, implica el aprovechamiento de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias para la gestión personal.
- El principal objeto de dicha gestión es más concretamente la marca personal. Esta implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales, etc.

- El *personal branding* surge como respuesta a los crecientes retos y necesidades de los individuos, en el mercado laboral actual.
- Con el auge de los medios sociales, el *personal branding* adquiere una nueva magnitud. Este tipo de plataformas digitales son una herramienta poderosa, accesible y realmente útil en la gestión de la marca personal.

Por otra parte, resulta esencial tener en cuenta las características de la propuesta de modelo de *marca personal* digital en la que se basa la presente guía:

- El modelo se orienta al desarrollo de la marca personal en los medios sociales, debido al papel fundamental que juegan este tipo de plataformas sociales en la imagen y reputación de las personas.
- Se trata de un modelo flexible y adaptable. Cada persona deberá ajustarla a su realidad y a los resultados de trabajo de profundización propuesto en las fases previas a configuración de la marca personal.
- Por último, cabe destacar que se trata de un flujo continuo caracterizado por la retroalimentación continua del mismo.

Ciclo de marca personal digital: Ejecución por fases

En primer lugar, se desarrolla la labor a realizar en relación a las seis etapas consecutivas que constituyen el proceso de desarrollo y aplicación de la marca personal digital.

Fase 01. Objetivos

En la primera etapa de trabajo se deben fijar unos objetivos personales, atendiendo especialmente a las metas profesionales. Para ello, es útil responder a preguntas como:

- *¿Qué quiero alcanzar personalmente?*
- *¿Dónde me veo a corto, medio y largo plazo?*
- *¿Cuáles son mis valores personales?*

- *¿Qué roles desempeño personal y profesionalmente?*

Lo que se busca con las respuestas a estas cuestiones es que el individuo exprese, identifique y profundice en relación a sus objetivos vitales (misión y visión), así como de sus valores, roles personales y cualquier otro aspecto determinante para su carrera personal. Unas metas que, de acuerdo con los expertos, deben ser medibles, alcanzables y realistas.

Una vez definidos estos objetivos, se debe traducirlos al ámbito digital respondiendo a una sencilla cuestión: *¿cómo me pueden ayudar los medios sociales digitales a la consecución de mis objetivos?* Los medios sociales nos ofrecen múltiples posibilidades que se debe explorar, algunas de las cuales son:

- Dar visibilidad para obtener nuevas oportunidades.
- Mostrar la labor y posicionarnos como referente en un campo de especialización concreto.
- Compartir experiencias y colaborar con otros especialistas.
- Contactar con personas, colectivos u organizaciones clave para el desarrollo de nuestra actividad.

En este punto es necesario señalar que el correcto establecimiento de estos objetivos es crucial, ya que guiará el desarrollo de las siguientes etapas del ciclo. Así mismo, a partir de la definición de los objetivos se está en disposición de iniciar la configuración de *indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators –KPIs–)*. Dichos *KPIs* servirán como referencia para la valoración completa de la estrategia de marca personal que se realizará en la última fase del proceso.

Los *KPIs* seleccionados pueden ir desde los elementos más cuantitativos como número de seguidores, número de contactos, visitas a las plataformas, etc., pasando por los índices relacionados con la interacción, entre los que se encuentran las respuestas, comentarios o “me gusta”. Incluso pueden recoger aspectos más cualitativos como referencias externas al perfil, recomendaciones recibidas u oportunidades generadas.

Finalmente, se debe señalar que estos objetivos son revisables a partir del trabajo de investigación. Una labor de análisis a la que se dedica la segunda y tercera fase y que se detalla a continuación.

