



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013 / 2014

PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL
(THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING)

Realizado por el alumno D. Alberto Alonso Alonso.

Tutelado por el Profesor D. Miguel Francisco Cervantes Blanco.

Lugar y fecha: León, 19 de Septiembre 2014



PERSONAL BRANDING

La importancia de la marca personal

ALBERTO ALONSO

AGRADECIMIENTOS

Con la conclusión de este Trabajo Fin de Grado culmina mi etapa académica, este curso comenzaba con la ilusión de llegar al día de hoy, al día donde podría agradecer a las personas que me han ayudado a poder lograr convertirme en un Graduado en Administración y Dirección de Empresas.

Me gustaría darle las gracias a la Universidad de León y al Colegio de Economistas por hacer posible que personas como nosotros con el plan antiguo podamos convertirnos en graduados y además dándonos tales facilidades de horarios a personas que trabajan o como es mi caso residimos fuera de León.

En segundo lugar agradecer a mi familia, a mis padres, a mi hermano, a mis abuelos, a Cristina, a mis amigos, sin su ayuda no podría estar donde estoy hoy.

Agradecer a todos aquellos profesores que han tratado con paciencia de instruirnos durante este año, sin ellos no habría sido posible concluir de esta gran manera nuestra formación. En especial quería agradecer este trabajo a mi tutor don Miguel Cervantes por su apoyo y sus consejos para la correcta formación del mismo.

A mis compañeros y ahora amigos, sin ellos este curso no habría sido el mismo.

Por último a la ciudad de León por acogernos de tan espectacular manera.

A todos vosotros, muchas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Página:

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICAS

RESUMEN / ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS DEL TRABAJO	3
METODOLOGÍA	4
1. INTRODUCCIÓN AL PERSONAL BRANDING	5
1.1) ¿Qué es el Personal Branding?	5
1.2) Un poco de historia.....	5
1.3) ¿Por qué tiene importancia la marca personal?.....	7
1.4) Conceptos Importantes.....	7
1.5) Como construir tu imagen de marca personal.....	10
1.5.1) Conócete a ti mismo.....	10
1.5.2) Cuál es tu nicho de mercado.....	11
1.5.3) Cuál es tu objetivo.....	11
1.5.4) Naming.....	11
1.5.5) Necesitamos un centro de operaciones.....	11
1.5.6) Estar presente en los canales de Social Media.....	12
1.5.7) Utilizar el llamado “guest posting”.....	12
1.5.8) Social Proof.....	13
1.5.9) Networking.....	13
1.5.10) Posicionamiento.....	14
1.6) Del branding al engagement.....	19
1.7) Consejos offline para promocionar tu marca personal.....	21
1.8) ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?.....	22
2) EL PERSONAL BRANDING Y LA FAMA	23
2.1) Análisis notoriedad de personajes famosos.....	25
2.2) Icono de la publicidad.....	28

2.3) Publicidad y famosos la unión perfecta para vender.....	29
2.4) Campañas de publicidad que marcan un antes y un después.....	30
2.5) Ejemplos del mejor personal branding.....	32
2.6) Lovemarks: Aquella marca que amamos.....	33
3) COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES.....	36
3.1) Como se ha llegado hasta aquí.....	36
3.2) Qué es la web 2.0.....	36
3.3) Social Media.....	37
3.4) Redes sociales como vehículo de comunicación.....	38
3.5) Redes sociales más importantes.....	39
3.6) Famosos y la publicidad en redes sociales.....	47
3.7) Estrellas del social media.....	50
3.8) Quién gestionan estas redes sociales.....	51
3.9) Blogs que marcan tendencia.....	53
3.9.1) Tipos de blog.....	55
3.10) ¿Qué repercusión tiene una publicación de estos personajes públicos? ¿Cómo afecta a la sociedad?.....	56
CONCLUSIONES.....	57
ANEXO.....	59
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Página:

1.1	Figura 1.1. Diccionario “Brand”	5
1.2	Figura 1.2. Tipos marca personal	6
1.3	Figura 1.3. Logo Coca Cola	8
1.4	Figura 1.4. Logo BMW	8
1.5	Figura 1.5. Etiqueta nombre	11
1.6	Figura 1.6. Social Media	12
1.7	Figura 1.7. Networking	14
1.8	Figura 1.8. Diferencia SEO & SEM	18
1.9	Figura 1.9. SMM	19
1.10	Figura 1.10. Engagement	20
1.11	Figura 2.1. Estrella Hollywood	23
1.12	Figura 2.2. Imagen José Coronado	24
1.13	Figura 2.3. Impresión video YouTube	24
1.14	Figura 2.4. Impresión video YouTube	24
1.15	Figura 2.5. Imagen Beckham Real Madrid	28
1.16	Figura 2.6. Imagen anuncio Beckham	28
1.17	Figura 2.7. Imagen anuncio Geroge Clooney	29
1.18	Figura 2.8. Impresión video YouTube	30
1.19	Figura 2.9. Impresión video YouTube	30
1.20	Figura 2.10. Impresión video YouTube	30
1.21	Figura 2.11. Impresión video YouTube	30
1.22	Figura 2.12. Imagen anuncio Sorteo de Navidad	31
1.23	Figura 2.13. Imagen anuncio Coca Cola	32
1.24	Figura 2.14. Imagen anuncio Nutella	32
1.25	Figura 2.15. Imagen Marilyn Monroe	34
1.26	Figura 2.16. Logo Apple	35
1.27	Figura 2.17. Imagen Nueva York	35
1.28	Figura 2.18. Imagen Star Wars	35
1.29	Figura 3.1. Redes sociales	38
1.30	Figura 3.2. Tweet David Villa	47
1.31	Figura 3.3. Tweet Andrés Iniesta	48

1.32	Figura 3.4. Tweet Carolina Cerezuela.....	48
1.33	Figura 3.5. Tweet Guti.....	49
1.34	Figura 3.6. Tweet Charlie Sheen.....	49
1.35	Figura 3.7. Dinero YouTube.....	50
1.36	Figura 3.8. Imagen redes sociales.....	52
1.37	Figura 3.9. Imagen blog Mercedes Milá.....	54
1.38	Figura 3.10. Imagen blog Paula Echeverría.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1.39	Gráfica 1.1. 5 Pasos para construir tu marca personal.....	10
1.40	Gráfica 1.2. SEO.....	15
1.41	Gráfica 1.3. SEM.....	17
1.42	Gráfica 2.1. Estudio notoriedad deportistas.....	25
1.43	Gráfica 2.2. Estudio notoriedad Sara Carbonero.....	27
1.44	Gráfica 3.1. Facebook.....	39
1.45	Gráfica 3.2. YouTube.....	40
1.46	Gráfica 3.3. Twitter.....	42
1.47	Gráfica 3.4. Tuenti.....	46
1.48	Gráfica 3.5. Google +.....	44
1.49	Gráfica 3.6. Instagram.....	45
1.50	Gráfica 3.7. Otras redes sociales.....	46
1.51	Gráfica 3.8. Influencia en la sociedad.....	56

RESUMEN

La consecución de una marca personal de éxito es hoy en día la principal forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar, valorar la marca por primera vez. ¿Por qué tú y no cualquier otro? Trabajando, potenciando nuestra marca personal podemos conseguir que refleje quien somos, nuestros valores y aptitudes que nos hacen únicos y especiales y nos servirá para destacar. Considero al personal branding como la huella que dejas en todo lo que dices y haces, de ahí la portada del trabajo.

En la actualidad, una de las mejores maneras de lograr potenciar tu imagen de marca personal son las redes sociales, cada vez más, sirven de plataforma para hacer nuevos contactos o crear oportunidades de negocio.

He profundizado en la importancia de asociar tu marca a un personaje público para así lograr mayor aceptación y notoriedad.

Palabras Clave: *Personal branding, marca, redes sociales, personajes públicos.*

ABSTRACT

Obtaining a successful personal brand is, nowadays, the main way to get professional achievements. The visual image provides an opportunity for humans to feel, perceive and value every brand at first time. Why you and not someone else? Working hard on enhance our personal brand, we are able to show who we actually are, our values and skills that make us unique and special, and it will help us to stand out. In that sense I consider the personal branding as the trace that you leave in whatever you do and say; that is the reason why I chose a fingerprint as cover of this work.

In these days, one of the best ways to enhance your personal brand image is using social media, which are increasingly used to make new contacts and create new business opportunities.

I have studied in deep the importance of involving your own brand to a celebrity, in order to reach a bigger acceptance and notoriety.

Keywords: *Personal branding, brand, social media, celebrities.*

INTRODUCCIÓN

Dichos como “la primera impresión es lo que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras” cimentan la idea que pretendemos hacer entender con la realización de este trabajo. Y es que la **marca personal** puede ser un concepto reciente, pero ha llegado para quedarse, es un concepto de desarrollo personal, consistente en considerarse a uno mismo como una marca, debemos desarrollarla con ánimo de diferenciarnos y conseguir el mayor éxito posible.

El mundo 2.0 no ha hecho más que potenciar este concepto aún mucho más. Podemos afirmar que hoy en día es la principal fórmula para conseguir logros profesionales. El llamado curriculum vitae está en vías de extinción, nuestro perfil profesional se encuentra en la red, lo primero que podrán hacer los reclutadores de recursos humanos de cualquier empresa es rastrear en la red para saber si serás el candidato adecuado y lo primero que puedes ofrecer es **tu marca**.

Hoy en día todas las personas quieren y viven sus momentos de popularidad, cualquier persona puede tomar una foto y que esta dé la vuelta al mundo gracias a Facebook o convertirse en Trending Topic en Twitter, qué mejor forma que potenciar nuestra marca personal a través de las **redes sociales**.

Las empresas también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca, utilizando las **redes sociales** gracias a la cercanía que estas ofrecen o empleando personajes públicos en sus spots, en definitiva intentando generar vínculos y ganarse el corazón del cliente.

A lo largo del camino de este trabajo de fin de grado intentaré mostrar todas y cada una de estas cuestiones, y es que como citaba William George Ward (1812-1882) “*El pesimista se queja del viento, el optimista espera a que cambie, el realista ajusta las velas*” debemos ajustarnos a los nuevos tiempos, intentar crear nuestra marca personal o mejorar la marca de nuestra empresa para alcanzar el mayor éxito posible.

OBJETIVOS

La finalidad principal de este trabajo es conocer el branding y demostrar la importancia de diferenciarnos a través de nuestra marca, debemos llegar a nuestros clientes potenciales, que nos vean como únicos, especiales y diferentes para dar soluciones a sus necesidades o problemas, debemos ser referentes en nuestro nicho, ser su mejor opción. Esta estrategia requiere esfuerzo y dedicación, debe de ser un trabajo constante, dotar a la marca de una identidad que permita diferenciarse de sus competidores y que logre asociarse con unos valores correctos.

A su vez, queremos conocer la importancia de la marca, como carga emocional, como un signo de lealtad, crear fidelidad con el consumidor y que este se sienta participe de la marca.

Entender que hacer un branding y engagement emocional es un paso más hacia la conquista del corazón de nuestro cliente, lograr que el consumidor interactúe con la marca, por este motivo las plataformas sociales son imprescindibles para nuestra marca personal.

Las redes sociales se han convertido en una ruta para acceder a las necesidades emocionales, están nutridas de un público objetivo, no hay mejor forma de conseguir realizar un excelente marketing.

La marca personal es un concepto que está de moda, estamos en una sociedad mucho más mediática, por tanto, finalmente estudiaremos como actores, cantantes, deportistas o modelos, se convierten en referentes para importantes grupos de consumidores, y como las grandes marcas emplean a estos personajes para ganar notoriedad e incrementar el valor de su marca.

METODOLOGÍA

En la realización de este trabajo fin de grado he utilizado fuentes de información primaria y secundaria, estas fuentes se encuentran citadas en la bibliografía.

He revisado distintos libros especializados en marketing, sobre todo aquellos relacionados con la marca personal donde nos analizan la importancia de la construcción de una marca personal y como potenciarla a través de medios como las redes sociales.

Además se ha llevado a cabo un análisis fundamentado obteniendo información de los libros encontrados en la biblioteca Francisco de Vitoria de la Universidad de Salamanca y en la biblioteca de Economía y Empresa de la Universidad de León.

Concretamente libros como “Social Media Marketing personal y profesional” de CARBALLAR, J.A. (2012), “El libro del marketing interactivo y la publicidad digital” de LIBREROS, E. NUÑEZ, A. BAREÑO, R. GARCIA DEL POYO, R. GUTIERREZ, J.C. PINO, G. (2013) e “Iníciate en el marketing 2.0” de BUSTOS, E.; CORTES, M. (2009) me han servido de base para la realización del trabajo.

El trabajo en sí consta de tres partes, la primera está fundamentada en la construcción de tu marca personal y la importancia que esta tiene para alcanzar el éxito. La segunda parte trata acerca de cómo la marca de una empresa puede ganar notoriedad gracias a la ayuda de personajes famosos y la tercera y última parte consta de la importancia de las redes sociales como vehículo de comunicación de la marca con la sociedad.

Por último también me he apoyado en artículos ubicados en la prensa española, concretamente en el periódico “El Mundo” y otra serie de artículos encontrados en la web del mismo periódico.

He utilizado información clara, veraz y sobre todo de actualidad ya que el sector del marketing evoluciona constantemente.

1) INTRODUCCIÓN AL PERSONAL BRANDING:

1.1) ¿Qué es el Personal Branding?

El **Personal Branding**, o en español, **marca personal**, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca, para las empresas, a uno mismo.



Figura 1.1. Diccionario “Brand”, Fuente:
<http://www.eyelona.com/2011/09/18/why-build-a-personal-brand/>

En la actualidad en que vivimos el concepto de marca personal se hace más necesario gracias a que las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas y realizadas a través de medios interactivos.

1.2) Un poco de historia

El término “**branding**” es una antigua definición que tiene su origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Por lo tanto vemos que no es un concepto moderno u originado por el marketing sino que es la forma de identificar una imagen, símbolo o incluso una persona con algo valioso o deseable.

Este concepto de marca personal como he dicho no es algo nuevo, ha existido siempre, aunque también se ha podido confundir con conceptos similares, como son la reputación, experiencia y personalidad.

El autor estadounidense **Tom Peters** en su artículo “The Brand called you”, que apareció en la revista “Fast Company” en Agosto del 97, fue el primero que lo definió formalmente. En dicho artículo Peters afirmaba que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”.

Enlace al famoso artículo de Tom Peters:

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

Actualmente entendemos como marca personal, “el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto”.

La marca personal puede hacer referencia tanto a personajes reales, como ficticios y aplicarse a productos y servicios. Puede estar constituida por un nombre y un apellido, un apellido, un alias.... Veámoslo con un ejemplo.



Figura 1.2. Tipos marca personal

Podemos observar en este ejemplo a “El Zorro”, “Buenafuente” y “Carolina Herrera”

Fuente:http://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/60_consejos_practicos_mejorar_imagen_personal.pdf

1.3) ¿Por qué tiene importancia la marca personal?

