

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

MARCA PERSONAL 2.0

INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA LA CREACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA PERSONAL

AUTOR: OLACIREGUI CAZON, ANDER

TUTORA: SAEZ VEGAS, LUCÍA

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa. Sección Guipúzcoa

2 de julio de 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
PRIMER CAPÍTULO. LA MARCA.....	7
1. <i>¿Qué es la marca?</i>	8
2. <i>Proceso de construcción y creación de una marca: branding</i>	9
3. <i>El branding personal o marca personal</i>	17
SEGUNDO CAPÍTULO. LA WEB 2.0	26
1. <i>¿Qué es la web 2.0?</i>	27
2. <i>Aplicaciones de la web 2.0</i>	29
TERCER CAPÍTULO. ANÁLISIS DE CASO: RISTO MEJIDE	50
1. <i>Risto Mejide, ¿quién es?</i>	51
2. <i>Marca Risto Mejide</i>	52
3. <i>Influencia de la web 2.0 en el desarrollo de la marca Risto Mejide</i>	55
3.1. Twitter:	56
3.2. Instagram:	61
3.3. Facebook:	65
3.4. LinkedIn:	68
3.5. Blog/Página web personal: ristomejide.com	72
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1. ARQUITECTURA DE MARCA DE EUSKOTREN.....	15
IMAGEN 2. ARQUITECTURA DE MARCAS DE APPLE	16
IMAGEN 3. ARQUITECTURA DE MARCAS DE INDITEX.....	16
IMAGEN 4. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL.	20
IMAGEN 5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO SEO Y SEM.	23
IMAGEN 6. MAPA CONCEPTUAL SOBRE LA WEB 2.0.....	28
IMAGEN 7. AÑO DE CREACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES	33
IMAGEN 8. LOGO DE FACEBOOK.....	36
IMAGEN 9. LOGO DE YOUTUBE	38
IMAGEN 10. LOGO DE INSTAGRAM.	40
IMAGEN 11. LOGO DE LINKEDIN.....	42
IMAGEN 12. LOGO DE GOOGLE PLUS.....	44
IMAGEN 13. LOGO DE TWITTER.....	46
IMAGEN 14. BIOGRAFÍA DE RISTO MEJIDE EN TWITTER.....	57
IMAGEN 15. TWEET REFERENTE AL FINAL DE UNA ENTREVISTA	57
IMAGEN 16. TWEET PROMOCIONANDO UNA ENTREVISTA.....	58
IMAGEN 17. CONTENIDO MULTIMEDIA EN EL PERFIL DE RISTO MEJIDE EN TWITTER.....	58
IMAGEN 18. TWEET CON ENLACE A UNA PUBLICACIÓN EN YOUTUBE	59
IMAGEN 19. UTILIZACIÓN DE HASHTAGS EN UN TWEET DE RISTO MEJIDE	59
IMAGEN 20. EJEMPLO DE UNA CONVERSACIÓN MEDIANTE TWITTER.....	60
IMAGEN 21. TWEET RELACIONADO CON EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN	60
IMAGEN 22. TWEET CON UN MENSAJE SOCIAL.....	60
IMAGEN 23. CONTENIDO QUE HUMANIZA LA MARCA RISTO MEJIDE EN INSTAGRAM	62
IMAGEN 24. PERFIL Y APARIENCIA DE LA CUENTA DE RISTO MEJIDE EN INSTAGRAM.....	63
IMAGEN 25. CONTENIDO RELACIONADO CON EL TRABAJO DE RISTO MEJIDE EN INSTAGRAM.....	64
IMAGEN 26. USO DE "STORIES" EN INSTAGRAM.....	64
IMAGEN 27. INFORMACIÓN SOBRE RISTO MEJIDE EN FACEBOOK.....	65
IMAGEN 28. PERFIL DE LA PÁGINA RISTO MEJIDE EN FACEBOOK.....	66
IMAGEN 29. EVENTOS PROMOCIONADOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	66
IMAGEN 30. CONTENIDO RELACIONADO CON EL ÁMBITO DE TRABAJO DE RISTO MEJIDE EN FACEBOOK.....	67
IMAGEN 31. CONTENIDO MULTIMEDIA EN EL FACEBOOK DE RISTO MEJIDE.....	68
IMAGEN 32. NIVEL DE RESPUESTA DE RISTO MEJIDE EN FACEBOOK.....	68
IMAGEN 33. EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA EN EL PERFIL DE RISTO MEJIDE EN LINKEDIN.....	69
IMAGEN 34. INTERESES EN EL PERFIL DE LINKEDIN DE RISTO MEJIDE	69
IMAGEN 35. PERFIL Y BIOGRAFÍA DE RISTO MEJIDE EN LINKEDIN	70
IMAGEN 36. LISTA DE APTITUDES EN EL PERFIL DE LINKEDIN DE RISTO MEJIDE .	71
IMAGEN 37. BÚSQUEDA "BLOG PALABRA DE" EN GOOGLE	73
IMAGEN 38. APARIENCIA Y BIOGRAFÍA DEL BLOG "PALABRA DE RISTO"	73
IMAGEN 39. RANKINGS EN EL BLOG PERSONAL DE RISTO MEJIDE	74
IMAGEN 40. ZONA PARA CONTACTAR CON RISTO MEJIDE EN SU BLOG.....	75
IMAGEN 41. POSTS RELACIONADOS CON EL TRABAJO DE RISTO MEJIDE EN SU BLOG	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. USUARIOS RRSS (2018). MILLONES DE USUARIOS	35
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN FACEBOOK (MILLONES DE USUARIOS)	35
GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN YOUTUBE (MILLONES DE USUARIOS).	38
GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN INSTAGRAM (MILLONES DE USUARIOS).	40
GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN LINKEDIN (MILLONES DE USUARIOS).	42
GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN GOOGLE PLUS (MILLONES DE USUARIOS).....	44
GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE USUARIOS EN TWITTER (MILLONES DE USUARIOS).	46
GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LA BÚSQUEDA RISTO MEJIDE EN GOOGLE.	52