Fase 02. Análisis y reflexión

La segunda etapa en el desarrollo del plan de marca personal está dedicada al análisis y la reflexión, tanto *offline* como *online*. Para facilitar dicha investigación, se diferencian cuatro aspectos clave:

2.1. Entorno. Se debe examinar el entorno en el que se desarrolla, algo que implica responder a cuestiones como:

- *¿Qué caracteriza el mercado actual?*
- *¿Cuáles son las tendencias?*
- *¿Cómo se reflejan estas características y tendencias en los medios sociales?*
- *¿Cuáles son las plataformas digitales clave en mi entorno concreto?*

Para esta labor se puede utilizar diversos recursos físicos y digitales, entre los que se puede destacar:

- o Diarios, revistas y otros medios de comunicación, con especial interés a los medios y secciones especializadas en temas laborales y en comunicación digital.
- o Blogs y medios de comunicación online, de igual manera, con el foco en los contenidos específicos pertenecientes al ámbito laboral y a la comunicación en medios sociales.
- o Informes, estudios e investigaciones relacionadas con entorno laboral y el uso de las plataformas sociales.
- o Consulta a especialistas en temas laborales y el entorno digital. Siempre que sea posible, sería interesante recoger información de relevancia de especialistas a los que se tenga acceso.

2.2. *Sector*. De forma similar al caso del *entorno*, resulta necesario realizar una investigación concreta del sector concreto al que uno pertenece el o en el ámbito de interés. Dicho trabajo implica dar respuesta a cuestiones como:

- *¿Cuáles son las particularidades de mi sector?*
- *¿Cuáles son las tendencias?*
- *¿Qué plataformas digitales son clave para mi sector?*

El objetivo de examinar este aspecto es fundamentalmente obtener conclusiones relativas a las posibles oportunidades en el ámbito observado. Además, buscar profundizar en las plataformas sociales más importantes para dicho ámbito. De manera similar al anterior aspecto, los principales recursos a utilizar son:

- o Diarios, revistas y otros medios de comunicación, en este caso, con especial atención a los pertenecientes al sector concreto en el que profundizar.
- o Blogs y medios de comunicación online, relativos al ámbito específico, así como especializados en comunicación en medios sociales.
- o Informes, investigaciones y estudios vinculados con ámbito concreto y el uso de las aplicaciones digitales que realice dicho sector.
- o Consulta a especialistas o líderes de opinión. Así mismo, expertos en medios sociales que puedan aportar pistas en relación a estas cuestiones. Al igual que en el caso anterior, resultaría interesante recoger la opinión e impresiones de expertos en estos campos en relación al sector de interés para el sujeto.

2.3. *Competencia*. El siguiente punto supone conocer mejor las actividades pertenecientes al sector de interés desde un punto de vista general, pero también en relación al uso que hacen de las plataformas digitales. El objetivo de este punto es recoger aprendizajes y buenas prácticas que aplicar al sujeto que está desarrollando la estrategia de marca personal.

Alguno de los recursos que se pueden utilizar en este sentido son:

- Medios y blogs pertenecientes al sector. Para ello, resulta útil recoger entrevistas, declaraciones, referencias, etc.
- Rankings, premios y otros reconocimientos, relativos al sector específico a analizar. Y también los pertenecientes al ámbito digital.
- Consultar directamente a personas de referencia para recoger su experiencia y percepciones si fuera posible.
- Buscadores en Internet. El uso de motores de búsqueda tales como Google, son especialmente útiles para recoger la presencia y marca personal de estas personalidades clave.
- Estudio de las principales plataformas digitales. Es necesario realizar búsquedas y analizar la actividad de otros del sector en las aplicaciones sociales más importantes: blogs, YouTube, Instagram, Facebook, etc.
- Plataformas digitales especializadas y verticales. Como resultado del análisis del sector, se habrán identificado los medios sociales con mayor influencia en el ámbito concreto. En este siguiente paso es importante evaluar la actividad de las personas de referencia en estas plataformas.
- Herramientas para identificación de influenciadores. Existen diversas aplicaciones *online* que pueden ayudarnos a identificar personas clave, así como, evaluar mejor su capacidad de influencia. Entre estas herramientas podemos destacar: medidores de influencia online (Klout, PeerIndex); directorios de usuarios (Wefollow); y rankings (Alianzo, Teads Labs).