Existe un gran número de razones por las que construir tu propia marca personal, pero yo destacaría sobre todo en la idea de que lograr una buena marca personal puede tener un fuerte impacto en tu estatus profesional. Algunas de las razones son:

- Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
- Te haces visible ante la sociedad.
- Generas credibilidad.
- Es más fácil centrarte en los temas que te gustan.
- Puedes cobrar mejores precios por tus productos o servicios.
- Con la aparición del mundo 2.0 el hecho de crear una marca personal es asequible para cualquier persona, y como podemos comprobar en España el 51% ya usa internet para encontrar trabajo, el 31% tiene perfil en alguna red profesional y el 10% ya ha encontrado trabajo gracias a estas redes.

1.4) Conceptos Importantes

A continuación podemos diferenciar diferentes conceptos asociados al personal branding:

Marca:

Según el diccionario de la Real Academia, marca es la “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Trasladando esta definición al marketing actual, según Ildelfonso Grande Esteban (2006), en su libro “Conducta real del consumidor y marketing efectivo, p.132 “una marca es un nombre, término diseño o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores”.

También se utiliza la marca como garantía de calidad, es capaz de atribuir gran valor a un producto, afecta a la percepción de riesgo.

Los elementos de los que consta una marca son su denominación, color, símbolo y personalidad.

De acuerdo con Ildefonso Grande Esteban (2006) podemos clasificar las **funciones de una marca** y añadir que la importancia de esta reside en las funciones que desempeña para los consumidores.

- Los nombres de las marcas rápidamente se asocian a productos que los consumidores podrían demandar para cubrir sus necesidades.
- Diferenciación de otros fabricantes. Un mismo producto, un refresco de cola, puede ser ofrecido por fabricantes diferentes, como ocurre con Coca Cola y Pepsi.



Figura 1.3. Logo Coca Cola

Fuente: Google Imágenes

- La marca se asocia a un fabricante y éste transfiere su credibilidad a su producto, Por ejemplo, los coches fabricados por Mercedes o BMW ahora y en el futuro son y serán de gran calidad.
- La marca sirve para que los consumidores se diferencien socialmente de los demás, ya que pueden asociarse a un estatus.
- La marca puede insensibilizar a los consumidores ante los cambios en los precios propios y ajenos. Si están satisfechos tienden a ser fieles.
- Finalmente, la marca, cuando es conocida, consigue en los consumidores una reducción de riesgo percibido de diversa naturaleza. Esas clases de riesgo pueden ser físico o financiero, por ejemplo.



Figura 1.4. Logo BMW

Fuente: Google Imágenes

Clases de marcas:

- Marcas de único producto: Consiste en asignar al producto un nombre exclusivo, igual en todas partes. Por ejemplo: los chocolates Afeter Eight.
- Marcas de línea de producto: En este caso los productos similares de un mismo fabricante se venden bajo un único nombre, por ejemplo Coca Cola, Mercedes o Rolex.
- Marcas paraguas: En este caso productos diferentes de un mismo fabricante se venden bajo una misma marca de fabricante pero con denominaciones específicas. Por ejemplo Nestlé. De esta forma se garantiza el reconocimiento de la oferta como perteneciente a la organización y se aprovecha su posicionamiento, su prestigio.

Se actúa así para no confundir a los consumidores cuando un fabricante produce bienes de muy diferente naturaleza, actúa en mercados diferentes o cuando no comparten el mismo posicionamiento.

El nombre paraguas sirve para reconocer la procedencia del producto, quién es el fabricante que se encuentra detrás de él y que lo garantiza.

Nestlé vende marcas como purés Maggi, café Bonka, cereales Eko, Faabada Litoral, Nesquik, chocolate Extrafino, agua Acuarel, yogur Sveltesse, pasta Buitoni, leches Ideal y la Lechera, etc. Grande Esteban I (2006).

Identidad:

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española lo define como “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.”

Esto es la identidad, un conjunto de rasgos que nos identifican y diferencian, lo que tú eres en realidad.

Imagen:

En el ámbito del marketing conocemos el término imagen como la representación mental que tenemos de alguien o de algo. Se trata de un concepto abstracto que se ha formado a través de distintas percepciones que ha experimentado una persona.

Debemos añadir que se encuentra influenciada por prejuicios, por la educación, los valores...por eso no todas las personas tienen la misma imagen de las cosas.

Reputación:

Además de la representación mental también implica la opinión o consideración que se tiene de alguien o algo.

Se debe a un juicio de valor que se efectúa al comparar la imagen que tenemos de algo o alguien en relación con nuestros ideales.

1.5) Como construir tu imagen de marca personal

La creación de nuestra propia marca personal, puede parecer algo sencillo, pero en absoluto. Desde el primer momento en el que un usuario se crea su primera cuenta en Twitter, LinkedIn, Facebook u otra red social, pasamos a crear nuestra marca personal, ¿Por qué no utilizarla de forma efectiva para obtener beneficios positivos?

Debemos posicionarnos nosotros mismos, así como estar en los canales adecuados, crear una imagen propia y fiel que muestre nuestros valores y

creencias. De acuerdo a Cantone, D. (2010) “Personal Branding explicado de la A la Z”, vamos a conocer algunos pasos para crear tu propia marca personal.

1.5.1) Conóctete a ti mismo

Según Cantone, D. (2010), antes de crear tu propia marca personal debes de conocerte a ti mismo, ¿en qué soy bueno?, ¿Qué me hace diferente al resto de las personas? ¿Qué habilidades poseo? ¿En qué medio me siento más a gusto? Una vez respondidas estas preguntas podemos pasar al siguiente punto.



Gráfica 1.1. 5 Pasos para construir tu marca personal

Fuente: <http://ticsyformacion.com/2014/01/24/5-consejos-para-construir-branding-personal-efectivo-infografia-infographic-marketing/>

1.5.2) Cuál es tu nicho de mercado

Debes posicionarte, especializarte, cuanto más estrecho sea tu nicho más fácil será diferenciarte del resto y poder destacar de los demás. Sin embargo cuanto más abarque tu nicho más competencia tendrás y más difícil es destacar. Cantone, D. (2010).

1.5.3) Cuál es tu objetivo

Debes definir tus objetivos, colocarte en la casilla de salida no sirve de nada si no sabes dónde está la meta, tus objetivos dependerán de la situación en la que te encuentres, puede ser conseguir un empleo, promocionar en tu trabajo, o introducirte en un nuevo sector profesional. Cantone, D. (2010).

1.5.4) Naming

Como su nombre indica, del inglés name - nombre, es el paso por el cual se desarrolla y crea el nombre para una marca. Es necesario que este nombre que le demos a la marca logre despertar el deseo de nuestro público y que resulte eficaz a la hora de posicionarnos. Debemos conseguir que nuestro nombre sea único, ser diferentes, breve, por supuesto que sea pronunciable y si pudiera ser que tenga algo que ver con las características de nuestro servicio.

Figura 1.5. Etiqueta nombre.

Fuente: <http://thefeministwire.com/wp-content/uploads/2014/05/Name.png>



1.5.5) Necesitamos un centro de operaciones

Se necesita tener una página web donde todo el mundo consiga encontrarte y saber más de ti, tus productos o servicios... Debemos utilizar un dominio claro, un diseño sencillo y atractivo donde los clientes potenciales puedan estar cómodos y encontrar el producto deseado sin que les lleve demasiado tiempo navegando, tener actualizada la web... Cantone, D. (2010).

1.5.6) Estar presente en los canales de Social Media

Los canales más importantes en los que se debe estar presente pueden ser Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, iTunes, Instagram... también se debe estar al día en los blogs de tu nicho, poner comentarios, responder preguntas...

Dichas redes sociales representan un espacio donde expresar todo aquello que un curriculum no puede reflejar. Además los buscadores, Google, Yahoo... valoran mucho las primeras posiciones de los resultados al ejecutar una búsqueda simple. Sea cual sea la red social, estas son algunas recomendaciones a tener en cuenta según Rius, M.:



Figura 1.6. Social Media

Fuente: <http://commonseoquestions.com/wp-content/uploads/2014/07/Social-Media-Marketing.png>

- Debes tener claro el objetivo:
Debes saber por qué y para qué participas en la red social en cuestión.
- Incluye una foto de perfil: Siempre da más confianza tener una foto de perfil, hay que cuidar la indumentaria y el fondo.
- Completar al máximo tu información de perfil: Rellenando esta información tienes la oportunidad de presentarte, de darte a conocer, tus gustos, conocimientos, logros...
- Compartir contenido de forma inteligente, constante.
- Debes ser proactivo, llevar la iniciativa.

1.5.7) Utilizar el llamado “guest posting”

¿Qué es el guest post? Como bien nos explica Cantone, D. (2010), consiste en la publicación de tus artículos en otros sitios web. ¿Y por qué hacer esto? Existen muchas razones, atraer visitas a tu blog, ganar suscriptores RSS, reputación o ganar audiencia, es una gran herramienta para promocionar tu marca.

1.5.8) Social Proof

De acuerdo a Cantone, D. (2010) “Personal Branding explicado de la A la Z” el “social proof” no es más que la prueba de que eres una persona exitosa, y esto mismo sucede con tu marca, si la gente comparte lo que dices, si recibes comentarios, retweets...es un indicio de que eres alguien a tener en cuenta, te verán como un experto de tu nicho, por esto debemos cuidar y actualizar nuestras webs, redes sociales...

Formas de manifestar “social proof”

- Tus artículos reciben muchos retweets.
- Tus tweets reciben muchos retweets.
- Interactúas con personas influyentes y expertas en tu nicho. Por ejemplo, en Twitter, en comentarios en blogs o, en el mejor de los casos, en entrevistas.
- Tus artículos reciben muchos comentarios y de calidad.
- Colaborar con otras personas expertas en tu nicho en proyectos comunes.
- Sacar tus productos al mercado, como e-books, libros físicos, cursos online...
- Participar en conferencias y eventos dando charlas sobre temas de tu nicho.
- Tener muchos followers en Twitter
- Tener muchos “fans” en Facebook
- Tener numerosos suscriptores RSS.
- Publicar guests posts en blogs de gran audiencia.
- Recibir muchas visitas a tu blog.

En conclusión, cualquier otra cosa que pueda asociar tu marca personal al éxito social.

1.5.9) Networking

¿Qué significa networking?

- Network (=red, en este caso de contactos)
- Ing (=hacer, construir)

Literalmente podemos ver como el significado sería “construir red de contactos”. Según Rius, M. el networking correctamente aplicado nos sirve para incrementar el volumen que tendría nuestro negocio gracias al incremento de contactos reales siguiendo un plan de marketing y generando notoriedad hacia nuestra empresa. En resumen, construir relaciones con personas de tu entorno profesional con las que poder hacer negocios ahora o bien en un futuro. Por esto es muy importante el networking a la hora de la construcción de nuestra marca personal, es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y dando mayor valor a los profesionales que poseen una buena red de contactos.



Figura 1.7. Networking

Fuente: <http://socialmediaimpact.com/wp-content/uploads/2014/02/Alumni-Networking-Solution.jpg>

¿Para qué nos sirve el networking?

- Dar a conocer la marca personal y/o la empresa.
- Que los clientes conozcan nuestros productos o servicios.
- Conocer mejor a nuestros clientes.
- Afianzar la relación con los clientes.
- Detectar oportunidades de negocio.
- Conocer potenciales clientes o socios.
- Llegar a personas de alto nivel.
- Y por último: ¡vender!

1.5.10) Posicionamiento

- SEO

¿Qué es el SEO?

El SEO (Search Engine Optimization) también se denomina posicionamiento natural, según Scharrenberg, J. (2010), es la metodología para preparar una web para que esta sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, tratando que estén arriba en los resultados de búsqueda de los buscadores.

Defiende una estrategia para que tu web sea óptima, se adaptan los títulos, textos, se repiten palabras clave, enlaces entrantes o salientes, entre otras cosas.

Mientras más alto surja en el motor de búsqueda, más visitas cualificadas recibirás y a su vez mejor se difundirá tu marca obteniendo mayores beneficios.

Existen ciertos programas que automatizan las tareas SEO, para un blog por ejemplo en WordPress: “All in One SEO Pack”.



Gráfica 1.2. SEO

Fuente <http://www.gruposotano.com/seo-posicionamiento-web/>

Beneficios obtenidos con SEO:

- Crecimiento de ventas
- Aumento del número de visitas a nuestra web
- Ampliar base de datos de clientes potenciales
- Lograr una respuesta de los clientes (ya sea requerir información, opiniones...)

La importancia del posicionamiento natural

Podemos afirmar que si los usuarios no encuentran nuestra web, somos totalmente invisibles para ellos, podemos poner el ejemplo de una tienda física, nadie en su sano juicio abriría una tienda en un lugar poco transitado, ya que las ventas serían prácticamente nulas, pues esto mismo ocurre con internet.

Según un estudio de la fundación BBVA, cuando un usuario realiza una búsqueda a través de los motores de búsqueda existentes en la red el criterio de selección para la realización del click sobre un enlace es:

- Una dirección al azar: 29,9% (la probabilidad de que sea uno de los primeros resultados es altísimo)
 - Intenta evaluar cada descripción: 29,7%
 - Consulta la primera dirección de la lista: 19,8%
 - Sólo consulta la dirección de sitios que ya conoce: 16,2% (Imagen de marca).
- **SEM**

¿Qué es el SEM?

El SEM (Search Engine Marketing), según Scharrenberg, J. (2010), nos da la posibilidad de crear una campaña de anuncios por clic en internet a través de buscadores como pueden ser Google o Yahoo.

Los propios buscadores nos ofrecen las herramientas necesarias para publicitarnos en sus medios de búsqueda, tenemos el ejemplo de “Google Adwords” (programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes).

Se busca el siguiente proceso de compra/venta:

BUSCA ⇒ENCUENTRA ⇒COMPRA

El primer paso para poder lograr que se produzca este proceso de compra pasa por que la empresa se encuentre en buen posicionamiento en los buscadores y motores de búsqueda, como he dicho anteriormente, que aparezca entre los primeros resultados de búsqueda, que se basan las palabras clave. El SEM se basa en la idea de PPC “pago por click”, este sistema nace en 1988 de la mano de “Goto.com” (Yahoo Search) consistente en pequeños anuncios que se incluyen en los buscadores y que aparecen cuando el usuario realiza una búsqueda que está relacionada con ellos.

Las palabras clave más específicas suelen ser combinaciones de términos que describen el producto o servicio que se ofrece. Cuanto más genérica sea una palabra, más cara y más difícil será su posicionamiento.

¿Qué conseguimos con SEM?

- Se consigue un tráfico para tu web de alta calidad y directamente relacionado con el negocio o servicio que ofreces o promocionas, lo denominamos tráfico pagado.
- Se da a conocer una marca o empresa a nivel mundial.
- Direcciona los anuncios hacia sectores o mercados que nos interesan.
- Ocupar una posición destacada en las búsquedas



Gráfica 1.3. SEM

Fuente: <http://www.gruposotano.com/sem-pago-por-clic/>

Vocabulario SEM:

- Impresiones: Es el número de veces que ha aparecido un anuncio en la página de resultados.
- Clics: Accesos al sitio web a través del anuncio.
- PPC: (Pay per clic) Pago por click que recibe el anuncio.
- CPM: Coste por cada mil impresiones.
- CTR: Relación entre el número de clics e impresiones.
- Posición: Ubicación jerarquizada del anuncio.
- Conversiones: Número de veces que se alcanza el objetivo de la campaña.