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES PARA DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL	49
TABLA 2. RATIO DE SEGUIDORES POR TWEET DE DIFERENTES ROSTROS TELEVISIVOS.....	56
TABLA 3. COMPARACIÓN DE LA BIOGRAFÍA DE RISTO MEJIDE EN TWITTER, INSTAGRAM Y LINKEDIN	70

INTRODUCCIÓN

Introducción:

Actualmente poseer una marca personal potente y diferenciada se ha convertido en un activo muy importante para cualquier profesional en general, y para aquellos que ejercen su labor cara al público, en particular. En la era de internet, del mundo online, virtual e individual, es posible crear, desarrollar y gestionar de manera estratégica una marca personal a través de las herramientas que pone a nuestra disposición la web 2.0. Herramientas como las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google plus, etc.) o los blogs, que dan acceso a distintos públicos objetivos de una manera rápida y económica

Estas herramientas gestionadas eficazmente, aportan beneficios que pueden convertirse en ventajas competitivas frente a otras marcas personales. Beneficios como, por ejemplo: la fidelización de clientes, una mayor visibilidad de la marca personal, notoriedad, reputación, un menor coste de gestión y mantenimiento de la marca, un aumento en el engagement o una mejora en el posicionamiento SEO. Todo ello dotará de un mayor valor a la propia marca personal.

La marca personal, al igual que cualquier marca, cumple una función de diferenciación. Si somos capaces de construir una imagen de confianza, proyectándolo en todo aquello que hacemos, y lo combinamos con herramientas potentes, como las mencionadas web 2.0, podemos obtener un rendimiento máximo y crear una base estable para la confianza, la credibilidad y la fidelidad. Así, podemos entender la marca personal como la síntesis de las expectativas, imágenes y percepciones que creamos en la mente de los distintos públicos objetivo.

Son muchos los profesionales que han entendido la importancia y el impacto de su marca personal como un activo fundamental, así como el potencial de la web 2.0 para la comunicación y gestión estratégica de dicha marca. Uno de estos profesionales, es Risto Mejide. Risto Mejide, utiliza las herramientas de la web 2.0 de manera estratégica para aprovechar los beneficios que estas aportan y conseguir una marca personal única, fuerte, diferente, relevante y especial que le permite crear un mensaje propio y comunicar este mensaje a sus distintos públicos objetivo o seguidores.

Objetivos:

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar el uso e influencia de las herramientas web 2.0 en la creación, desarrollo y gestión de la marca personal o “personal branding”, y su aplicación concreta al caso “Risto Mejide”. Para la consecución de este objetivo principal planteamos los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar e interiorizar el concepto de la marca en general, y de la marca personal en particular, así como los conceptos relacionados a la misma.
- Analizar la evolución que la marca personal ha tenido hasta la fecha.
- Analizar el concepto de la web 2.0, así como de las herramientas de las que dispone para crear, desarrollar, gestionar y consolidar la marca personal, haciendo especial hincapié en las Redes Sociales (RR. SS).
- Estudio de la marca Risto Mejide e influencia de distintas herramientas web 2.0 en el desarrollo, gestión y consolidación de esta marca personal.

Metodología:

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en este TFG, se han utilizado dos metodologías de trabajo. En primer lugar, se ha realizado un análisis de la bibliografía para la consecución de los tres primeros objetivos secundarios. Para ello, se han analizado conceptos y teorías relacionados con la marca personal, así como con la evolución de la web 2.0. Posteriormente, se ha realizado una síntesis de los mismos en los dos primeros capítulos.

En segundo lugar, se ha utilizado el método de la observación y el análisis de contenido. Esta metodología se ha empleado para analizar las diferentes herramientas web 2.0 que utiliza Risto Mejide, haciendo especial hincapié en las redes sociales. En este sentido, para cada una de las herramientas web 2.0, se ha diferenciado entre las técnicas que utiliza para desarrollar, gestionar y consolidar su marca personal. Esta observación ha dado pie a un largo listado de publicaciones y características de las herramientas utilizadas por Risto Mejide.

Estructura:

Este TFG está dividido en tres capítulos claramente diferenciados. El primero de ellos, presenta una revisión bibliográfica del concepto de la marca en general y de marca personal “personal branding” en particular. El segundo capítulo, se centra en el análisis de la web 2.0, explicando su origen y las principales herramientas disponibles para la creación, desarrollo, gestión y consolidación de la marca personal. Finalmente, en el tercer capítulo se analiza el caso de la marca personal Risto Mejide y cómo esta marca hace uso de las herramientas propias de la web 2.0.

PRIMER CAPÍTULO. **LA MARCA**

1. ¿Qué es la marca?

Cuando preguntamos en la calle, en general, a gente no familiarizada con el marketing, qué es la marca, la mayoría de ellos responderá que es un nombre, una imagen o una seña de identidad. Algunos de ellos, además añadirán que también es una característica diferenciadora. Y esto es así, pero el concepto de la marca es más extenso que estas características.

Si nos ceñimos al origen etimológico de la palabra “marca”, ésta proviene del bajo latín “marca”, y ésta, a su vez, del germano “mark”, que significa territorio fronterizo (Diccionario RAE, 2018). Quizás, viendo el origen, no quede muy claro el verdadero significado de la palabra, pero veamos el origen de la palabra “brand”, “marca” en inglés. La palabra “brand” deriva de la palabra nórdica “brandr”, que significa “quemar”. Antiguamente los ganaderos nórdicos marcaban con fuego a su ganado con el objetivo de identificarlas. Se dice que este término se introdujo en Inglaterra a la vez que las primeras inclusiones vikingas (Rubén Galgo, 2014).