2.4. *Persona*. Para concluir la etapa dedicada a la investigación, resulta crucial realizar un análisis del sujeto desde un punto de vista externo e interno, y una vez más, tanto *offline* como digital.

Para la labor relativa a la percepción externa pueden utilizarse los siguientes recursos:

- *Personas vinculadas con el individuo.* Resulta de gran utilidad consultar de manera directa a otras personas con una relación tanto personal como profesional con el sujeto. El objetivo es realizar un acercamiento a las percepciones relativas a la persona. Así mismo, se podrá identificar disonancias y concordancias entre la percepción externa e interna.
- *Presencia digital.* De forma complementaria, el sujeto debe hacer un análisis profundo de su presencia digital actual. Así mismo, valorar su falta de presencia en plataformas clave. Para esta labor algunos de los recursos más útiles son: buscadores (Google); herramientas para el análisis de cuentas (SocialBro, Klout); y por supuesto utilizar las funcionalidades que ponen a disposición de perfiles los principales medios sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, etc.).

Complementando esta actividad, el individuo debe realizar una reflexión en relación a su experiencia, capacidades, conocimientos, intereses, gustos, fortalezas, etc. Se trata de una actividad interna que puede apoyarse, llegado el caso, en profesionales especializados en gestión de personas como expertos en coaching o psicólogos, dependiendo del grado de profundidad con el que se considere trabajar.

¿Cómo reflejar la información obtenida en la fase 2?

El propósito de esta labor de análisis y reflexión es obtener conclusiones clave que determinarán el posterior desarrollo del proceso. Para facilitar la síntesis de estos resultados se pueden usar herramientas como la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

- *Debilidades.* Elementos a mejorar o superar, en la medida de lo posible, a través del desarrollo personal.
- *Amenazas.* Diversos aspectos del entorno, evitables o no, que pueden afectar negativamente.
- *Fortalezas.* Conocimientos, experiencias, destrezas y habilidades, entre otros, que son una ventaja competitiva y que deben afianzarse y fomentarse.
- *Oportunidades.* Circunstancias y elementos del medio que deben ser identificadas y aprovechadas.

De dicho análisis DAFO, según los expertos en marca personal, tienen especial interés las oportunidades, pero especialmente las fortalezas, que deben ser reforzadas para lograr la diferenciación profesional.

Fase 03. Público objetivo

Debido a la relevancia que poseen el resto de usuarios en los procesos de marca personal aplicados a los medios sociales, se dedica una etapa específica para su identificación y análisis. Con este propósito, en este punto del trabajo se ha de dar respuesta a una cuestión directa: *¿Qué personas, grupos de personas u organizaciones, tienen un impacto directo o una influencia directa en la consecución de los objetivos?* Este público puede estar formado por empleadores, clientes, compañeros, líderes de opinión o comunidades, tanto desde un punto de vista *offline* como *online*. De hecho, resulta adecuado agruparlos y organizarlos, así como otorgarles distintos niveles de relevancia.

Una vez identificados, se debe tener un conocimiento más profundo de estos públicos, algo que implica descubrir sus intereses (generales y de contenido digital), seleccionar los espacios adecuados donde conectar con ellos (físicos y digitales), conocer sus usos y hábitos en materia de medios sociales, etc. Para ello, se puede utilizar herramientas tales como:

- Medios y blogs de referencia para cada uno de los grupos.
- Medios y blogs especializados en comunicación digital con el propósito de conocer mejor el uso que realizan las plataformas digitales dichos públicos.
- Informes, estudios e investigaciones relacionadas con el uso de las aplicaciones digitales por parte de los públicos clave.
- Consultar directamente a individuos pertenecientes a los principales públicos, para conocer sus intereses, inquietudes, etc.
- Estudio de las principales plataformas digitales. Es clave realizar búsquedas y analizar la actividad de estos públicos en las aplicaciones sociales más importantes: Youtube, Instagram, Facebook, etc.