¿Cómo funciona Google AdWords?

AdWords utiliza un sistema de subastas donde lo que está en juego es la posición y el precio del clic. Este precio se establece en función de nuestra relevancia para el usuario (tasa de clics obtenida).

La principal fuente de segmentación es la palabra clave pero hay otros tipos de segmentación, geográfica, idiomática, horaria, dispositivos a utilizar.

La orientación por palabra clave es el modelo que utiliza tradicionalmente Google, que permite a los anunciantes seleccionar palabras clave que active la publicación de sus anuncios en las páginas de resultados de Google.

La orientación por ubicación nos permite a los anunciantes escoger los sitios concretos de la red de contenidos de Google en los cuales publicar dichos anuncios. Podemos decir que la orientación por ubicación proporciona a los anunciantes una mayor flexibilidad para controlar sus anuncios.

Una imagen vale más que mil palabras, a continuación podemos ver la **diferencia entre SEO y SEM**.



Figura 1.8. Diferencia SEO & SEM

Fuente: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

- SMO

¿Qué es el SMO?

El SMO o Social Media Optimization (o también llamado SMM, Social Media Marketing) según Scharrenberg, J. (2010), presenta las gestiones que se llevan a cabo en

los medios sociales (foros, blogs, redes sociales...) y su optimización para lograr unos objetivos de marketing. La persona encargado de todo ello es el llamado “Community Manager”

El término Social Media Optimization fue creado por “Rohit Bhargava”



Figura 1.9. SMM

Fuente: <http://topmarketing2.ru/article/youtube-kak-instrument-smm/>

Para comprender mejor el concepto SMO es necesario conocer las llamadas “5 reglas del SMO” de “Rohit Bhargava”

1. Proporcionar al usuario que pueda compartir el contenido en redes sociales, mails o blogs.
2. Distribuir el contenido en las diferentes redes sociales.
3. Recompensar a quienes ayudan a difundir el contenido.
4. Adaptar el contenido a otros formatos: videos, infografías o presentaciones para slideshare.
5. Fomentar el mashup consiente a los usuarios a que reelabore el contenido.

1.6) Del branding al engagement

¿Qué es el **engagement**? El engagement es el grado en el que el consumidor interactúa con la marca. Se basa en crear fidelidad al consumidor y que este se sienta parte de la marca y de esta manera nos dirijan a nuevos consumidores. El éxito de tu marca personal se acelerará consiguiendo que los consumidores tengan un sentimiento de compromiso

de continuidad con tu marca, fidelidad, satisfacción, una empresa no debe olvidar que detrás de un consumidor hay en realidad una persona, se debe realizar un branding emocional que conquiste y enamore a la persona, que recuerde tu marca personal como suya.

Por este motivo las plataformas sociales son imprescindibles para nuestra marca personal. La plataforma más utilizada para este fin según Jiménez, I (2012) en su artículo de puromarketing.com “Del Branding al Engagement de las marcas en las redes sociales” es Facebook, el 85% de los profesionales la considera imprescindible, mientras a Twitter el 49%, plataforma que está creciendo, pero no logra ofrecer un engagement como el de Facebook donde el 74% de las personas lo utilizan a diario.

Los usuarios desean interactuar, seguir a una marca, mientras en Twitter el 29% de ellos sigue a una marca, en Facebook el 58% a dado a me gusta a una marca.

Algo que se les puede ofrecer para aumentar el engagement con nuestros clientes, es ofrecer principalmente cupones de descuento.



Figura 1. 10. Engagement. Fuente: http://mentesbrillhantes.files.wordpress.com/2011/10/fotolia_engagementmark.jpg

¿Para qué sirve?

- Convierte a followers comunes en amigos de la marca.
- Aumenta y mejora la interacción de la comunidad.
- Fortalece la relación haciéndola más rica y duradera. Tus followers te irán conociendo cada vez más e irá incrementando la confianza depositada en tu marca.
- Reafirma tu presencia en el medio. Logrando que tu comunidad hable contigo, de ti, se da a conocer tu nombre en el mundo del Social Media.

Todos estos datos nos muestran que el Social Media es un recurso fundamental para mejorar nuestra imagen de marca. Hacer un branding y engagement emocional es un paso más hacia la conquista del corazón de nuestro cliente.

1.7) Consejos OFFLINE para promocionar tu marca personal

Está clara la importancia de las herramientas online para construir una marca y dar a conocer tu idea de negocio o tu producto innovador. Pero hay que reivindicar la importancia de que esta marca también sea construida a través de acciones offline.

Vamos a ver a continuación según Mahugo, S. (2013) en su blog, avanzaentucarrera.com, una serie de consejos para promocionar la marca a través del mundo real, del mundo offline.

- **Asistir a eventos**, posicionarnos como experto a través de charlas y conferencias.

No hay mejor forma de construir una marca personal que salir, asistir a reuniones, eventos de networking, conferencias o actividades gratuitas. Podemos afirmar que la primera impresión en persona es la forma más eficaz de construir una relación fructífera para con el futuro. Los recursos online (web, blogs, foros o redes sociales) son muy útiles pero serás reconocido como un experto más fácilmente cuando te vean impartir una charla o conferencia. Debemos insistir y crear dichas conferencias, es la mejor oportunidad para conocer a mucha gente y sobre todo que ellos puedan conocerte a ti.

- **El cara a cara es vital.**

A su vez hay que ir más allá, debemos hablar uno a uno, visitar regularmente a clientes potenciales, intercambiar informaciones. Este tipo de actos fomenta y estrecha lazos. Nunca se debe perder el contacto con viejos clientes o compañeros de trabajo.

- **Hazte un huevo en la prensa tradicional.**

Debemos intentar ganarnos un espacio donde ganarnos a nuestro público, empezando desde los periódicos locales, pudiendo escribir nosotros mismos una publicación, los periódicos impresos locales aún tienen muchos lectores y además no se encuentran en su mejor momento. Dado esto la posibilidad de escribir por ejemplo un artículo de opinión sobre el estado de tu nicho no es una idea descabellada. Recordar además que los diarios locales hay en casi todas las ciudades, no solo en la tuya.

- **Formar parte de algo más grande.**

Involúcrate en organizaciones sectoriales afines, debes pensar que es un escaparate más.

- **Recurre al voluntariado.**

Si sirves a los demás obtendrás una doble satisfacción, primero, la de ayudar a otros, y después conseguir popularidad a tu marca.

- **Crear merchandising útil.**

La gente está harta de regalos inútiles que no sabe qué hacer con ellos. Aunque el presupuesto para merchandising no sea elevado, primero hay que pensar en la utilidad del regalo que vas a realizar.

- **Invierte en tu salud.**

No parecerá tan importante como los anteriores consejos, pero lo es. Eres la cara de tu marca personal o de tu empresa. Debes cuidarte, alimentarte de forma saludable y practicar deporte, por ejemplo, cuanto mejor estés mayor repercusión tendrás entre tus fans y al final todo se traduce en mayor confianza en ti mismo.

1.8) ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?

Aunque el nicho sea muy reducido la marca personal te convierte en un referente, siempre se deja una huella, aunque el ámbito vaya desde tu comunidad de vecinos hasta un nicho internacional. E aquí también los aspectos positivos y negativos, las personas que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento siempre será mirado con lupa, una pérdida de anonimato. Dado esto hay personas que no están dispuestas a asumir este reto.

Si lo asumes, vas a ser valorado, estimado, deseado por quienes necesitan lo que tu ofreces. Es necesario aclarar, que una marca personal no puede ni debe gustar a todos, si se intenta de ser todo para todos, lo más lógico es que no seas nada para nadie.

Un aspecto negativo de la marca personal es que no puedes permitirte errores, ya que un fallo, una mentira, destruye y condena una marca personal o comercial, en esta era un simple tweet puede llevar al traste marcas personales, planes de marketing.

2) EL PERSONAL BRANDING Y LA FAMA

Y es que como ya he comentado con anterioridad, no solamente las empresas tienen una marca, las personas también somos una marca andante, nuestro nombre y apellidos se van a relacionar con una serie de atributos positivos o negativos, tenemos una fama que se ha de conservar o impulsar. Y los ejemplos más claros de **marca personal** son los **famosos**, personas con gran influencia en la sociedad, existen muchas marcas personales de éxito, que vamos a ir explicando a lo largo de nuestro camino.

La marca personal es un concepto que está de moda. Consultores de coaching (el coaching consiste en una relación profesional prolongada que ayuda a que adquiramos resultados en la vida, profesión, empresa...) y agencias de marketing abogan por que cada persona tenga su propia marca personal. Las empresas conscientes del éxito de asociar su marca a un personaje público con buena aceptación, logran incrementar sus beneficios gracias a correctas elecciones de dichos personajes.

Según Raúl Piña en su artículo del periódico El Mundo “Famosos que dejan marca publicitaria” (13-12-2010) **la elección del famoso adecuado incrementa la notoriedad de la marca hasta en un 25%**, pero hay que saber elegir a la persona que representará la marca, y por eso existen agencias como “Personality Media” que se encargan de valorar y asesorar la elección correcta para cada caso concreto.

Personality media realiza un trabajo de campo cada seis meses, con más de 30.000 consultas a mayores de 14 años, cada encuestado responde a unas 8 o 10 preguntas sobre celebrities, tales como si reconoce al mismo, si lo asocia a alguna marca, en qué sector se lo imagina haciendo publicidad...así pudiendo clasificar y hacer un estudio sobre la notoriedad que alcanzan actores, deportistas, cocineros, bailarines, escritores...

Vamos a estudiar algunos ejemplos:



Figura 2.1. Estrella Hollywood

Fuente:
<http://asset.zcache.es/assets/graphics/s.gif>

Comenzamos por **José Coronado**, allá en el año 2006 el actor español protagonizó una campaña de yogures para la marca “Danone”, esta acción supuso un salto más allá de lo que era habitual, ya que el actor lanzaba un mensaje de confianza para el público. La idea que transmitía el anuncio era lo importante que es ser saludable tanto por dentro como por fuera. Al año siguiente el hecho de que se prescindiera de Coronado para el spot de la marca, hizo que la notoriedad de la misma cayera un 11% según un estudio de “Top of Mind”.

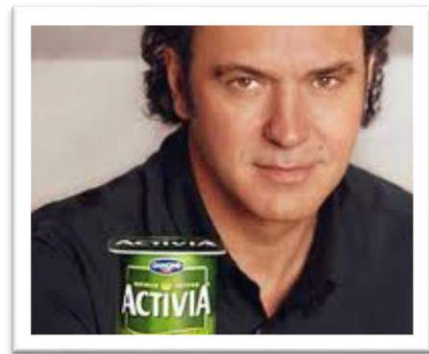


Figura 2.2. Imagen José Coronado

Fuente: <http://listas.lavozdigital.es/vota-por-tu-anuncio-preferido-171.html>

Lydia Bosch fue la celebritie escogida por la marca “Gallo” en el año 2002 para promocionar sus productos, ¿Quién no identifica a Lydia Bosch y Gallo? Es un gran ejemplo de la importancia que ejerció Lydia en el spot, ya que la imagen que ofrecía Lydia se correspondían a la perfección con los atributos de los productos de pastas Gallo, que iban dirigidos a un consumidor actual, con un estilo de vida moderno, y el cual se preocupa por seguir una alimentación saludable.



Figura 2.3. Impresión video YouTube, Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=IgVE4o4s5Ik>

Por último, otro claro ejemplo de notoriedad es el anuncio que realizó para “Puleva” la actriz **Belén Rueda** (imagen de la marca desde el año 1999), dicho spot hace hincapié en la necesidad de consumo de calcio para mejorar la salud, Belén Rueda logra identificarse con el público al que Puleva se dirige, mujeres a partir de 35 años, madres y en general responsables de la alimentación de toda una familia.



Figura 2.4. Impresión video YouTube

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=vmz2FyuS_6A

2.1) Análisis notoriedad de personajes famosos

Recurriendo a estudios realizados por la empresa española nombrada anteriormente (“Personality Media”) podemos ver en su estudio del 7 de Abril de 2014, un informe sobre la figura de los 4 **deportistas españoles** más relevantes a nivel internacional; **Rafael Nadal, Pau Gasol, Iker Casillas y Fernando Alonso** en un total de doce países (EE.UU., Australia, Rusia, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, México, Brasil, Chile y Argentina).

Según los datos que recoge el informe, como podemos ver, el tenista Rafa Nadal es el deportista español con mayor conocimiento internacional, con una media del 75%.

De los datos que observamos en los **países latinoamericanos** podemos destacar lo siguiente:

- Nadal arrolla en cuanto a notoriedad, obteniendo datos del 90” en Chile (frente al 44% de Alonso), 90% en Argentina (frente a 52% Alonso), el 82% en México (64% Alonso).
- Sin embargo, en Brasil, Alonso obtiene un 97%, frente al 70% de Nadal.



Gráfica 2.1. Estudio notoriedad de deportistas

Fuente: Estudio Internacional “Personality Media” (2014)

- Casillas a una distancia muy considerable en todo Latinoamérica, salvándose únicamente en México con un 81% de notoriedad. Aun así tiene un 53% en Argentina, 61% Chile, 55% en Brasil.

El conocimiento **a nivel europeo** también tiene contrastes a señalar:

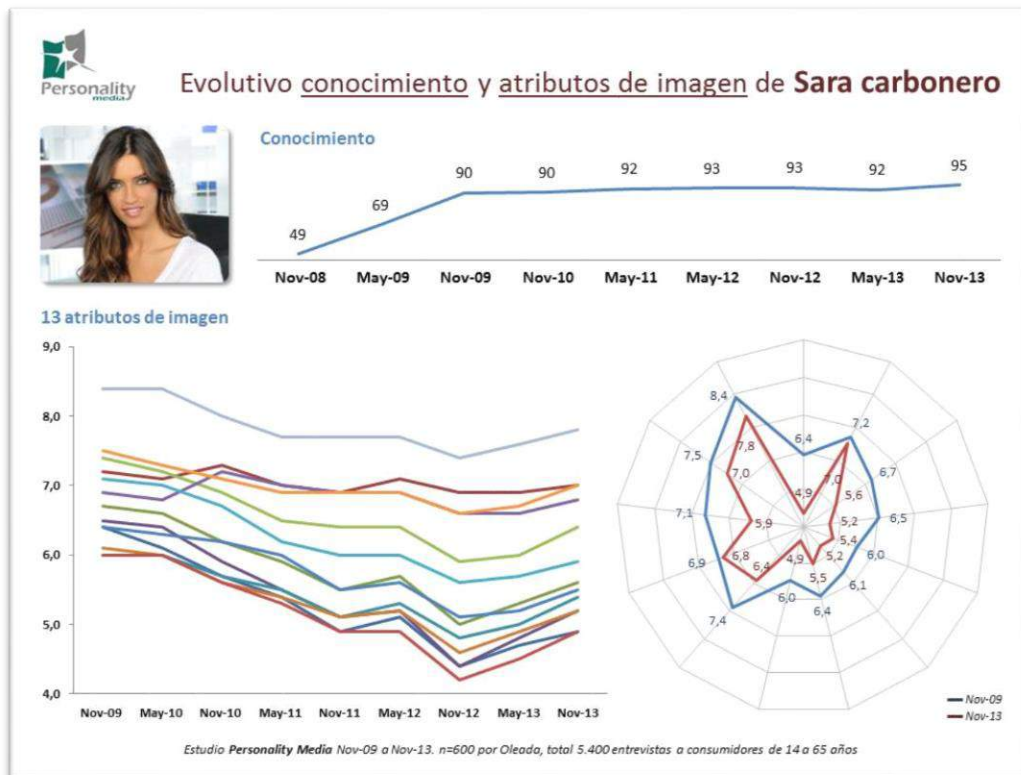
- Rafa Nadal está muy parejo con Fernando Alonso, con unos datos entorno de 77% de notoriedad media en Europa.
- En España están todos igualados y por este orden: Nadal 98%, Alonso 97%, Gasol 97%, Casillas 95%.
- En Inglaterra y Francia Nadal (73% y 87%) Alonso (63% y 65%).
- En Italia y Alemania es en donde Alonso (Italia 87% y Alemania 74%) supera a Nadal (Italia 67% y Alemania 60%).
- Iker Casillas tampoco es considerado en notoriedad como los demás deportistas estudiados: Francia 21%, Inglaterra 29%, Italia 48%, Alemania 39%.