Ahora, con el origen más claro, veamos el significado de “marca”. Si bien, no existe una única definición de la misma, según el diccionario de la Real Academia Española, la marca es una señal que se hace o se pone a algo o a alguien, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (Diccionario RAE, 2018). Desde un punto de vista legal, y según la *ley 17/2001 de marcas, del 7 de diciembre*, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras” (Ley 17/2001, artículo 4).

Para la AMA (American Marketing Association), la marca es un nombre, término, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores. Para Aaker (2015), la marca representa un activo intangible dentro de la empresa, probablemente el activo con más valor.

Para Keller (2008), la marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que, gestionadas correctamente, crea valor e influencia; además de conciencia, reputación y prominencia en el mercado. Kotler y Keller (2012) define la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio.

Mejide (2014), en su libro *Urbrands* propone diversas definiciones del término, la más destacable define la marca como un conjunto de percepciones en la mente de un consumidor, como una forma de asociar e identificar un producto y servicio o como un conjunto de características asociadas a un símbolo que incrementa (o reduce) valor a dicho producto o servicio.

Llegados a este punto, está claro que no existe una única definición de marca, pero si es importante señalar que todas coinciden en las funciones de identificar y diferenciar que debe cumplir la marca.

2. Proceso de construcción y creación de una marca: branding

El branding es la disciplina que se encarga de la creación y la gestión de una marca. (Capriotti, 2009). La Real Academia Española, no incluye el término en su diccionario, pero la Asociación Española de Empresas de Branding consensuó la siguiente definición: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

El objetivo principal del branding es crear y gestionar el capital de marca. En otras palabras, el branding se encarga de crear y gestionar el valor de marca para un consumidor, y para que esto sea efectivo, es necesaria una conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Para conseguir estos objetivos es necesario definir el ámbito del branding, es decir, las herramientas, métodos, estrategias y/o acciones que se van a utilizar. Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la función de diseño y de comunicación, pero este enfoque no es del todo correcto. La marca debe cuidarse en cada punto donde la organización de la empresa toca al cliente. En estos puntos es donde el cliente crea su percepción y su opinión respecto a una marca (Llopis, 2011).

Este valor de marca es doble, conlleva valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. El valor de marca para la empresa es consecuencia directa de la consecución de valor de marca para el consumidor. Por esto, el foco se centrará, en principio, en crear valor de marca para el consumidor. Para ello, el proceso partirá de

la creación de la marca, para dar paso a una gestión eficaz de la misma a lo largo del tiempo, siempre desde la óptica del consumidor. Así, puede decirse que el branding es un proceso estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo (Llopis, 2011).

Para asimilar mejor el branding, es necesario entender algunos conceptos básicos de este:

A. Naming

El naming es la elección del nombre de una empresa, marca, producto o concepto. Aunque a primeras parece una tarea fácil, en realidad no lo es. La elección del nombre es una decisión crucial e irrepitable de la que, probablemente, dependa gran parte del éxito (o fracaso) de una iniciativa. Además, el nombre que se elija será el eje central de la identidad de la marca o de la empresa y seguramente el mensaje por la que nuestra marca será recordada.

A la hora de elegir un nombre u otro, hay que tener en cuenta, primero, los valores que se deseen transmitir. También, la manera en la que nuestro público objetivo percibirá el nombre y la capacidad del nombre de diferenciarse de la competencia. El proceso de elección del nombre solo ocurrirá una vez, por lo tanto, hay que actuar con responsabilidad, si bien hay que jugar con la originalidad y creatividad, para conseguir un nombre único, con personalidad y eficaz (Mejide, 2014).

Por lo tanto, ¿cómo deber ser un nombre?, ¿qué rasgos debe tener? Primeramente, un nombre debe ser memorable y llamativo, un nombre que rompa con lo anteriormente establecido puede crecer la notoriedad de una marca. Además, debe ser distinto y único, con personalidad propia. Si el nombre tiene capacidad de adaptarse a diferentes sectores y mercados, será más fácil la expansión de la marca en un futuro, y si es sugerente y evocador será más fácil de retener en la memoria de los consumidores potenciales. También es importante que el nombre sea creíble y coherente con el sistema de marcas, es decir, debe convivir con otras marcas asociadas a rasgos similares. Si el nombre es fácil de pronunciar y legible, será más fácil construir la identidad de una marca. Para terminar, es recomendable que el nombre evite asociaciones negativas (sobre todo cuando se va a usar en países con diferentes idiomas). Para esto, es importante realizar controles lingüísticos (Puig, 2015).

B. Identidad de marca o identidad corporativa

La identidad de marca o identidad corporativa está formada por valores, creencias y formas de actuar, que marcan el comportamiento de una organización. Es uno de los conceptos más importantes en el branding ya que además de tener un sentido estratégico, tiene también un sentido cultural. Digamos que la identidad corporativa es lo que hace diferente una empresa o una marca de las demás, única e irreplicable. La identidad corporativa está influida por factores como la filosofía de la empresa, la orientación, la historia, la gente, la personalidad de los directivos o los valores éticos, culturales y estratégicos. Algunos de estos rasgos son visibles desde fuera y otros no, pero eso sí, todos definen la esencia de una empresa o marca (Llopis, 2011).

Una empresa no solo se manifiesta por los productos o servicios que hace y ofrece, sino también por cómo los ofrece (calidad, estilo,...) y cómo los comunica. Así, se expresa la identidad, la diferenciación y la cultura de una empresa o marca. En definitiva, podría decirse que la identidad corporativa es fundamental a la hora de crear y desarrollar una marca (Llopis, 2011).

El elemento esencial sobre el que se apoya una marca está constituido por la identidad de marca. Ésta es la dimensión donde la marca debe distinguirse a lo largo del tiempo y, por ello, el concepto de identidad de marca tiene tanta importancia en el proceso de branding. También es importante que una marca defina las asociaciones que aspira a obtener (Llopis, 2011).