- Plataformas digitales específicas y verticales. A partir de la investigación, surgirán las aplicaciones con mayor influencia en los públicos objetivos.

En este punto, es importante apuntar que la investigación en detalle de los públicos facilitará el desarrollo de las siguientes fases. Además, permitirá fomentar la *relevancia* y la creación de redes (*networking*).

Fase 04. Estrategia

A partir de las anteriores etapas, el siguiente paso en el proceso es diseñar una estrategia de marca personal concreta, tanto en el ámbito *offline* como *online*. Eso supone definir la marca personal que se quiere transmitir y el posicionamiento que se desea alcanzar.

Junto a esto, es en este momento cuando se han de tomar decisiones relativas a un conjunto de cuestiones e idealmente volcar esta información en un documento:

- *¿Qué recursos voy a destinar? No solo económicos, sino de tiempo y esfuerzo.*
- *¿Qué canales offline y online voy a utilizar?*
- *¿Qué estrategias específicas para cada una de las plataformas vamos a llevar a cabo?*
- *¿Cuál va a ser la preeminencia de cada una de ellas?*
- *¿Qué herramientas voy a emplear?*
- *¿Cómo voy a distribuir en el tiempo las actividades?*
- *¿Qué acciones especiales voy a poner en marcha?*

Plan de contenidos. Por otra parte, recordemos que, debido a la importancia del contenido en el ámbito digital, resulta útil complementar esta actividad con un plan de contenidos que debería recoger:

- Temáticas específicas que se van a tratar en los contenidos, buscando aquí los posibles nichos de información
- Formatos de los contenidos: textos, imágenes, videos, etc. Buscando aportar formatos atractivos para el público y diferentes.

- Tratamiento del contenido, es decir, el enfoque que se va a dar a las materias presentadas. Una orientación que en la medida de lo posible ha de ser distinta.
- Frecuencia de actividad
- Plataformas de apoyo a la difusión del contenido.

Con el propósito de gestionar el contenido, se puede utilizar herramientas habituales en la gestión organizacional de los medios sociales desde un punto de vista estratégico, tales como:

- *Guía de estilo*. Un documento de referencia donde reflejar las decisiones tomadas en la elaboración del plan de contenidos en materia de tono, estilo, tratamiento y similares. Un conjunto de directrices que orientarán la actividad el sujeto en relación al contenido.
- *Calendario de contenidos*. Organización y reparto de la información en el tiempo, con el objetivo de favorecer la planificación y la optimización de recursos.

Fase 05. Tácticas

Una vez desarrollada la estrategia, se debe iniciar la ejecución de la misma. Es decir, desplegar, proyectar y transmitir, la marca personal que ha sido configurada en la fase anterior. La etapa dedicada a las tácticas incluye, por tanto, diversas actividades, que van desde la formación y la adquisición de las capacidades necesarias, hasta la puesta en marcha de diversas acciones tales como conferencias, reuniones, imagen personal, libros, artículos, etc.

En materia de medios sociales, esta etapa supone la activación y gestión de los perfiles, la creación y distribución de contenidos, así como, la ejecución de acciones específicas, entre otras actividades. Esta labor se apoya en herramientas tecnológicas que ayudarán a optimizar esfuerzos, entre las que se puede destacar:

- Aplicaciones para curación de contenidos: servicio de alertas de Google, lectores de RSS y agregadores de noticias (Feedly, Flipboard), y herramientas de organización de información (Pocket, Evernote), entre otras.
- Aplicaciones para gestión de las cuentas en plataformas digitales, entre las más conocidas están: Hootsuite, Tweetdeck y Buffer.
- Aplicaciones para distribución de contenidos: acortadores de URLs (Karmacracy, Bitly) y servicios de conexión de redes (IFTTT).