En el **resto de países**, los más favorecidos son Fernando Alonso y Rafael Nadal.

- En Rusia, Alonso con un 81% de notoriedad supera el 71% de Rafa Nadal.
- En Australia es Rafa Nadal 67% quien hace lo propio con Fernando Alonso 45%.
- Casillas en Rusia llega al 64% pero tan sólo alcanza el 9% de notoriedad en Australia.

Como informa Santiago Mollinedo, director general de “Personality Media” “la notoriedad es una variable importante para determinar el valor de un deportista ya que, aunque debe ir acompañada de otros atributos de imagen, sirve como premisa para determinar su capacidad de prescripción en distintos territorios. Sin duda, Rafa Nadal y Fernando Alonso cumplen con estos requisitos iniciales, incrementando su valor como prescriptores al tener la proyección internacional más relevante como deportistas españoles”, “Sin embargo, según el informe, tanto Gasol como Casillas tienen un valor alto a nivel nacional pero quedan muy limitados u obsoletos a nivel internacional”.

A continuación vamos a conocer la notoriedad que puede tener una **presentadora** como **Sara Carbonero**, la cual aparece asociada a marcas como Pantene, Chocolates Valor o Ford. Tras el mundial de futbol en Sudáfrica 2010 se disparó el nivel de conocimiento de la periodista Sara Carbonero tras la relación personal existente entre dicha periodista y el portero del combinado español Iker Casillas, desde ese momento el 90% de los encuestados reconoce el conocer a Sara Carbonero. Sin embargo sus valoraciones iban cayendo hasta alcanzar su mínimo a finales de 2012 debido a que se valoraba menos el trabajo de Sara al estar manteniendo dicha relación sentimental, pero actualmente se está recuperando esa confianza en ella. Podemos afirmar que la imagen de Sara Carbonero ensalza las marcas que representa y gracias a ella obtienen un creciente éxito ya que es un referente del mercado nacional.



Gráfica 2.2. Estudio notoriedad Sara Carbonero

Fuente: Estudio Internacional "Personality Media" (2014)

2.2) Icono de la publicidad

Pensar en marca personal, en un icono de la publicidad, es pensar en **David Beckham**, futbolista de profesión; a sus 38 años David dejó el mundo del fútbol tras 21 temporadas en la élite, más de 700 partidos oficiales y 21 títulos en su palmarés, pasando por glamurosos equipos como Manchester United, Real Madrid, Los Ángeles Galaxy, Milán o París Saint Germain.

Hablar de David Beckham es sinónimo de hombre anuncio, su persona ha sido asociada a múltiples compañías, la marca Beckham está muy valorada y arraigada en la sociedad mundial, desde Estados Unidos hasta China, David ha conseguido seducirnos. Su imagen siempre ha estado vinculada a la figura del inglés conservador, tímido y con un físico privilegiado que le ha hecho amasar una auténtica fortuna que se estima supera los 180 millones de euros. Siendo algo curioso que sus ingresos como deportista solo suponen un 9% del total. Siempre será recordado su fichaje por el Real Madrid y se le achacará el vender más camisetas que títulos ganados, pero gracias a su fichaje la marca Real Madrid



Figura 2.6. Imagen anuncio Beckham H&M 2014

Fuente: <http://www.muchamasmoda.com/david-beckham-regresa-con-una-coleccion-de-lenceria-masculina-para-hm/>



Figura 2.5. Imagen Beckham Real Madrid

Fuente:
<http://p2.trrsf.com.br/image/fget/cf/334/500/images.terra.com/2013/07/31/04-beckham-2148221.jpg>

incrementó su valor y sus ingresos por merchandising, publicidad...y todo esto es conseguido gracias a la gran marca personal que posee Beckham.

Motorola, Samsung, Adidas, Pepsi, H&M, Yahoo o Armani son algunas de las marcas que el inglés ha promocionado.

2.3) Publicidad y famosos la unión perfecta para vender

Como hemos ido comprobando el público puede llegar a identificarse más cuando ve una cara conocida en un anuncio y esto es algo que beneficia tanto a la publicidad, como a la marca. Los famosos que han participado en publicidad son infinitos, podemos poner grandes ejemplos como Pepsi y su alianza con Sofía Vergara, Nespresso y George Clooney, Charlize Theron y Dior... Como bien dice **Enric Pujadas**, presidente de **Ogilvy & Mather** (agencia de publicidad) en España cree que el uso de famosos “es más eficaz que nunca porque estamos en una sociedad mucho más mediática y por tanto los actores, cantantes, deportistas modelos, etc., se convierten en referentes para importantes grupos de consumidores”.

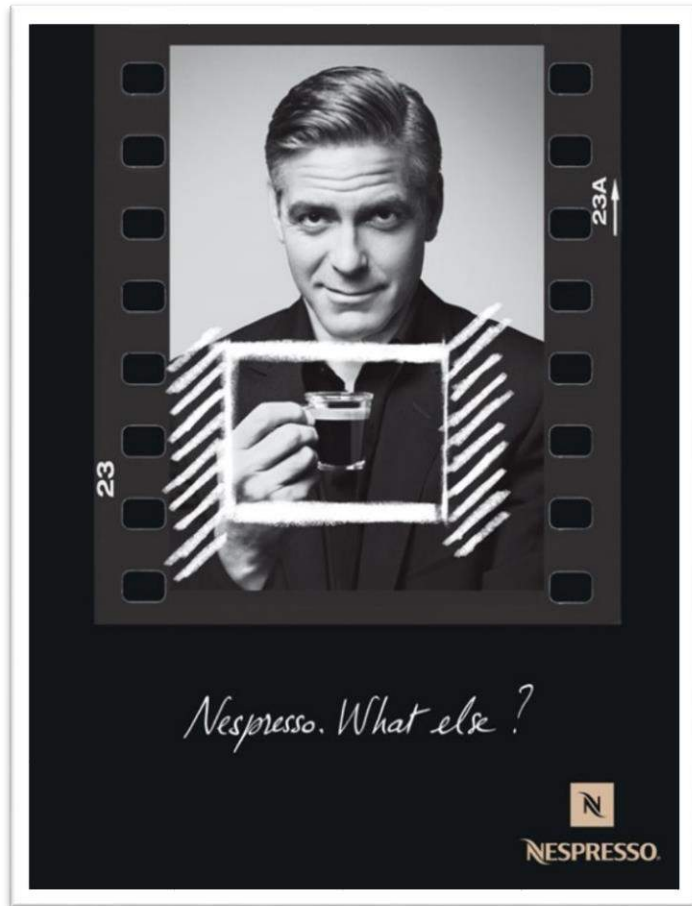


Figura 2.7. George Clooney, Nespresso. Fuente: <http://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34447946>

Concha Velasco (Ausonia), Imanol Arias (Gaes), Blanca Suarez (Intimissimi), Punset (Bimbo), Rafael Nadal (Kia) son solo algunos de los tantos famosos presentes en las campañas publicitarias de nuestro país. Lo que se desconoce es lo que cobran, Enric Pujadas añade: “Es difícil generalizar si las tarifas para contratar a un famoso son o no muy elevadas. Hay muchas categorías de famosos y, por tanto, un abanico de honorarios”. Lo más relevante es el retorno, esa debe ser la variable básica para decidir la idoneidad y continuidad de un famoso”.

2.4) Campañas de publicidad que marcan un antes y un después

Si hay una campaña de publicidad que toda España está esperando conocer año tras año y cuenta con la participación de grandes marcas personales representadas en actores, cantantes, bailarines de talla mundial, esta es la de **Freixenet**, la cual ha cumplido ni más ni menos que 100 años en este 2014.

Freixenet año tras año desde 1977 nos muestra sus spot, que ya son un clásico navideño en las casas españolas.

Esta compañía demuestra el porqué de este trabajo fin de grado, es el mejor ejemplo, y ni más ni menos que desde hace 37 años que ha triunfado con su gran innovación, y su inversión en contar con grandes estrellas, grandes marcas personales del mundo del cine, televisión, música... por sus anuncios han pasado desde Liza Minnelli, que fue el primer anuncio lanzado por Freixenet en el año 77, a Shakira, Antonio Banderas, Sharon Stone, Meg Ryan, Raquel Welch, Paul Newman, Plácido Domingo, Anthony Quinn o Miguel Bosé. Un largo elenco de famosos que hacen año tras año que Freixenet esté en boca de la población. Veamos unos ejemplos:



Figura 2.8. A. Banderas y Sharon Stone 1992, Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=Zj0yIYpmvLk>



Figura 2.9. Alejandro Sanz 1998, Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=O-hzermE5Dw>



Figura 2.10. Penélope Cruz 2011, Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=dQVoNhK6ODs>



Figura 2.11. Pierce Brosnan 2004, Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=srt0Z0J0-yw>

En otras ocasiones como sucede en la campaña de la Lotería, sin la necesidad de recurrir a personajes famosos han conseguido que el protagonista de su spot se convierta en una marca muy conocida a nivel nacional, el “**calvo de la lotería**” se convirtió en un símbolo, un icono.

El calvo del sorteo de navidad nació en 1998. Loterías convoca anualmente un concurso para adjudicar la campaña publicitaria más importante del año. En esa ocasión ganó la agencia francesa Publicis, que fue la creadora de este personaje. Se escogió para dar vida al famoso calvo, al actor británico Clive Arrindell.

Su presencia en la campaña de la Lotería de navidad fue entre los años 1998 y 2005, fue realmente importante para que las ventas se incrementasen un 17%.

Tal fue la fama que adquirió dicho personaje que incluso una vez que ya no salía en los propios anuncios de Loterías, se recurrió a su personaje para que el calvo de la lotería apareciese en una campaña tan importante como la de acción contra el hambre, “para mí, que solo vendía billetes de lotería, es todo un honor volver a España para colaborar con Acción contra el Hambre.” Explica Clive Arrindell.

Se recurrió a este personaje para tan noble labor ya que pensaron que él transmitía a través de los anuncios de la lotería un mensaje de esperanza, positivo.



Figura 2.12. Imagen anuncio Sorteo de Navidad

Fuente: <http://www.branzai.com/2013/01/marcas-estacionales-posicionar-en-la.html>

2.5) Ejemplos del mejor personal branding

Una buena idea puede multiplicar las ventas de un producto, y con una idea simple como la que tuvo **Coca Cola** en su nueva campaña “Shake a Coke” puedes lograr un gran éxito. Se trata simplemente de poner tu nombre en la lata de Coca Cola y el resultado fue sensacional, éxito asegurado y las ventas disparándose. El “Brand” estaba de moda y su popularidad crecía.

El mensaje está claro. Compra una lata y comparte tu nombre (tu marca personal) con el mundo. **Nutella** también continuó el boom de la campaña lanzada por Coca Cola con la misma estrategia de marketing.



Figura 2.13. Imagen anuncio Coca Cola

Fuente: <http://marketing.es/ya-es-hora-de-personal-branding-el-ejemplo-de-coca-cola-y-nutella/>

Algo está cambiando, hoy todas las personas quieren y viven sus momentos de popularidad, puedes sacar una foto y que esta dé la vuelta al mundo en Facebook o Instagram, tus palabras pueden ser citadas cientos de veces en twitter. Todo gira a nuestro



Figura 2.14. Imagen anuncio Nutella

Fuente: <http://marketing.es/ya-es-hora-de-personal-branding-el-ejemplo-de-coca-cola-y-nutella/>

alrededor y el mundo del marketing comienza a entender y explotar nuestro deseo de popularidad. Esta es la fuerza de las campañas publicitarias de Coca Cola y Nutella. No es una etiqueta cualquiera, no es un nombre al azar, es mi etiqueta, mi nombre. El centro de esta campaña no es el producto, somos nosotros.

2.6) Lovemarks: Aquella marca que amamos

Lovemark, es un anglicismo que hace referencia al concepto creado por el autor británico Kevin Roberts que define la perspectiva de una marca dentro de una cultura. Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo “La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.”

En definitiva, podemos definir Lovemark como aquella marca a la que amamos. La neurociencia aplicada al marketing proporcionó una nueva variante del marketing al que llamamos neuromarketing, donde partió la idea de la importancia que tienen las emociones en la toma de decisiones a la hora de realizar una compra. Todo esto nos hace pensar que en muchas ocasiones el consumidor se guía a través de sus emociones incluso por delante de la razón.

De acuerdo con Roberts los atributos que hacían que las Lovemarks tuvieran una resonancia emocional especial son:

- **Misterio:** Se compone de las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, tienen capacidad para hacernos soñar, mitos, iconos, son fuente de inspiración para sus clientes, nos encontramos por ejemplo ante los casos de Walt Disney, Guinness, Harley Davidson, M&M's
- **Sensualidad:** La sensualidad de una marca, es su capacidad para estimularnos cada uno de nuestros sentidos.
- **Intimidad:** Capacidad de una marca para hacernos sentir valores como son el compromiso, la empatía y la pasión. Podemos poner el ejemplo de marcas que transmiten estos valores: Oprah Winfrey, LEGO, Apple, Zippo.

Estos tres atributos no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. “Las lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las lovemarks pertenecen a la gente que las ama” (Roberts, 2005).

Toda empresa debe seguir ciertos principios para llegar a ser una lovemark, Roberts los distingue:

- Se apasionado: Los consumidores pueden oler el engaño a kilómetros de distancia. Si no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarán.
- Involucra a los clientes: Debes solicitar sus opiniones para que te puedan aconsejar a la hora de elaborar nuevos productos o desarrollar nuevas ideas de servicio.
- Exalta la lealtad: La lealtad exige consistencia.
- Encuentra y cuenta grandes historias: Las lovemarks se impulsan mediante historias evocadoras, llenas de fuerza.
- Acepta la responsabilidad: La pasión por una lovemark puede ser muy intensa. Las naciones o países se encuentran entre las lovemark más poderosas.