Dicho esto, González, (2012) define la identidad de marca como “los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca”. Así pues, el proceso de branding consistirá en definir lo que queremos ser (identidad de marca) y, a través de diferentes estrategias, conseguir que nuestros clientes piensen que somos lo que en realidad queremos ser (imagen de marca) (Llopis, 2011).

C. Imagen de marca o imagen corporativa

La imagen de marca o imagen corporativa es el conjunto de significados que un consumidor tiene de una marca. Dicho de otra forma, es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca y las asociaciones que estos han desarrollado

respecto a la misma. Esta imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo la percibe y como entiende los discursos emitidos por la misma a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, ... Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción de sus diferentes atributos.

La imagen de marca es diferente dependiendo del público objetivo al que vaya dirigido, ya que se ve influida por la subjetividad de cada consumidor. Por esto, el branding debe centrarse en intentar conseguir una imagen de marca homogénea para todos los consumidores, imponiéndose así, a la subjetividad. Esto complica el proceso de branding porque hay que afrontar que diferentes consumidores interpretan los mismos mensajes de forma diferente. Para afrontar este problema, la gestión de la imagen de marca debe ser tratada como una tarea permanente, así pues, la empresa requiere un continuado y sistemático estudio de sus distintos públicos objetivo (Merino y Sánchez, 2009).

La imagen de una marca no solo se forma por el diseño o las formas gráficas de la misma. Sobre todo, juegan un papel importante el comportamiento de la empresa, la calidad de los productos, la capacidad para conectar con la gente, la capacidad de innovar o la capacidad de sorprender. El proceso de la creación de una imagen de marca no puede basarse en una determinada identidad visual, en la publicidad que se le dé a la marca o en los medios de comunicación que tenga la empresa a la hora de llegar a los consumidores. También debe basarse y debe extenderse a las funciones de la empresa en su totalidad (Keller, 2008).

Un concepto estrechamente relacionado con la imagen de marca, y en ocasiones confundido con ésta, es el de posicionamiento de marca.

D. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares del marketing, y está relacionado con la segmentación de mercado y con la selección de segmentos a los cuales la empresa quiere dirigir su marca (Serralvo y Furrier, 2005). El posicionamiento es un concepto perteneciente al branding, es decir, al proceso de creación y gestión de la marca, así pues, son las marcas las que van a alcanzar una

determinada posición en la mente de sus distintos públicos objetivos, y no los productos o servicios

Stanton *et al.* (2000), definen el posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente de su público objetivo una imagen particular de marca en relación con los productos de la propia empresa.

Kotler (2005), entiende el posicionamiento como el diseño de la oferta de la empresa de manera que la marca ocupe un lugar claro y diferenciado en la mente de su público objetivo. Además, la empresa ha de definir qué características diferenciales de la marca van a permitir alcanzar un posicionamiento determinado. Aaker (2012), define el posicionamiento como la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre el resto de marcas competidoras. Para Rivera (2013), el posicionamiento es la representación de la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca y sus atributos en relación con la competencia.

Dado el aspecto subjetivo del posicionamiento, no hay que confundir el posicionamiento deseado y el posicionamiento real. Puede ocurrir que ambos posicionamientos no coincidan, de manera que el posicionamiento que la empresa quiere para su marca no coincide con el posicionamiento que dicha marca tiene en la mente de su público objetivo. En la estrategia de posicionamiento, la empresa definirá aquellos segmentos a los que quiere dirigirse, para ello, es recomendable realizar mapas de posicionamiento, que consisten en representaciones gráficas de cómo los consumidores posicionan diferentes marcas que compiten en el mismo mercado en base a características diferenciales como pueden ser el precio, la calidad, la durabilidad, la funcionalidad, etc. (Merino y Sánchez, 2009).

E. Personalidad de la marca:

La personalidad de marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa (Santa María, 2014). Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana. Este concepto suele ser confundido con la imagen de marca. Pero la imagen de marca no solo incluye la

personalidad de marca, sino también los beneficios o las consecuencias que el consumidor asocia con a la misma.

Este concepto es muy útil a la hora de diferenciar entre marcas, ya que la personalidad es un atributo discriminador. Además de esto, los atributos que los consumidores asocian a la marca son atributos de personalidad humana y siempre serán más fáciles de entender y utilizar. Por ejemplo, para un consumidor siempre será fácil entender que una marca es solidaria, atrevida, amable, sentimental o generosa.

El objetivo no es que la personalidad de marca sea igual que la personalidad del consumidor, el objetivo es conseguir una personalidad de marca en la que el consumidor pueda identificarse y le resulte atractiva. El objetivo tampoco es que la personalidad de marca guste al consumidor, sino que el consumidor respete la personalidad y confíe en ella (Santa María, 2014).

Finalmente, además de ser un concepto muy útil, también es un componente de total importancia a la hora de crear y gestionar una marca. Hoy en día, la mayoría de los mercados se encuentran saturados con productos de características similares, por ello, la función de identificación y diferenciación de la marca puede resultar un elemento decisivo a la hora de que el consumidor se decida por un producto u otro. En resumen, si al cliente le gusta la personalidad de la marca, o se siente identificada con ella, existe una mayor predisposición a comprarla.

F. Arquitectura de la marca:

La arquitectura de marca es fundamental en el proceso de branding, ya que de una forma estructurada explica la importancia y el objetivo de las marcas dentro del negocio o de la empresa. Muchas empresas ofrecen a la vez más de un producto o servicio, que diferencia gracias a las marcas. Por esto, es necesario que haya un orden, y este orden es denominado arquitectura de marcas. El objetivo es crear claridad, relevancia y diferenciación. En resumen, la arquitectura de marcas es el grado en que las diferentes marcas de una empresa se relacionan entre sí y con la marca corporativa, y trata de construir y organizar un portfolio de las marcas de una empresa con el objetivo de optimizar su rendimiento y maximizar el beneficio (Puig, 2015).