En este punto, es importante señalar que existe un gran número de herramientas que en ocasiones dificultan la selección adecuada. Además, existe una evolución constante de las mismas, por lo que es recomendable mantenerse informado y al día en esta materia.

Fase 06. Medición y evaluación.

Finalmente, se debe dedicar una etapa a la medición y la evaluación de las estrategias y actividades. Por una parte, esta fase que debe iniciarse desde el inicio de la planificación de la estrategia de marca personal, ya que debemos monitorizar o “escuchar” de manera constante las acciones, especialmente las digitales. Para ello se puede apoyar en diversas herramientas:

- Búsquedas y alertas en Google y otros buscadores.
- Herramientas de gestión de cuentas y distribución de contenidos que hemos utilizado en la fase de estrategia y ejecución, ya que aportan datos en tiempo real de nuestras acciones.
- Herramientas de analítica web y social, entre las que se encuentran: Google Analytics y los servicios de analítica de las principales plataformas digitales
- Aplicaciones específicas de “escucha”. Se encuentran en la web numerosos servicios de pago y gratuitos que ofrecen este tipo de datos. Algunos de los más conocidos actualmente son: Radian6, Social Mención, Attentio, etc.

Como complemento, se debe recopilar la información relativa a la consecución de los objetivos, es decir, respecto al cumplimiento de los *indicadores clave de rendimiento (KPIs)*, tanto generales como digitales. En este sentido, se puede diseñar un *panel de control* para la gestión de la medición. Dicho *panel de control* mostraría de un solo vistazo las principales métricas relacionadas con la estrategia. En dichos datos es útil distinguir entre *KPIs* o métricas clave y datos complementarios que apoyan la consecución de los *KPIs*.

Fruto de la labor de medición y evaluación se han de tomar decisiones que afecten al conjunto del proceso, de ahí su carácter cíclico. En este sentido, hay que reforzar las actividades que generen buenos resultados y ajustar o modificar las que no han funcionado.

Factores de éxito

De manera paralela al trabajo estructurado en fases que se acaba de describir, resulta fundamental tener en cuenta una serie de factores de éxito en medios sociales a lo largo del desarrollo de la estrategia. Estos elementos son; *autenticidad, relevancia, diferenciación, networking, accesibilidad y cercanía, visibilidad y notoriedad, y constancia.*

En este punto, es importante recordar que la propuesta es flexible, por lo que su nivel de importancia debe ser adaptado en función de los objetivos, circunstancias y necesidades concretas de cada individuo. A continuación, se detallan cada uno de estos factores que han de ser tenidos en cuenta para el éxito en la gestión de la marca personal digital:

a. Autenticidad

En las actividades de *personal branding* se debe fomentar la *autenticidad*. Un factor que se puede definir en este ámbito como la coherencia, honestidad y concordancia entre la presencia digital y lo que realmente se es. Esto supone definir la marca personal y comunicarla posteriormente a partir la realidad de la persona a la que representa.

Esta *autenticidad* aporta credibilidad y confianza, necesarias en los medios sociales digitales. Así mismo facilita la *diferenciación*. Es decir, ser uno mismo ayuda a distinguirse de los demás.

Para aplicar este elemento de éxito, resulta fundamental el conocimiento personal previo obtenido en la etapa de análisis e investigación. Además, se debe utilizar un lenguaje y voz propia en las plataformas sociales, para lo que nos puede resultar útil la *guía de estilo* que se apuntó anteriormente.

b. Relevancia

El factor de *relevancia* puede ser definido como la exigencia de aportar contenido de valor al resto de usuarios a través de los medios sociales. Algo que puede proporcionarse siendo útil o divulgativo, o bien entretenido, divertido y emocional.

Además, se puede alcanzar la *relevancia* a través de la temática del contenido o el formato en que el que sea presentado (textos, videos, imágenes, etc.) Para esto, debemos tener en cuenta las habilidades, conocimiento y experiencia. En esta línea, no se debe olvidar encontrar un equilibrio entre la *autenticidad* (lo que se es) y la *relevancia* (ofrecer al público lo que demanda).