Lovemark no quiere decir ser consumidor de la marca, ya que existen muchas que son inalcanzables para la mayoría de la sociedad, como son por ejemplo Ferrari o Rolex.

Cada persona tiene sus propias lovemark y no todas son productos, Roberts, K. descubrió que personas, ciudades, instituciones... eran amadas por miles de personas y consideradas lovemarks. Vamos con unos **ejemplos de lovemarks:**

Lovemark de persona:

Marilyn Monroe, Steve Jobs, Risto Mejide o José Mourinho son claros ejemplos de lovemarks, amados por su público, tienen una imagen que mantiene atenta al espectador. Han sido pioneros sus respectivos trabajos y han alcanzado el máximo de los éxitos y se han convertido en verdaderas referencias.



Figura 2.15. Imagen Marilyn Monroe

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2013/10/Mar.jpg>

Lovemark empresa:

Apple es el claro ejemplo de una empresa amada, parafraseando a su difunto líder Steve Jobs, “Apple no tiene clientes, tiene fans”.



Figura 2.16. Logo Apple. Fuente: <http://diarioveraz.com/?p=13904>

Lovemark ciudad:

Si existe una ciudad amada esa es desde luego New York. Podemos ver impreso en todo tipo de soportes imaginables el ya típico “I ♥ NY”. Millones de turistas transitan por sus calles y otros tantos millones suspiran por poder hacerlo.



Figura 2.17. Imagen Nueva York Fuente: <http://www.language4you.com/images/Nueva%20York/150668.jpg>

Un ejemplo claro de lovemark en el **mundo del cine** es Star Wars, película de culto creada por George Lucas, la saga cinematográfica ha alcanzado la cima del éxito y de ella se ha derivado en libros, videojuegos, series de televisión, o juegos de rol.

Existen todo tipo de lovemarks para cualquier tipo de gusto desde los Sanfermines, el Museo Guggenheim al legendario grupo de Liverpool The Beatles.

Figura 2.18. Imagen Star Wars. Fuente: <http://fontmeme.com/star-wars-font/>



3) COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES

3.1) Como se ha llegado hasta aquí

Es evidente que las empresas buscan el beneficio, pero la forma de conseguirlo ha variado a lo largo de la historia a medida que lo hacía la sociedad y se cambiaban las relaciones entre la empresa, clientes y todo lo que les rodea (proveedores, competidores, prescriptores, intermediarios...)

A principios del siglo XX, durante los años de la revolución industrial, las empresas sabían que podían vender cualquier producto que pudieran elaborar a bajo coste, así el esfuerzo se centraba en disponer de fábricas capacitadas para reducir los costes unitarios (enfoque a la producción)

Años después la competencia aumentó y para mantener las ventas se tenía que ofrecer un producto de calidad (enfoque al producto). Pero con esto no fue suficiente, la calidad dejó de ser una garantía de venta, lo que obligó a las empresas a salir a vender el producto de una manera más o menos agresiva (enfoque de ventas),

Alcanzado mediados del siglo XX el consumidor pasó a tener un papel protagonista. El mercado estaba dominado por el consumidor, y las empresas debían entenderles bien a estos: qué necesita, cómo lo necesita, donde lo necesita y cuando. **Esto dio lugar al marketing.**

En el año 2014, estamos en la era del marketing online y los medios de comunicación social (o social media) pueden sernos de gran ayuda. De todas maneras hay que recalcar que los medios de comunicación social posiblemente hagan más visible nuestra marca personal, nuestra empresa, pero el mejor trabajo para conseguir una buena identidad online es el que podemos hacer offline.

3.2) Qué es la web 2.0

Por el año 1989 Tim Berners-Lee fue la persona que desarrolló el servicio web y durante estas dos últimas décadas ha sufrido una evolución prodigiosa, apareciendo en 2004 el concepto de web 2.0. **Llamamos web 2.0** a la evolución de internet donde los usuarios

dejamos de ser simples usuarios pasivos para convertirnos en los protagonistas, usuarios activos que contribuyen en el contenido.

La tecnología ha cambiado permitiendo que surgieran servicios interactivos como Facebook, YouTube o Wikipedia. En estos servicios los usuarios pueden crear contenido compartiendo fotos, videos, experiencias permitiendo unir a las personas vía web.

Entre las aplicaciones web 2.0, las más interesantes que han aparecido han sido las comunidades online, las redes sociales proponen un sinfín de posibilidades de interacción sin precedentes en internet. Millones de personas de todos los rincones del mundo y de todas las edades, que mejor marco que este para actuar y llevar a cabo una gran estrategia de marketing.

3.3) Social Media

Qué mejor que usar la Wikipedia (que usa la tecnología web 2.0) para saber que es Social Media:

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

Si se requiere una definición más científica del término los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales en un artículo publicado en 2010 como:

“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”

El hecho es que lo que conocemos como medios sociales son servicios, aplicaciones, o herramientas que encontramos en internet y que hacen que los usuarios podamos crear contenido e interactuar con el resto de personas de una manera sencilla y además amena.

Clasificación de los medios sociales:

Los Social Media podemos agruparlos en varias categorías:

- Herramientas de publicación para blogs (Blogger, Wordprees, typead, Tumblr...) Wikis (Wikipedia, Wikia...) o portales de noticias sociales (menéame, Digg...).
- Herramientas para compartir videos, música o fotos (Flickr, Pinterest, Vimeo, YouTube, Spotify, DailyMotion, Vine, Instagram...), presentaciones (Slideshare) o revisiones de productos (ciao, crowdstorm...).
- Espacios para conversar en foros (PHPbb), mensajería instantánea (Messenger) o voz IP (Skype, Google talk).
- Redes sociales generalistas (Facebook, Tuenti, MySpace, Bebo), profesionales (LinkedIn, Xing), verticales (moterus, sclipo) o herramientas para crear redes (Ning).
- Herramientas de micropublicación de texto y enlaces (Twitter, Jaiku, Plurk).
- Herramientas de geolocalización (Foursquare).
- Mundos virtuales (Second life) o chats en 3D (Habbo).

3.4) Redes sociales como vehículo de comunicación

Principalmente las redes sociales proporcionan la comunicación y el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores o competidores, por tanto podemos suponer a las redes sociales como una herramienta lucrativa para la empresa.

Actualmente, los profesionales, las empresas, personajes públicos están utilizando las redes sociales con el propósito de potenciar su imagen de marca. Para ello por ejemplo,



Figura 3.1. Redes Sociales. Fuente: http://ingeniasocialmedia.files.wordpress.com/2013/03/social_media-wide.jpg

crean campañas en YouTube, Flickr o en cualquier otro medio con el objetivo de mantener una presencia de la marca en estos medios y transmitir sus valores. “La economía del mundo globalizado en el que vivimos gira fuertemente en torno a la marca y los medios de comunicación social pueden ofrecer un gran aporte a la empresa o profesional en su necesidad de reconocimiento de marca y en la mejora de su visibilidad general” (Carballar J.A. 2012, en su libro Social Media Marketing personal y profesional).

3.5) Redes sociales más importantes (Ordenados por lugar de preferencia según estudio de redes sociales de IAB en el año 2013)

- **Facebook**

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La web inicial se lanzó con el nombre Thefacebook.com, al día siguiente de su creación contaba con 1200 usuarios y al mes la mitad de los estudiantes de Harvard se

habían unido a esta red social.

Red social generalista que se emplea para estar en contacto con familiares y amigos, permite compartir fotos, videos, o utilizar las aplicaciones existentes para jugar.

El usuario medio de Facebook cuenta con 130 amigos, pasa en esta red social más de 55 minutos al día y pertenece a 12 grupos de interés. Por otro lado un elevado porcentaje de



Gráfica 3.1. Facebook

Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

usuarios accede a través de sus distintos teléfonos móviles.

Los profesionales también pueden hacer uso de esta famosa red social, a través de las llamadas “Páginas profesionales” o “fan page”, está diseñada para difundir información de una forma pública, apropiada para promocionar una empresa, negocio, o personajes públicos que quieran acercarse a sus fans. Cualquier persona puede convertirse en seguidor y ver su contenido simplemente haciendo un clic en “Me gusta”. No es necesaria ninguna aprobación, como bien ocurre en las páginas personales.

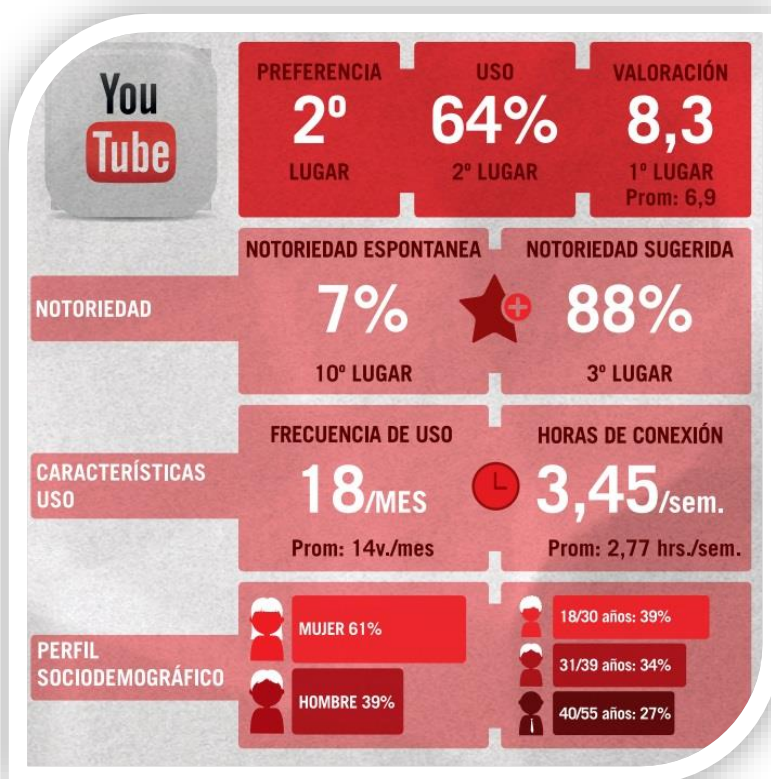
Facebook es gratis, pero muestra cierta publicidad en el lateral de sus páginas y dado que conoce los gustos y preferencias del perfil, del usuario que está viendo la página, esta publicidad estará bien dirigida.

- **YouTube**

Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres, antiguos empleados de Paypal, crearon en el año 2005 YouTube. Se les ocurrió la idea al comprobar que compartir videos por email

era una tarea difícil debido al tamaño de los archivos y la incompatibilidad de los formatos. Años más tarde Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares.

Actualmente está entre las webs más vistas del mundo. Según la empresa, los usuarios suben 60 horas de vídeo cada minuto.



Gráfica 3.2. YouTube

Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

Además ofrece una serie de características que lo hacen muy interesante para el profesional, la empresa y el marketing online:

Etiquetado: Cuando se sube un video se completa una ficha con el título, descripción del video y hashtags (palabras clave). Información clave para encontrar nuestro vídeo.

Canal Propio: Esto hace posible crear una comunidad de usuarios que pueden seguir todos nuestros vídeos.

Vídeos privados: Esto da opción a compartir el contenido a pequeñas comunidades tipo proveedores, clientes específicos, etc.

Nos da la posibilidad de incrustar el vídeo en **webs externas** (embedding).

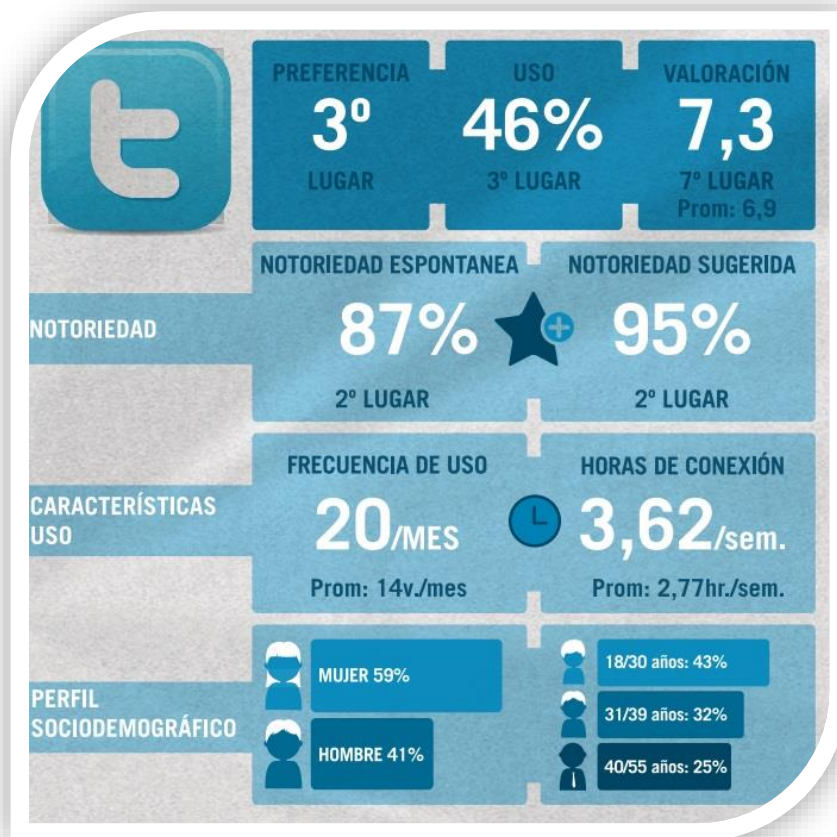
YouTube es un gran canal donde poner publicidad de la empresa, marca o producto a través de los llamados anuncios “Trueview Instream”, donde se presentan antes, durante o después de la emisión del vídeo que deseamos reproducir. Como sabemos YouTube pertenece a Google por tanto hace que la mejor forma de que coloquemos publicidad es a través de Google Adwords.

- **Twitter**

Marzo de 2006 es la fecha en que se creó Twitter por parte de Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Twitter es una red abierta donde no es necesario estar registrado para leer el texto de sus usuarios.

Se trata de una plataforma que permite lanzar mensajes de una longitud máxima de 140 caracteres donde los usuarios comparten información entre sus followers (seguidores) sobre lo que hacen, piensan, sienten, desean... Estos mensajes de 140 caracteres, los podemos considerar como una forma de comunicación o publicación de mensajes cortos de texto en internet conocido como nanoblogging o microblogging.

Se trata de servicios que conjugan el concepto del blog + mensajería instantánea.