En palabras de Brujón (2008), una adecuada arquitectura de marca debe cumplir los siguientes requisitos:

- Conseguir estrechar la relación con los clientes por medio de la clarificación de la estructura de productos y marcas.
- No contradecirse con el posicionamiento de marca y con la estrategia de negocio.
- Ser capaz de adaptarse a los cambios (sector, industria, categoría, ...)
- Optimizar el impacto y reducir los costes de branding.
- Atrapar al máximo de clientes potenciales posibles.
- Diferenciarse de la competencia.

Hoy en día, existen tres tipos de arquitectura de marcas (Martin, 2005)

- Arquitectura de marca monolítica: se utiliza el mismo nombre para todos los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Ejemplo: Euskotren.

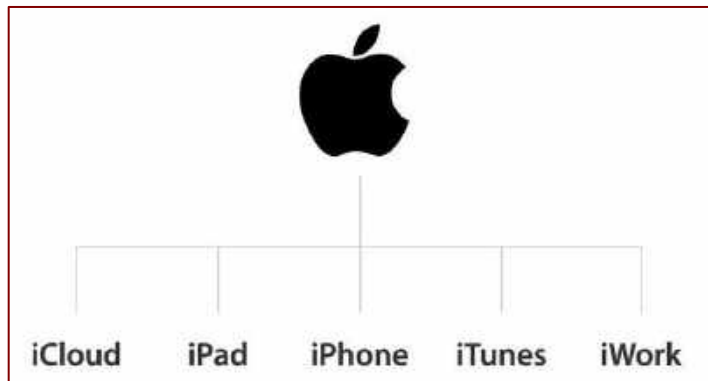
Imagen 1. Arquitectura de marca de Euskotren.



Fuente: brandemia.org

- Modelo endosado: la marca principal está presente en todas las submarcas, pero cada submarca tiene su propia personalidad. Ejemplo, Apple.

Imagen 2. Arquitectura de marcas de Apple



. Fuente: factortres.com

- Multimarca: cada marca tiene una identidad independiente de la imagen del grupo. Por ejemplo, Inditex.

Imagen 3. Arquitectura de marcas de Inditex



Fuente: summa.es

G. Reputación de marca

La reputación de marca hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. Por esto, se considera uno de los activos más importantes. El objetivo de las empresas es construir una reputación de marca positiva, pero esto no es un trabajo sencillo. Las empresas tienen que tener en cuenta que sus acciones deben ser consecuentes con los valores que dice que inculca. La manera mayoritaria que las empresas utilizan para crear la reputación son las campañas publicitarias, jugando con imágenes, impresiones o experiencias. Pero no hay que descuidar otros aspectos, por ejemplo, una mala opinión de un cliente puede echar por tierra la reputación de la marca (Gallego, 2004).

¿Por qué es necesaria tener una reputación positiva? Porque la reputación positiva conlleva que los clientes creen lazos emocionales con la marca, los cuales ayudan a aumentar la fidelidad, a aumentar la frecuencia de compra o incluso a aumentar el

volumen de compra. Además, hoy en día, en la era de las redes sociales, es más importante que nunca, ya que los clientes tienen mucha más visibilidad. Por último, hay que tener en cuenta la subjetividad de los consumidores, es decir, por mucho que una empresa se esfuerce en crear reputación positiva, también juega un gran papel el criterio de los propios consumidores (Gallego, 2004).

Las empresas o personas tienen varias maneras de cuidar su reputación. Estas son algunas de ellas según Pursals (2014):

- Realizar acciones sociales, de innovación y liderazgo, a parte de la oferta de productos y servicios.
- Tener un buen *community manager* que gestione de manera creativa e interactuando con los consumidores las redes sociales.
- El servicio de atención al cliente. Los clientes son lo más importante, sin ellos no habría negocio. Por eso, es muy importante cuidarlos y facilitarles las cosas (por ejemplo, en caso de reclamaciones).
- Estar siempre atento a lo que se dice de tu marca.

3. El branding personal o marca personal

Una vez claro los conceptos relacionados con la marca y el branding, veamos que es el branding personal. El "*personal branding*" o "*marca personal*" tiene su origen en el año 1997, cuando el escritor Tom Peters en su artículo "*The Brand called you*" (La marca llamada tú) definió formalmente este concepto. En este artículo se dice que solo hay una manera de diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo, y es manejar nuestra carrera de la misma manera que las grandes empresas manejan las marcas de sus productos. Esta relación que Peters establece con el mundo empresarial no es casualidad, ya que el concepto de marca así como sus principios de creación y gestión han estado siempre relacionados con los productos comerciales. Sin embargo, actualmente, tanto la marca como los principios de su creación y gestión (branding) ya no son sólo aplicables a este tipo de productos, lo son también a lugares (países, regiones, ciudades), organizaciones, personas e incluso ideas (Keller, 2000).

Para Berenstein y Bonnave (2014), la marca personal es 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 físico. Karaduman (2013), define la marca personal como un activo poseído por el individuo que se refiere, pero no se limita, a la apariencia física más el conocimiento personal que proporciona una distinguible y memorable impresión.

Autores como Thomson (2006), al referirse a la marca personal hacen hincapié en el lado más personal del término (human brand) mientras que otros como Khedher (2014) se refieren a la marca personal como marca individual (individual branding).

Mejide (2014) en su libro Urbrands expone como tres referentes empresariales definen la marca personal:

- “Tu marca personal es lo que dicen de ti cuando tú no estás delante.” – Jeff Bezos, CEO de Amazon.
- “Una marca personal es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor al elegir un producto o servicio sobre otro.” – Seth Godin, empresario estadounidense.
- Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.” – Andrés Pérez Ortega, experto en branding.