Para lograr la *relevancia* resulta fundamental el *plan de contenido* y las herramientas de gestión, a las que se hizo referencia en las fases de estrategia y tácticas. Por otra parte, debido a que este contenido puede ser de elaboración propia o bien de una fuente distinta, son realmente útiles los procesos y herramientas de curación de contenidos, señalados en la etapa dedicada a *estrategia*.

C. Diferenciación

Debido a que es un entorno competitivo, especialmente en medios sociales, la *diferenciación* resulta clave. Por este motivo, se debe buscar dicha *diferenciación* digital a lo largo del proceso organizado en fases anteriormente descrito. Para la consecución de esta *diferenciación*, se puede basar en uno mismo (en lo que se es distinto), o bien en lo que se aporta a los demás a través del contenido digital, ya sea por su temática o por su enfoque.

d. Networking

Los medios sociales han facilitado enormemente a la capacidad de establecer contactos de interés, esto es lo que se denomina *networking*. Dicho factor de *networking* supone, por tanto, crear y mantener relaciones de calidad con otros, personas, colectivos y organizaciones de interés, a través de las plataformas digitales. Contactos que habrán sido identificados en la etapa dedicada al público objetivo.

Este factor de *networking* se puede alcanzar colaborando con estos públicos a través las plataformas digitales, por lo tanto, hay que fomentar vías de cooperación. Sin embargo, no hay que olvidar que, si bien los medios sociales han facilitado y ampliado enormemente las posibilidades a la hora de mantener una red de contactos, las relaciones en persona siguen siendo clave. Por ello, resulta necesario participar en actividades específicas del sector que permitan salvar las barreras digitales, tales como eventos, congresos, reuniones, etc.

e. Accesibilidad y cercanía

Para alcanzar una marca personal exitosa se debe ser accesible y cercano. Esto implica, por una parte, ser empáticos, dar respuesta a los otros usuarios y participar en las conversaciones. Por otro lado, se debe utilizar un lenguaje claro, próximo y didáctico, en la medida de lo posible. No obstante, cuando se fomentan los factores de *accesibilidad* y *cercanía* se tiende a evitar exceder ciertos límites que tengan repercusiones negativas en la marca personal online.

f. Visibilidad y notoriedad

Se debe aprovechar las posibilidades que brindan los medios sociales para lograr *visibilidad* y *notoriedad* de la marca personal. Para ello, se debe cuidar la labor de ejecución descrita en la fase dedicada a las tácticas. Esto supone mantener una presencia regular en medios sociales, participar en eventos y actividades, colaborar con otros, etc. De manera similar al anterior factor, se debe evitar ser excesivamente visibles y notorios para no producir un rechazo en los públicos objetivos.

g. Constancia

Finalmente, la *constancia* también es un factor de éxito a tener en cuenta en la gestión de la marca personal digital. Dicha constancia, supone realizar una actividad periódica y sostenida en el tiempo en las plataformas digitales, ya que una marca personal exitosa implica tiempo y esfuerzo. Para ello, se debe respaldar en herramientas, como los calendarios de contenido y las aplicaciones de apoyo a la gestión de plataformas sociales. Sin embargo, de igual manera que en el resto de factores complementarios, no se debe ser excesivamente constantes, ya que puede verse perjudicada la marca personal digital.

Hasta aquí la guía para la aplicación práctica del modelo de gestión exitosa de la marca personal digital, obtenido a partir de la investigación realizada en la presente monografía. Una guía que recoge algunas de las herramientas más actuales y útiles del ámbito de los medios sociales digitales. Algo que, por otra parte, exige una actualización constante debido a la renovación continua de las mismas. Sin embargo, el modelo en su conjunto, su estructura, las fases que lo componen y los factores de éxito que lo complementan, son válidos al margen de esta evolución. Es decir, tiene la intención de ser perdurable en el tiempo y de servir como base para futuras adaptaciones.