Gráfica 3.3. Twitter

Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

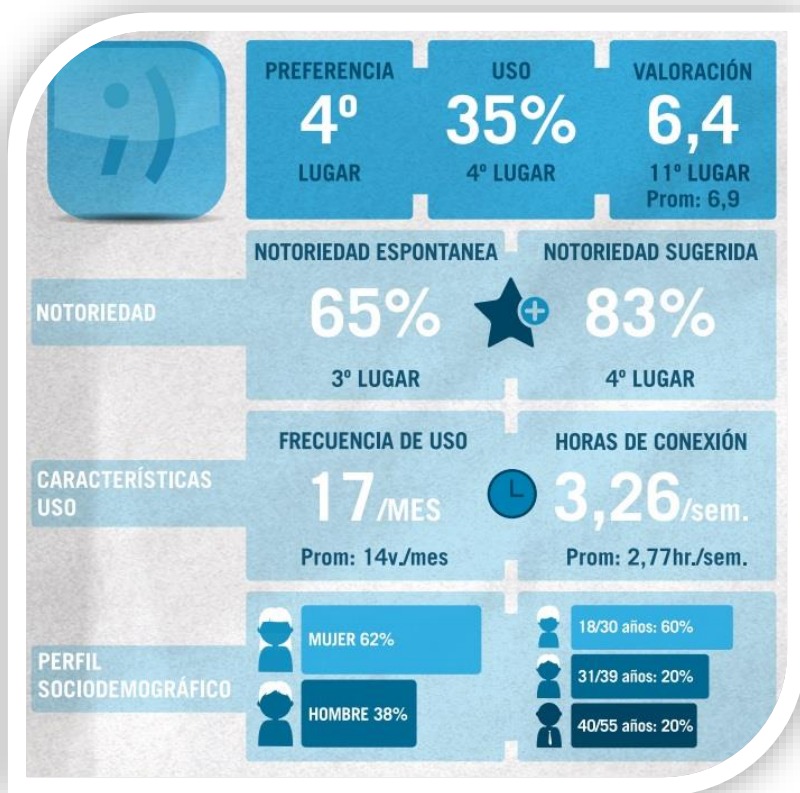
Terminología de Twitter:

- ✓ Tweet: Texto de 140 caracteres que escriben los usuarios.
- ✓ Retweet o RT: Es el hecho de reenviar un tweet.
- ✓ Time Line o TL: Hace referencia a la cronología que se muestra en la pantalla principal de Twitter
- ✓ Hashtag: Forma de identificar el tema sobre el que trata el tweet. Va seguido del símbolo “#”. Útil para buscar todos los tweets que abordan dicho tema.
- ✓ MD: Mensaje directo, se trata de un mensaje privado entre usuarios.
- ✓ Followers: Se trata de las personas que siguen nuestros tweets.
- ✓ TT o Trending Topic: Tema del momento, los temas más comentados por los usuarios de Twitter lideran esta clasificación.

- **Tuenti**

Zary Dentzel fue el artífice de la creación de tuenti que revoluciono España allá por el año 2006.

Siguiendo la estela de Facebook, su objetivo fue crear una red dirigida a estudiantes. La particularidad es que para registrarse necesitas ser invitado por una persona ya miembro.



Gráfica 3.4. Tuenti

Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

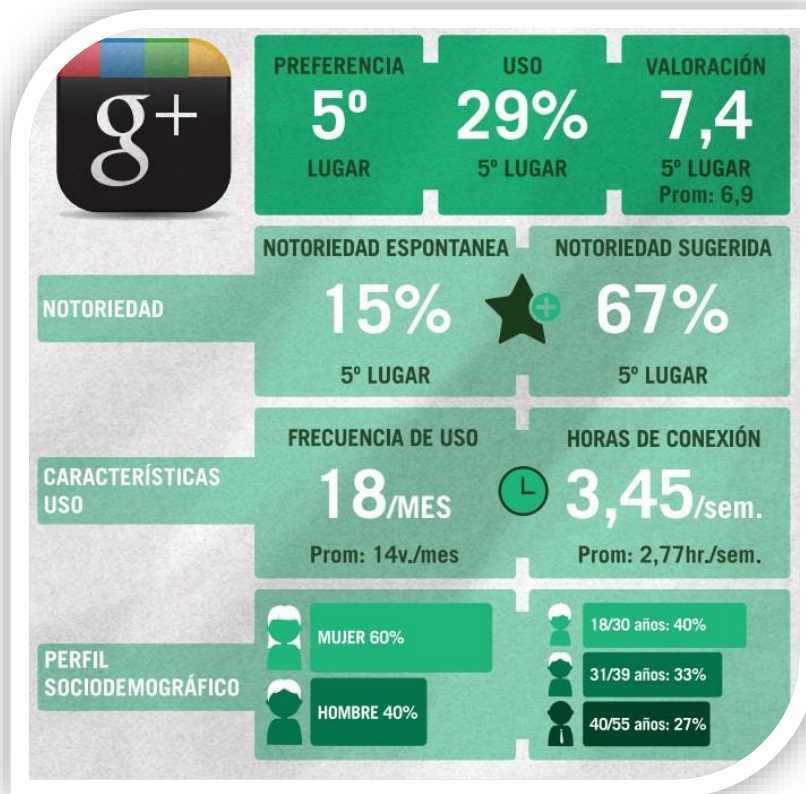
Comenzó siendo utilizado fundamentalmente para estar en contacto con compañeros de clase y amigos, hoy en día la compañía se ha diversificado y en el año 2012 creó un operador virtual de telefonía móvil en España que utiliza la red de Movistar (cabe recordar que en el año 2010 Telefónica compró el 85% de Tuenti).

- **Google +**

Corría el año 2011 cuando Google por fin encontró la red social que deseaba, tras varios intentos fallidos con la creación de redes sociales como Orkut (tan sólo alcanzó el éxito en países como Brasil o India), Wave, Buzz o Google Friend Connect.

Con Google + se caracteriza por publicar contenidos, geolocalización, mensajería e integración con los terminales móviles (gracias a Android) y el resto de herramientas de Google (Gmail, Google Reader, Google Docs o Google Calendar).

La particularidad que hace especial a Google + son **los círculos**.



Gráfica 3.5. Google + Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

¿Qué son los círculos?

En Google + no se habla de tener amigos o de seguir a alguien como en la redes anteriormente estudiadas. Cada usuario elige quién forma parte de sus círculos (a quién sigue) y está presente en dos círculos, el que él crea con las personas que va añadiendo para seguir y el formado por aquellos usuarios que nos han añadido a sus círculos.

Cada usuario puede crear distintos círculos, por ejemplo uno para la familia, otro para amigos, conocidos, compañeros de trabajo...

- **Instagram**

Instagram fue creado en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. La aplicación rápidamente ganó popularidad y dos años después ya gozaba de más de 100 millones de usuarios activos.



Gráfica 3.6. Instagram

Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

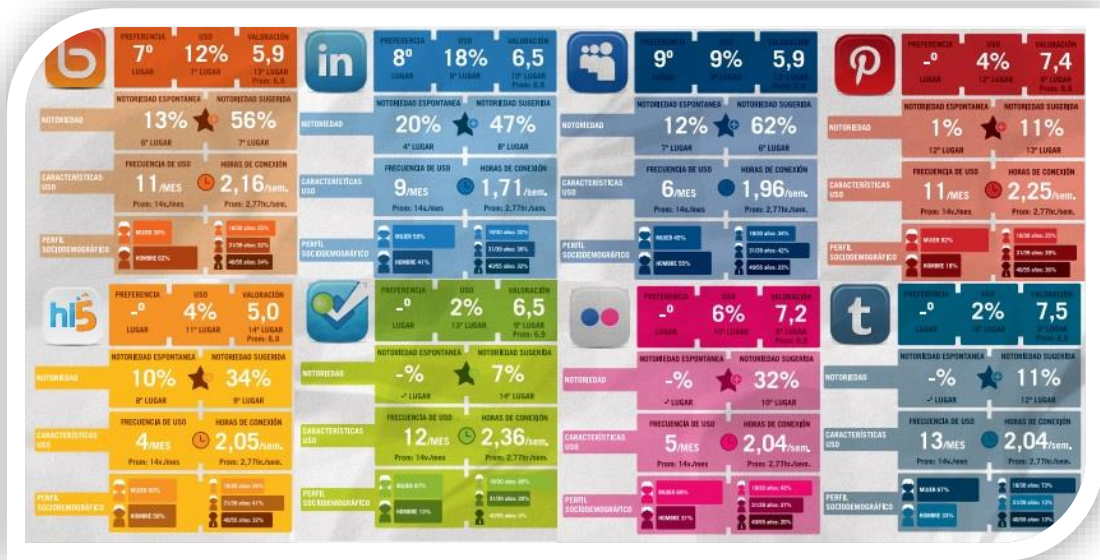
Instagram es una red social para compartir fotografías o videos, los cuales pueden ser modificados con efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro. Además también se pueden compartir estas fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Flickr, Tumblr y Twitter.

Una característica de estas fotos es que da una forma cuadrada y

redondeada en las puntas a sus fotografías en honor a la kodak Instamatic y a la Polaroid, detalle muy importante dado el aspecto actual de las fotografías en el tamaño 16:9.

- **Otras redes sociales**

Podemos hablar de otras redes sociales muy utilizadas por el ciudadano, como las que vemos en el siguiente gráfico: Badoo, LinkedIn, MySpace, Pinterest, Hi5, FourSquare, Flickr o Tumblr



Gráfica 3.7 Otras redes sociales. Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

- **Badoo** es una red social creada por el empresario ruso Andrey Andreev, lanzada en el año 2006 cuya finalidad es conocer gente a través de internet.
- **LinkedIn** fue fundada en 2003 por Reid Hoffman. La particularidad reside en ser una red social online profesional. Su objetivo es que sus usuarios creen relaciones laborales y de negocio. De hecho, el perfil de usuario de LinkedIn tiene un formato muy parecido al del propio curriculum vitae. Además el usuario puede pertenecer a distintos grupos de interés los cuales suelen tener una temática sectorial o profesional.
- **MySpace** fue lanzado en Agosto de 2003 por Tom Anderson y Chris Dewolfe, es una red social donde compartimos contenido a través de nuestros perfiles donde nos encontramos blogs, fotografías, música, videos.
- **Pinterest** creada por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann a principios del año 2010. La podríamos denominar como una red social visual cuyo objetivo es conectar a las personas a través de publicar las cosas en que cada uno estamos interesados en forma de imágenes en sus tableros virtuales, pudiendo tener distintos clasificar los distintos tableros como crean conveniente.
- **Hi5** presenta una visión enfocada a los jóvenes, es una red social que triunfa principalmente en Latinoamérica.

- **Foursquare** creada en 2010 por Dennis Crowley y Alex Rainert, gracias al sistema GPS nos permite compartir nuestra ubicación con amigos, permitiendo localizar a su vez comercios o lugares de interés.
- **Flickr** es una red social que nos permite subir, editar gestionar y compartir fotografías con cualquier persona interesada en la fotografía, estas pueden ser comentadas, recomendadas y compartidas.
- **Tumblr** es una plataforma de microblogging que nos permite la publicación de textos imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

3.6) Famosos y la publicidad en redes sociales

Como hemos dicho anteriormente, el público llega a identificarse más con el producto cuando ve una cara conocida en el anuncio, hemos llegado un punto hasta en el que los personajes públicos de actualidad que seguimos en Twitter, Facebook, Instagram...usan sus cuentas personales para transmitirnos un **mensaje publicitario**. Sus audiencias son globales, masivas y además están acostumbrados a ser embajadores de las marcas.

Pongamos un claro ejemplo, David Villa, jugador de la selección española de fútbol, casi 6.500.000 de seguidores, nos transmite este tweet:



Figura 3.2. Tweet David Villa. Fuente: @Guaje7Villa

Está claro que el mensaje, la marca tiene una gran llegada para esos seis millones y medio de seguidores pero, ¿aporta algo a esos seguidores?

Cada día nos encontramos ante más personajes públicos que realizan esta publicidad encubierta en las redes sociales. No hay nada malo en realizar publicidad en las redes sociales, pero estos ejemplos contrastan por ejemplo con el que vamos a ver a continuación de Carolina Cerezuela.



Figura 3.3. Tweet Andrés Iniesta. Fuente: @andresiniesta8

Esta es otra forma de hacer publicidad, como vemos en Twitter, pero a diferencia de las anteriores, Carolina Cerezuela hace que la publicidad sea parte de su contenido, de su timeline, no desentona con otros tweets, es una forma más de que sus seguidores vean que de verdad se identifica con la marca a la que está prestando su rostro, la hace parte de su día a día.

Este tipo de personajes tienen mucha repercusión en el panorama nacional e incluso algunos en el internacional y consiguen exactamente lo que la marca quiere: visibilidad, retweets y repercusión, en resumen, generar ruido.



Figura 3.4. Tweet Carolina Cerezuela

Fuente: @Carolcerezuela

Otro claro ejemplo es el tweet que escribió el ex futbolista José María Gutiérrez “Guti” “¿Vosotros perdéis el tiempo en reciclar vidrio? Yo no” provocando la aparición de cientos de tweets en su contra. Había logrado su objetivo, el reciclaje estaba en boca de todos.



Figura 3.5. Tweet Guti. Fuente: @Guty14haz

Como último ejemplo, el actor Charlie Sheen, cobró cerca de 39.000€ allá en el año 2011 por escribir un tweet anunciando que buscaba becario a través de la web [interships.com](http://www.interships.com), esto generó un millón de visitas a la web y más de 80.000 registros. Desde entonces el famoso actor no ha dejado de protagonizar titulares sobre anuncios en las redes sociales, de sus ingresos en aquel año 2011, 2 millones de dólares llegaron vía anuncios en redes sociales, sobre todo twitter.



Figura 3.6. Tweet Charlie Sheen. Fuente: @Charliesheen

La lista de famosos más caros en twitter es diferente a la que podría realizarse en cuanto anuncios de televisión u otras campañas, la encabezan las hermanas Kardashian. Kim sale a 20.000 \$ por tweet seguida de Khloe por 13.000 \$. En la lista aparecen actrices, músicos o boxeadores como Mike Tyson. Podemos verla en el Anexo, página 63.

3.7) Estrellas del social media

“Puedo garantizarle a una compañía entre uno y siete millones de visionados en 24 horas” Quién hace esta afirmación es una de las últimas estrellas de las redes sociales. No es una celebritie, es un vendedor de zapatos galés que se ha convertido en un personaje de éxito gracias a sus videos en su cuenta de **Vine** en Reino Unido. Todo comenzó como un hobby y con el creciente éxito de sus videos ha conseguido que las marcas le paguen de media 2.000 libras esterlinas por segundo de video, es decir puede llegar a ganar entre 7.500€ y 15.000 € por cada video.

Los “**youtubers**” son las nacientes estrellas que las marcas quieren tener de su lado en el social media, son usuarios que se han hecho con canales muchos seguidores en YouTube gracias a los videos que suben. Estos **canales** están liderados en su mayoría por bloggers, gamers, críticos, humoristas, expertos en belleza, entre otros. Personas que por definición no forman parte de una empresa u organización, personas que han sido capaces de ganarse la vida a través de sus vídeos.



Figura 3.7. Dinero YouTube. Fuente:

<http://www.20minutos.com.mx/noticia/4430/0/youtube/canales/pago/>

Un “youtuber” de éxito español puede llegar a ganar según Pico. R. (2014) en su artículo “Cuánto pagan las marcas a las estrellas de internet y las redes sociales”, entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido, el número de reproducciones. Las cifras son mucho más elevadas a nivel mundial, especialmente si se trata de “youtubers” estadounidenses, donde convertirse en una estrella de youtube es el nuevo “sueño americano”.