Podemos concluir que la marca personal, al igual, que las marcas comerciales, debe ser elaborada y comunicada a los distintos públicos objetivos a los que vaya dirigida, con el objetivo de identificarse y diferenciarse de los competidores, posicionarse mejor que ellos y conseguir mayor éxito profesional. La marca personal hace referencia a personajes reales o ficticios. Puede estar construida tanto por el nombre real de la persona, como por seudónimos y puede incluir palabras clave o identidades visuales.

A. Importancia de la marca personal:

Tener una marca personal fuerte, bien construida, que permita la identificación y diferenciación es un activo muy importante que ha de comunicarse, ya que una marca personal bien desarrollada y gestionada trae consigo muchos beneficios tal y como explica Ortega (2014) en su libro Marca Personal:

- Diferenciarte de los demás: hoy en día toda la gente tiene títulos universitarios, másteres o idiomas. Por esto, para ser diferente a una persona con un perfil profesional similar al tuyo, tener la marca personal más desarrollada es muy positivo. Si no eres diferente, serás uno más.
- Ser visible a empresas o clientes: si trabajas como profesional independiente la marca personal da visibilidad y exposición para conseguir posicionarte como un profesional que empresas o clientes puedan demandar.

- Posicionarte como experto en tu campo profesional: tener una marca personal conocida concede autoridad. Es decir, las empresas o clientes te verán como una referencia en tu campo profesional y tendrán en cuenta tu opinión.
- Pasa de ofrecerte a diferentes empresas a que las empresas demanden por ti: el activo que supone la marca personal permite conseguir un mejor posicionamiento. Ahora, ya no serás uno de los muchos profesionales que se ofrecen a empresas, si no que eres alguien conocido y con experiencia. Por esto, ahora las empresas serán las que vayan a buscarte a ti.
- Conseguir más beneficios económicos: cuando tu valor diferencial es mayor al de otras profesionales de tu alrededor, tu marca personal será un activo con un valor mayor y además te dará ventaja competitiva. Al ser alguien conocido y valorado como profesional puedes exigir mejores condiciones que otros profesionales, los cuales no tendrán esta ventaja.

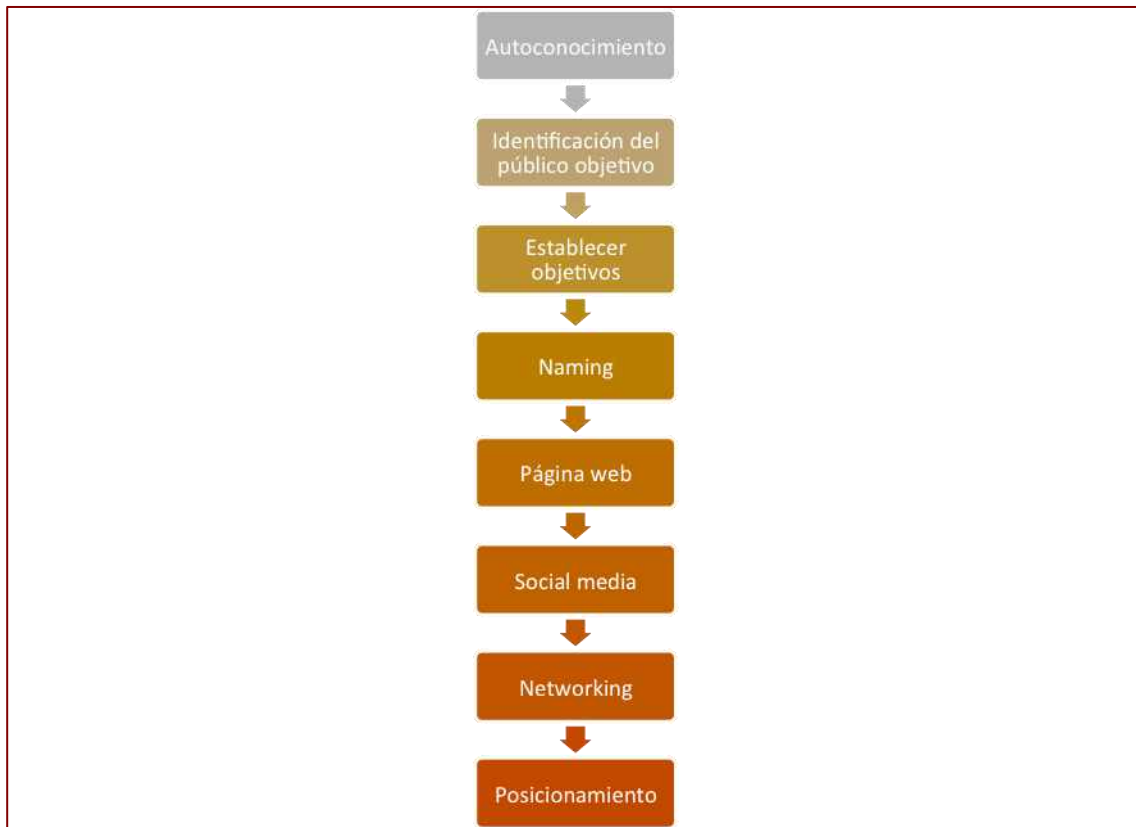
B. Proceso de creación de la marca personal

La creación de la marca personal, en teoría, parece un proceso sencillo, pero en la práctica, no lo es. Desde el momento en el que un usuario se crea una cuenta en alguna red social, pasa a crear una marca personal. Pero, esa marca no será ni efectiva ni creará algún beneficio. Para conseguir esto, se debe posicionar la marca, la marca debe estar en los canales adecuados y es necesario crear una imagen propia y fiel a los valores de la persona. En palabras de Cantone (2010) y su artículo “Personal Branding explicado de la A a la Z” el proceso de creación de la marca personal es el siguiente:

- Autoconocimiento

Antes de crear tu marca personal es necesario conocerte a ti mismo. Es necesario responder a preguntas del estilo: ¿qué me hace diferente a los demás?, ¿en qué medio me siento más a gusto?, ¿cuáles son mis habilidades? o ¿en qué soy bueno? ¿qué me gusta hacer?