Otra forma de darse a conocer a través de las redes sociales la vemos en el ejemplo de Sara Serrano, zaragozana de 18 años que su deseo es convertirse en diseñadora de moda. Gracias a su cuenta de **twitter** (@modaytacones), Sara logra ganar 400€ al mes sin salir de casa.

¿Y cómo lo ha conseguido?

Contando con personajes famosos para lucir sus prendas. A cambio de regalarles ropa los famosos deben poner un tweet con el modelo en cuestión, así Sara logra que la gente vea sus diseños y realicen sus pedidos.

¿Por qué una estrella del social media?

Pico. R. (2014) nos muestra las razones por las que las marcas buscan hacerse con el servicio de estos personajes. La más importante, su poder de alcance, todas estas estrellas tienen muchos seguidores y un gran poder de persuasión, arrastran a los demás con ellos.

Además estas estrellas de las redes sociales son personas normales, cercanas e iguales al consumidor, lo que les da más valor como prescriptores.

La estrella social es un fenómeno mundial y cada vez son más las empresas que prefieren a estos personajes para que promocionen sus productos.

3.8) Quién gestionan estas redes sociales

Los personajes públicos utilizan estas redes sociales como una herramienta para fidelizar y cuantificar sus fans y también como una vía de negocio.

Cada vez son más las celebrities que dejan en manos de profesionales sus cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Los llamados “**Community Managers**”.

¿Qué es un Community Manager?

Un community manager, es una persona encargada de gestionar la imagen de una marca en internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus seguidores o fans. Para ello se encarga de gestionar los recursos que ofrecen las redes sociales. Entre las tareas que debe realizar un community manager encontramos:

- ✓ Actualizar los contenidos.
- ✓ Elaborar un plan estratégico en social media.
- ✓ Contacto con líderes de opinión, digitales, bloggers...
- ✓ Dinamizar la comunidad.
- ✓ Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.

- ✓ Investigación sobre el producto, el sector, la competencia
- ✓ Revisión y respuesta de comentarios.

Existen empresas en ello, como “McCann”, esta empresa controla por ejemplo los perfiles sociales de Rafael Nadal, Alberto Contador, David Bisbal, Alejandro Sanz o los hermanos Gasol. Cada uno de estos personajes públicos tiene un equipo de cuatro personas que incluso se cambian el turno horario cuando sus clientes juegan en Australia (Nadal) o en Estados Unidos (los hermanos Gasol).

Estos profesionales están sujetos a significativas cláusulas de confidencialidad. Tratan a sus cliente como una marca más. "Les desarrollamos estrategias de comunicación porque les tratamos como a una marca más.

Fijamos objetivos, alcances, y les delimitamos ámbitos en los que no deben gastar su tiempo. En

definitiva, les creamos su propia hoja de ruta para que usen bien sus redes sociales", expresa Juan Luis Polo, director general corporativo de Territorio Creativo.



Figura 3.8. Imagen redes sociales

Fuente: <http://www.hiberus.com/blog/ventajas-presencia-redes-sociales>

El equipo de expertos vigila al milímetro para evitar deslices, veamos los ejemplos del famoso actor de Hollywood del que hemos hablado anteriormente, Charlie Sheen, que publicó sin querer su propio número de teléfono o el futbolista Sergio Ramos que felicitó a la selección femenina de waterpolo 24 días después ya que se encontraba viendo un partido en diferido.

Las tarifas de estos servicios, según Nacho Ballesta, responsable de la agencia The Storytellers, oscila entre los 1.800 y 3.000€ al mes.

Existen casos singulares, como lo es el de la conocida Belén Esteban, cuyo propio equipo comete faltas de ortografía para que su perfil sea lo más auténtico y realista posible.

3.9) Blogs que marcan tendencia

¿Qué es un blog?

Un blog es un servicio web planteado para que cualquier usuario pueda publicar contenido en internet de forma fácil, sin necesidades de conocimientos avanzados en informática. La razón de escribir un blog es transmitir tus opiniones o recomendaciones sobre algún tema en concreto, permitiendo una comunicación entre autor y lectores sobre el tema a tratar.

El autor de un blog suele escribir de forma regular, convirtiéndolo en una actualización cronológica.

Un blog puede ponerse en marcha a través de servicios de blogs (como pueden ser Blogger o Livejournal) o instalando una aplicación en nuestro propio servidor web (Wordpress).

¿Qué puede ofrecer un blog?

- Crear y mantener un blog es fácil. No es necesario ser un informático. Puede ser una tarea tan fácil como escribir un simple correo electrónico.
- Se pueden delegar responsabilidades. El mantener un blog a veces también puede realizarse en trabajo de equipo. Por ejemplo puede haber distintas personas encargadas de la supervisión de los comentarios.
- Su contenido puede ser sindicado. Así los usuarios fieles no tienen por qué acudir al blog diariamente, sino que estos artículos llegarán directamente a sus terminales.
- Permite establecer relaciones. Los lectores pueden comentar los aspectos que crean convenientes en cada publicación.
- Aportan visitas a la web.
- Mejora en los buscadores. Las actualizaciones constantes de los blogs hacen que este mejor posicionado los resultados de búsquedas. A su vez se puede facilitar estas búsquedas añadiendo palabras clave.
- Los blogs permiten la entrada de audio y video.

Si lo pensamos únicamente desde el enfoque del marketing, existen **4 razones por las que interesarse por el mundo del blog**.

- ✓ Investigar: Comprobar lo que otras personas dicen sobre nosotros, nuestra marca, producto, servicios o competidores.
- ✓ Comunicar: Podemos comunicar nuestro propio punto de vista o participar en conversaciones de otros blogs que tratan sobre nuestro mercado.
- ✓ Colaborar: Trabajar con otros autores de blogs que escriben sobre nuestro nicho.
- ✓ Liderar: Crear opinión con nuestro propio blog.

Hay que añadir que como pasaba con las redes sociales nombradas anteriormente, muchos famosos se han apuntado a esta tendencia. Sus blogs son interesantes ya que permiten una comunicación bidireccional.

¿Y para que escriben blogs? A veces tan sólo por comunicarse con sus fans, para dar a conocer futuros lanzamientos o novedades, escribir sobre facetas personales que nada tienen que ver con su profesión, recomendar sus tendencias y gustos en cuanto a moda, alimentación o música,

Por ejemplo aquí vemos una imagen sobre el famoso blog de la periodista Mercedes Milá “Lo que me sale del bolo”.

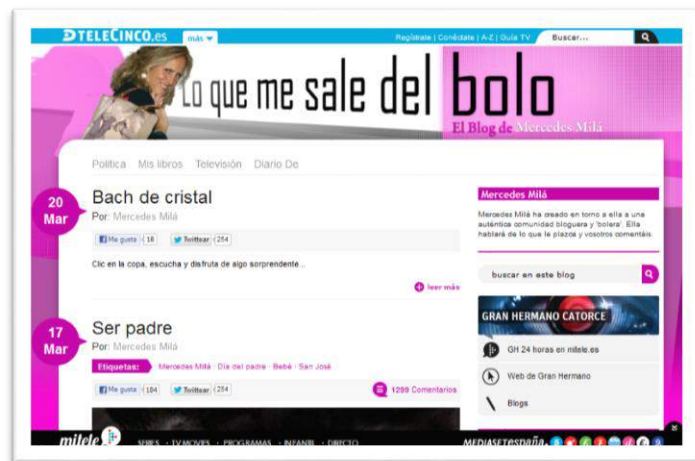


Figura 3.9. Blog temático o profesional de Mercedes Milá

Fuente: <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/categorias/>

A continuación podemos ver el blog diario de la actriz Paula Echevarría, donde se encarga de hacer llegar sus preferencias respecto a moda o belleza.



Figura 3.10. Blog temático o profesional de Paula Echevarría

Fuente: <http://lamarquesitareal.blogspot.com.es/2012/05/gracias-paula-echevarria.html>

3.9.1) Tipos de blogs

Un gran experto en la materia como José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, en su web ecuaderno.com distingue los blogs en tres grupos diferentes:

Personal: Se trata de blogs que incluyen la opinión personal de una persona.

Temáticos o profesionales: Blogs especializados en una disciplina concreta como puede ser sobre marketing, turismo, política, periodismo, etc., habitualmente escritos por profesionales, a título personal, que nos escriben sobre temas que conocen a la perfección.

Corporativos: Blogs que pertenecen a una empresa.

Dentro de los blogs personales nos encontramos a la mayoría de los blogs existentes, y en casi la totalidad de los casos de blogs que son seguidos por un número reducido de personas, esto hace que tengan poco éxito.

En cuanto a los blogs temáticos o profesionales nos encontramos los llamados “líderes de opinión” o blogs con dilatada difusión y credibilidad, por ejemplo, donde nuestras “celebrities” toman contacto con la sociedad y potencian su imagen de marca.

3.10) ¿Qué repercusión tiene una publicación de estos personajes públicos? ¿Cómo afecta a la sociedad?

Las redes sociales e internet han hecho un gran favor al mundo de la comunicación y al mundo del marketing. La información circula a gran velocidad, la gente de a pie conoce mejor a sus personajes famosos, a sus ídolos, esto hace que los amen con más fuerza, pero a su vez también existen detractores que utilizan estos medios valiéndose del anonimato para despreciar o insultar como les viene en gana.

Estas celebrities ejercen una gran influencia en sus seguidores, en cuestión de minutos pueden ser trending topic o bien como hemos visto anteriormente utilizar sus propias cuentas en las redes sociales para publicitar un producto que gracias a ellos tendrá mayor visibilidad y repercusión.



Gráfica 3.8. Fuente: Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013)

Su presencia en Twitter o Facebook les asegura viralidad y por tanto a la vez que ejercen dicha influencia en la sociedad, también están en la mente de quienes toman las decisiones para contratarlos en sus trabajos habituales.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación hemos podido llegar a la conclusión de que estamos ante una economía que apunta más a **vender experiencias** que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran oportunidad, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos.

Las empresas han realizado un esfuerzo por intentar lograr una buena estrategia de branding intentando estar bien informadas, actualizadas, dedicando el tiempo al cliente, intentando convertirse en una auténtica **lovemark**, una empresa que atrae al consumidor a través de los sentidos e intentando lograr una relación leal y estable. Este amor por la marca hace que dichos consumidores incorporen sentimientos y es que una lovemark no pertenece a los fabricantes, directivos o productores, pertenece a la gente que la ama. Se crea una relación de confianza, aportas prestigio, se crea una comunidad en torno a la marca, la empresa ve crecer sus ventas, tienes mayor posibilidad de conseguir un marketing viral.

La forma más rápida y directa de llegar a la sociedad es gracias a las **redes sociales**, fomentando un dialogo entre la empresa y el cliente. Se consigue un compromiso por parte de los usuarios, el **engagement** es superior que en cualquier otro tipo de comunicación publicitaria ya que estas redes sociales llegan a proponer un sinnúmero de posibilidades de interacción sin precedentes en internet, qué mejor lugar que este para ejercer una gran estrategia de marketing y poder potenciar nuestra marca en un lugar donde millones de personas de todos los rincones del mundo interactúan con tanta facilidad.

Como podemos observar en el artículo de puro marketing “¿Por qué las empresas españolas apuestan cada vez más por el social media?” (2014) según el último estudio de IAB la penetración de las redes sociales en España alcanza ya un 80% de los internautas del país. De ellos el 77% visita a diario sus perfiles en las redes sociales, las cifras son muy alentadoras como para dejarlas pasar por alto, sobre todo si sabemos cómo de nuevo nos muestra IAB que el **41% de los españoles sigue a marcas en las redes sociales**.

Por eso según vemos en el artículo de Santo, C. (2014) “el 70% de las empresas va destinar más recursos a los social media” tanto en la contratación de publicidad (71%), como en el desarrollo de su presencia online (69%).

Y es que estos medios digitales se han instaurado dentro del plan de marketing de una forma significativa, es el área de mayor crecimiento en cuanto a distribución presupuestaria, las empresas se han dado cuenta de su efectividad como vía para llegar al cliente y obtener una respuesta positiva hacia la marca.

La economía del mundo globalizado en el que vivimos gira fuertemente en torno a la **marca**, nuestra sociedad es mucho más mediática y por tanto actores, cantantes, modelos o deportistas se han convertido en referentes importantes para los consumidores, la **elección adecuada de un personaje público** te represente o aparezca en tus spots eleva hasta un 25% la notoriedad de tu marca.

Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, deja una huella, pero también podemos contar con ciertos aspectos negativos, las personas que abanderan una marca, están expuestos, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, pero si aciertan a correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores, tales como:


























- Ser conocido por tus targets.
- Te diferencia de la competencia.
- Permite que se te vea como un líder.
- Te posiciona como experto de tu especialidad.
- Tu networking será más efectivo que nunca.
- Te facilita encontrar socios y colaboradores.
- Conseguirás contratos de publicidad y sponsors.
- Conquistarás nuevos clientes.

Podemos concluir afirmando que crear y saber gestionar una marca personal supone clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestable lo que nos hace **reinventarnos profesionalmente**.


