Imagen 4. Proceso de creación de la marca personal.



Fuente: creación propia

- Identificación del público objetivo:

Una vez te conozcas a ti mismo, es necesario segmentar el mercado y decidir a qué segmento vas a dirigirte personalmente, como marca. Cuanto más pequeño sea el segmento al que vas a dirigirte más fácil será diferenciarte del resto. Al contrario, cuanto más grande sea el segmento, habrá más competencia y será más difícil destacar.

- Objetivos:

Los objetivos deben estar definidos, es decir, tienes que tener claro cuál es tu meta incluso antes de empezar. Estos objetivos van a depender de la situación en la que te encuentres. Entre otros los objetivos pueden ser ganar notoriedad, mejorar la reputación, aumentar el valor de marca o conseguir una buena promoción.

- Naming:

Es necesario que el nombre que se le dé a la marca despierte el deseo de los consumidores y que sea eficaz para posicionarse mejor. El objetivo es que el nombre sea único, diferente, breve y siempre ayudará que el nombre tenga relación con las características de nuestro producto o servicio.

- Página web:

El objetivo de ésta es que toda la gente consiga encontrarte fácilmente y saber más de ti o de tus productos o servicios en la red. Para esto es necesario que la página web este actualizada en todo momento y que sea sencilla para los posibles clientes llegar hasta ella (dominio claro, página web sencilla y atractiva, fácil de entender,...).

- Social media:

Las redes sociales ayudan a dar visibilidad a una marca. Las más importantes, y donde es recomendable estar presente, son Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc. También ayuda el tener un blog de la marca e interactuar con los consumidores, por ejemplo, respondiendo preguntas o haciendo comentarios.

- Networking:

El networking consiste literalmente en “trabajar tu red de contactos”. Desde esta base, podría decirse que el networking consiste en desarrollar relación con diversos profesionales de tu sector, que pueda ser útil ante cualquiera situación laboral futura. El networking es muy importante por varios motivos (Pantoja, 2015):

- Puede reforzar las relaciones laborales con clientes o proveedores.
- Da a conocer nuestra marca personal de una manera eficiente.
- Aumenta el rango de posibilidades comerciales.
- Facilita la realización de nuevos clientes.
- Ayuda a valorar los riesgos y oportunidades de nuestro alrededor.

- Posicionamiento:

Como ya he explicado al hablar del posicionamiento de la marca, es muy importante que la marca consiga un posicionamiento adecuado y diferenciado en la mente de los consumidores, manteniendo ese lugar preferente en el tiempo. Con el objetivo de lograr esto, hay varias estrategias que pueden mejorar el posicionamiento de una marca a nivel web.

- SEO: Search Engine Optimization:

El SEO o posicionamiento natural es una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro como fuera de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda (Google, Ask, Yahoo, Bing, ...). Esta estrategia no conlleva un coste mayor para la empresa, pero es cierto que es necesario analizarlo continuamente, ya que el posicionamiento natural cambia con mucha facilidad.

Para llevar a cabo una estrategia SEO es necesario elegir las palabras clave y analizar a los competidores. Además hay que optimizar el interior de la página web. Es decir, habrá que elegir un contenido que tenga muchas palabras clave, aunque no demasiadas, habrá que analizar el entorno de la página web y utilizar URL cortos y significantes.

→ SEM: Search Engine Marketing:

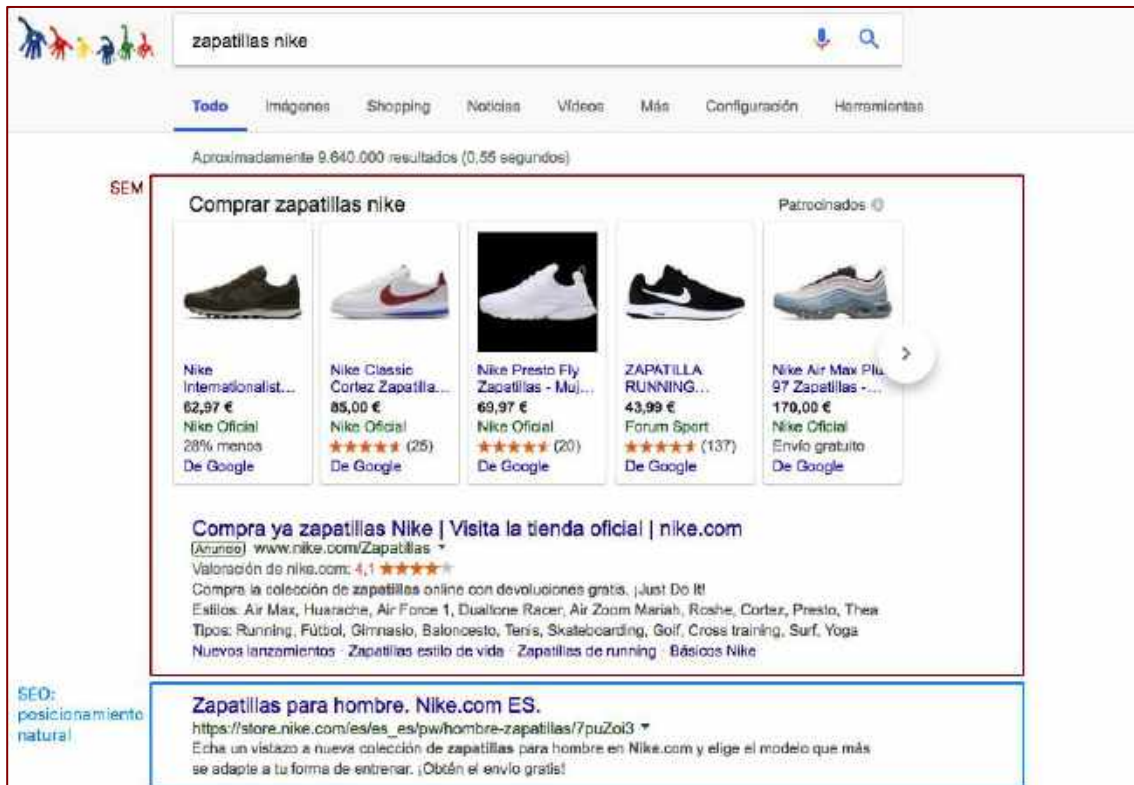
El SEM (Search Engine Marketing) nos da la posibilidad de crear una campaña de anuncios por clic en internet a través de buscadores como pueden ser Google o Yahoo. Los propios buscadores nos ofrecen las herramientas necesarias para publicitarnos en sus medios de búsqueda, tenemos el ejemplo de “Google Adwords” (programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes).