ANEXO

- Marcas más valiosas año 2014

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1	 Google	Technology	158,843	3	40%	1
2	 Apple	Technology	147,880	4	-20%	-1
3	 IBM	Technology	107,541	4	-4%	0
4	 Microsoft	Technology	90,185	4	29%	3
5	 McDonald's	Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6	 Coca-Cola	Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7	 VISA	Credit Card	79,197	4	41%	2
8	 at&t	Telecoms	77,883	3	3%	-2
9	 Marlboro	Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10	 amazon.com	Retail	64,255	3	41%	4
11	 verizon	Telecoms	63,460	3	20%	1
12	 GE	Conglomerate	56,685	2	2%	-1
13	 Wells Fargo	Regional Banks	54,262	3	14%	0
14	 Tencent 腾讯	Technology	53,615	4	97%	7
15	 China Mobile	Telecoms	49,899	3	-10%	-5
16	 UPS	Logistics	47,738	4	12%	-1
17	 ICBC 中国工商银行	Regional Banks	42,101	2	2%	-1
18	 MasterCard	Credit Card	39,497	3	42%	2
19	 SAP	Technology	36,390	2	6%	0
20	 vodafone	Telecoms	36,277	3	-9%	-3
21	 facebook	Technology	35,740	4	68%	10
22	 Walmart	Retail	35,325	2	-2%	-4
23	 Disney	Entertainment	34,538	4	44%	3
24	 American Express	Credit Card	34,430	4	46%	4
25	 Baidu 百度	Technology	29,768	4	46%	8

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
26	 TOYOTA	Cars	29,598	3	21%	-3
27		Telecoms	28,756	2	20%	0
28	 HSBC	Global Banks	27,051	3	13%	-3
29	 SAMSUNG	Technology	25,892	3	21%	1
30	 LV	Luxury	25,873	4	14%	-1
31	 Starbucks	Fast Food	25,779	3	44%	13
32		Cars	25,730	4	7%	-8
33	 China Construction Bank	Regional Banks	25,008	2	-7%	-11
34		Apparel	24,579	4	55%	22
35		Beer	24,414	4	20%	-1
36	 L'ORÉAL	Personal Care	23,356	4	30%	6
37	 ZARA	Apparel	23,140	3	15%	-2
38		Regional Banks	22,620	4	13%	0
39		Baby Care	22,598	5	10%	-7
40		Retail	22,165	2	20%	1
41		Luxury	21,844	5	14%	-1
42	 Mercedes-Benz	Cars	21,535	4	20%	1
43		Fast Food	21,020	4	26%	8
44	 CommonwealthBank	Regional Banks	21,001	3	18%	4
45	 ORACLE	Technology	20,913	2	4%	-9
46	 movistar	Telecoms	20,809	2	56%	20
47		Regional Banks	19,950	3	12%	-1
48	 ExxonMobil	Oil & Gas	19,745	1	3%	-9
49		Technology	19,469	2	19%	5
50		Retail	19,367	3	61%	24

Fuente: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2014/05/Marcas-mas-valiosas.jpg>

- Top 25 marcas con mayor engagement en Twitter



Fuente:



















http://alfredovela.files.wordpress.com/2013/04/infografia_top_25_marcas_con_mas_engagement_en_twitter.png

- Celebrities más populares en las redes sociales:



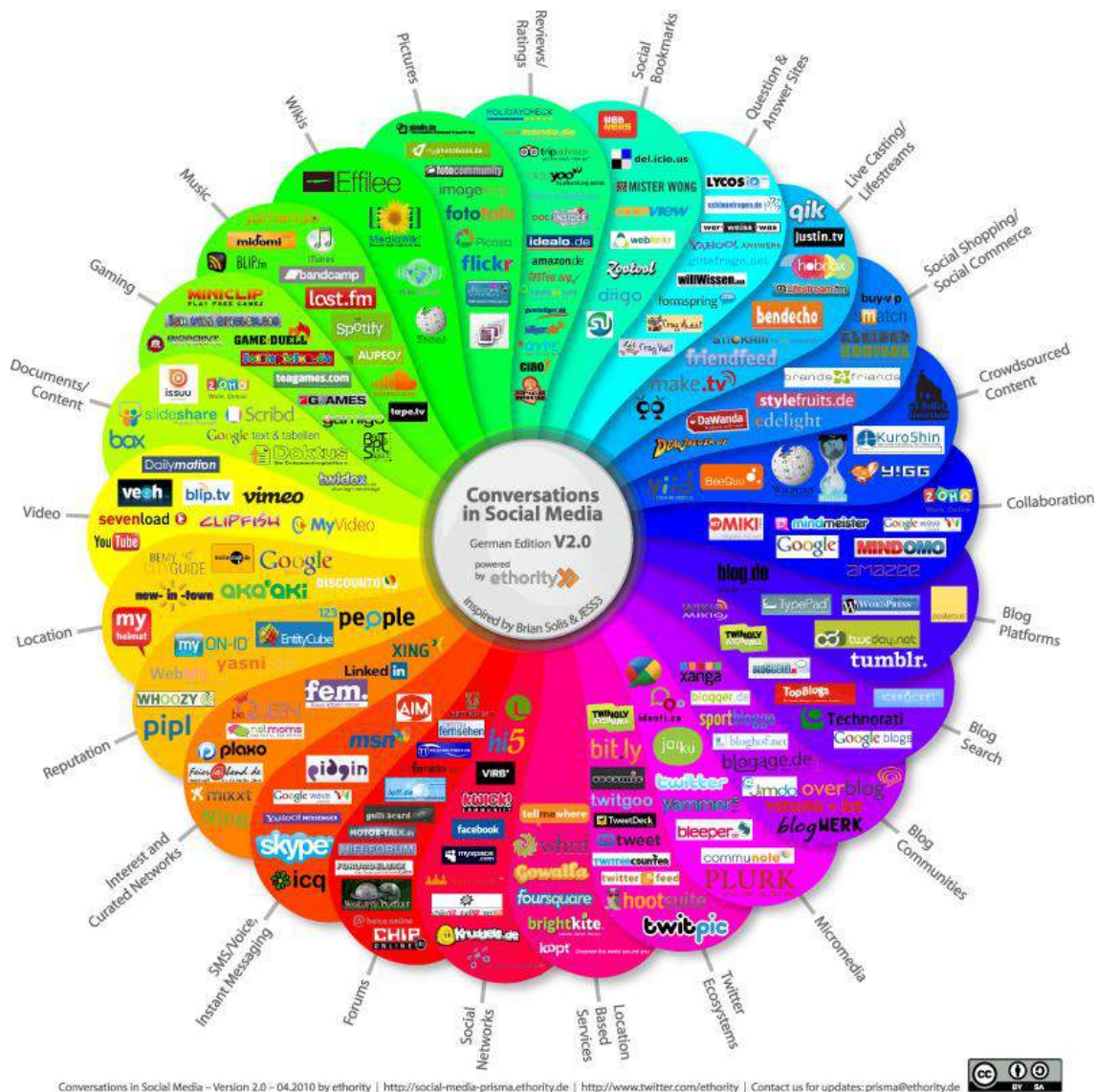
Fuente: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/los-famosos-mas-populares-de-las-redes-sociales-la-infografia-de-la-semana>

- ¿Cuánto se le paga a las estrellas de USA por un tweet? (En dólares)

	Frankie Muniz @frankiemuniz \$252 175,323 FOLLOWERS
	Farrah Abraham @F1abraham \$390 810,336 FOLLOWERS
	Lance Bass @LanceBass \$650 454,817 FOLLOWERS
	Lisa Rinna @lisarinna \$975 214,324 FOLLOWERS
	Marlon Wayans @MARLONLWAYANS \$1,300 1,360,700 FOLLOWERS
	Holly Madison @hollymadison \$2,600 1,269,924 FOLLOWERS
	Mike Tyson @MikeTyson \$3,250 3,777,960 FOLLOWERS
	Ashley Benson @AshBenzo \$5,200 1,861,986 FOLLOWERS
	Bella Thorne @bellathorne \$6,500 3,347,726 FOLLOWERS
	Sean Lowe @SeanLowe09 \$6,500 508,492 FOLLOWERS
	Stacy Keibler @StacyKeibler \$6,500 328,724 FOLLOWERS
	Tia Mowry @TiaMowry \$6,500 1,451,662 FOLLOWERS
	Kendra Wilkinson @KendraWilkinson \$7,800 2,225,149 FOLLOWERS
	Snooki @snooki \$7,800 6,319,740 FOLLOWERS
	Tyrese @Tyrese \$7,800 2,917,104 FOLLOWERS
	Melissa Joan Hart @MelissaJoanHart \$9,100 322,273 FOLLOWERS
	Jared Leto @JaredLeto \$13,000 1,050,200 FOLLOWERS
	Khloe Kardashian @KhloeKardashian \$13,000 8,147,594 FOLLOWERS

Fuente: http://www.huffingtonpost.com/2013/05/30/celebrity-sponsored-tweets_n_3360562.html

- Totalidad de redes sociales existentes



Fuente: <http://www.emprenderalia.com/herramientas-fundamentales-de-social-media-para-pequenas-empresas/>

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

✂ 20MINUTOS.ES (2012), “Famosos y bloggers, Los blogs de los famosos”, consulta el 01/08/2014

<http://listas.20minutos.es/lista/famosos-y-bloggers-los-blogs-de-los-famosos-332852/>

✂ ACTIVATE IAB, Curso Marketing Digital (2014), consulta el 01/07/14

<https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/>

✂ ALONSO, N. (2013) “Engagement y branding emocional: Un paso más hacia la conquista del consumidor”, consulta el 28/08/14

<http://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html>

✂ BUSTOS, E.; CORTES, M. (2009) “Iníciate en el marketing 2.0”. Páginas 55-69. NETBIBLO

✂ CANTONE, D. (2010) “Personal branding explicado de la A la Z”, consulta el 04/07/2014

<http://davidcantone.com/personal-branding/>

✂ CARBALLAR, J.A. (2012) Social Media. Marketing personal y profesional. Madrid: RC Libros.

✂ Curso Marketing Digital de Actívate IAB (Año 2013), consulta el 31/07/2014

<https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/>

✂ DOMINGUEZ, D. (2013) “5 Claves que aprender del personal branding con José Mourinho”. Consulta el 29/07/14

<http://www.puromarketing.com/29/15021/claves-aprender-personal-branding-jose-mourinho.html>

✂ GRANDE ESTEBAN, I. (2006) Conducta real del consumidor y marketing efectivo, p.132-206, Madrid: ESIC

✂ JIMÉNEZ, I. (2012) “Del branding al Engagement de las marcas en las redes sociales”, consulta el 03/07/2014

<http://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>

✂ LIBREROS, E. NUÑEZ, A. BAREÑO, R. GARCIA DEL POYO, R. GUTIERREZ, J.C. PINO, G. (2013) “El libro del marketing interactivo y la publicidad digital”. Madrid, ESIC.

✂ LÓPEZ, B. (2012) “¿Qué es eso de la marca personal?” Consulta el 27/04/2014

<http://www.ciudadano2cero.com/marca-personal/>

✂ MAHUGO, S. (2013) “Consejos offline para promocionar tu marca personal”, consulta el 13/08/14

<http://blog.avanzaentucarrera.com/consejos/consejos-offline-para-promocionar-tu-marca-personal/>

✂ MARAM, L. (2014) “Top 100 most valuable global brands 2014”, consulta el 12/08/14

<http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2014/05/Marcas-mas-valiosas.jpg>

✂ MARKETING DIRECTO, (2013) “Ejemplos del mejor branding personal: Marilyn Monroe”, consulta el 17/07/2014

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/ejemplos-del-mejor-branding-personal-marilyn-monroe/>

✂ MARTINEZ, C. (2012) “Qué son las lovemarks”, consulta el 29/07/14

<http://celestinomartinez.com/2012/05/22/que-son-las-lovemarks/>

✂ MONTON, L. (2014) “Jóvenes españoles llegan a ganar 6.000 euros por sus vídeos en YouTube”, consulta el 06/09/14

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140224/54402271181/ganar-dinero-youtube.html>

✂ MOLLINEDO, S. (2014) “Estudio internacional Personality Media”, consulta el 13/07/2014

http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=62

✂ NEGRE, G.J. (2014) “Así trabajan los negros tuiteros de las celebrities” El Mundo, consulta el 31/07/2014

<http://www.elmundo.es/loc/2014/02/05/52f13073ca4741d0038b456e.html>

✂ NICODEMO, N. (2013) “Ya es hora de personal branding: el ejemplo de Coca Cola y Nutella” consulta el 17/07/2014

<http://marketing.es/ya-es-hora-de-personal-branding-el-ejemplo-de-coca-cola-y-nutella/>

✂ NOGUEROL, J.M. (2013) “Es rentable utilizar famosos en la publicidad”, consulta el 14/07/2014

<http://www.zoomnews.es/101839/estilo-vida/publicidad/es-rentable-utilizar-famosos-publicidad>

✂ NUÑEZ, V. (2013) “Guía para crear una marca personal”, consulta el 23/04/2014

<http://vilmanunez.com/2013/09/19/guia-para-crear-una-marca-personal/>

✂ PÉREZ CARBALLADA, C. (2011), “Marca posicionamiento y branding son cosas diferentes”, consulta el 11/08/14

<http://marketisimo.blogspot.com.es/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

✂ PICO, R.C. (2014), “Cuánto pagan las marcas a las estrellas de internet y las redes sociales”, consulta el 04/09/14

<http://www.puromarketing.com/16/22793/cuanto-pagan-marcas-estrellas-internet-redes-sociales.html>

✂ PIÑA, R. (2010) “Famosos que dejan marca publicitaria”. Periódico “El Mundo”, Página 45, 13/12/2010, consulta el 10/07/2014

✂ PUROMARKETING.COM (2014), “¿Por qué las empresas españolas apuestan cada vez más por el social media?”, consulta el 05/09/14

<http://www.puromarketing.com/42/22758/empresas-espanolas-apuestan-cada-vez-mas-social-media.html>

✂ PRISMAINTERNETMARKETING.COM (2013), “Qué es un community manager y cuáles son sus tareas”, consulta el 01/08/2014

<http://www.prismainternetmarketing.com/blog/%C2%BFque-es-un-community-manager-y-cuales-son-sus-tareas/>

✂ RIUS, M. “60 Consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal”, consulta el 27/04/2014

http://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/60_consejos_practicos_mejorar_imagen_personal.pdf

✂ ROBERTS, K. (2005) “Lovemarks” páginas 73-80, Barcelona: Ediciones Urano

✂ SANCHEZ CARRIÓN, M. “Manifiesto de branding personal”, consulta el 23/04/2014

<http://www.mariosanchez.org/marcapersonal.html>

✂ SANTO, C. (2014) “El 70% de las empresas va a destinar más recursos a los social media”, consulta el 29/08/14

<http://www.puromarketing.com/53/22695/empresas-destinar-mas-recursos-social-media.html>

✂ SCHARRENBERG, J (2010) “Guía SEO SEM SMO”, consulta el 08/08/14

<http://scharrenberg.net/2010/08/guia-seo-sem-smo/>

✂ SEPÚLVEDA, A. “Freixenet 100 años de vida y 34 anuncios de televisión con prestigio internacional”, consulta el 16/07/2014

http://www.elconfidencial.com/sociedad/2013-10-26/freixenet-100-anos-de-vida-y-34-anuncios-de-television-con-prestigio-internacional_46211/

✂ UNCOMMUNITYMANAGER.ES (2011), “¿Qué es el posicionamiento SMO o Social Media Optimization?”, consulta el 08/08/14

<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

✂ UNIVERSIDAD DE SEVILLA, para la realización de la bibliografía, consulta el 10/08/14

http://bib.us.es/aprendizaje_investigacion/formacion/fin_grado-ides-idweb.html

✂ VEGA, J. (2012) “Guest Posting: La mejor Herramienta de Marketing para tu Blog”, consulta el 29/08/14

<http://blogueaygana.com/guest-blogging-mejor-herramienta-marketing/>

✂ VELA, A. (2014) “Top 25 engaged brands on Twitter”, consulta el 13/08/14

http://alfredovela.files.wordpress.com/2013/04/infografia_top_25_marcas_con_mas_engagement_en_twitter.png

✂ VELA, A. (2014) “5 consejos para construir branding personal efectivo”, consulta el 03/07/2014

<http://ticsyformacion.com/2014/01/24/5-consejos-para-construir-branding-personal-efectivo-infografia-infographic-marketing/>

✂ VILLAREJO, A. (2013) “Los famosos y la publicidad en twitter, el debate está abierto”, consulta el 30/07/14

<http://www.40defiebre.com/famosos-y-publicidad-en-twitter/>

✂ WIKIPEDIA, consulta el 23/04/2014

http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal

✂ WIKIPEDIA, consulta el 30/07/2014

http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

✂ ZENIT, (2013) “Lovemarks ese “algo” de la marca que la emoción compra”. Consultado el 28/07/14

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/lovemarks-ese-algo-de-la-marca-que-la-emocion-compra/>