La estrategia SEM tiene impacto a corto plazo, pero tiene un coste adicional. Los componentes principales de esta estrategia son las palabras clave, por las cuales hay que pagar. Además, la creatividad también es importante, ya que el anuncio aparecerá al principio y tiene que ser llamativo para los usuarios. Si no lo es, posiblemente los usuarios no se detengan a verlo, y continuaran navegando en la red sin reparar en él. Cabe resaltar también que la manera de pagar es el modelo de coste por click, es decir, por cada usuario que entre en el anuncio, la empresa tendrá que pagar.

→ SMO: Social Media Optimization:

El SMO es una estrategia integrada que presenta las gestiones que hay que llevar a cabo en los medios sociales (blogs, foros, redes sociales,...) y su optimización para lograr unos objetivos de marketing. La persona encargada de realizar esta labor se le conoce como “Community Manager”. El objetivo del SEM es promocionar la marca a través de las redes o medios sociales. El “Community Manager” se encarga de optimizar la presencia de la marca en las redes sociales, de inspeccionar lo que ocurre en internet respecto a la marca, de hacer frente a situaciones de crisis y de oportunidades y a responder a las sugerencias de los posibles consumidores de la marca, entre otras funciones.

Imagen 5. Estrategias de posicionamiento SEO y SEM.



Fuente: Google

→ SMM: Social Media Marketing:

El SMM se relaciona con el SMO al igual que el SEM se relaciona con el SEO. Es decir, el SMM tiene la función de promover un sitio web mediante enlaces y contenido a través de las redes sociales, en cualquiera de sus formas. Los resultados que se pueden obtener al aplicar el SMM suelen ser muy positivos ya que generan reconocimiento por parte de los usuarios, y facilita el feedback entre cliente y empresa.

En resumen, podemos decir que el SMO forma parte del SMM ya que el SMO trata de las modificaciones dentro de la página web con el fin de optimizar el sitio web para los medios o redes sociales y el SMM se trata de la parte "off-site", todo lo que se puede hacer fuera del sitio Web para promocionarlo (Pastorino, 2014).

C. La marca personal y el mundo 2.0

En la actualidad una manera muy efectiva de desarrollar la marca personal es el uso de la web 2.0. La marca personal 2.0 es todo lo que se puede encontrar en la red sobre la marca personal. Es decir, es todo lo que aparece en la red cuando ponemos el nombre y los apellidos de alguien. En opinión de Martínez (2014), hay que tener claro que somos lo que las redes sociales dicen de nosotros, por eso, debemos de cuidar nuestra imagen en internet.

El término 2.0 aporta mayor exposición, difusión y visibilidad a la marca personal. Las redes sociales e internet en general dan la posibilidad de que una marca llegue a más personas, más rápido, en cualquier momento y te facilita conversar y fomentar relaciones de confianza a largo plazo con los posibles consumidores.

D. Cómo mejorar la marca personal:

Al igual que las grandes empresas utilizan diferentes estrategias para mejorar sus marcas, las personas también pueden utilizar esas estrategias para mejorar su marca personal. Estas son algunas de las estrategias que utilizan las grandes empresas, y que también pueden utilizar las personas según los autores Reklau y Zaragoza (2017):

- Diferenciación:

El diferenciarse de otras marcas, ayudará a mostrarse realmente como una persona es. Todas las personas pueden aportar aspectos positivos a las organizaciones, pero hay que ponerlas en conocimiento de la gente que las busca. Este punto es muy importante especialmente si la persona se dedica a un sector en el que existan gran cantidad de empresas o profesionales que compiten por los mismos clientes.

- Autoconocimiento:

Es el primer punto del proceso de creación de una marca personal. El autoconocimiento ayudará a saber cuáles son las cualidades y las capacidades de una persona y, así, a conocer los puntos fuertes y los puntos débiles. Este debe ser uno de los puntos clave en la estrategia de marca personal, es decir, es la base. Todo lo demás dependerá del nivel de autoconocimiento que cada uno tenga de sí mismo.

- Trabajar tanto en el mundo on-line como en el off-line:

El mundo digital y el mundo físico deben ser coherentes, si no, la marca personal tendrá puntos débiles. Es verdad que hay que transmitir una imagen atractiva a las organizaciones, pero si no es real sólo valdrá en el corto plazo. A largo plazo, si no hay concordancia con la realidad, no será de utilidad.

- Cuidar la imagen, el diseño y los contenidos:

La imagen que se proyecta sobre una marca personal es fundamental, por eso hay que trabajarla y acompañarla de un diseño atractivo para conseguir captar más clientes. El diseño no solo hace referencia al logotipo de la marca, también se refiere a los sitios web, los banners,... además el contenido tiene que ser acorde a los valores que la persona desee transmitir, y así se conseguirá marcar la diferencia.

- La propia metodología de trabajo:

Esto es muy importante, sobretodo, en el ámbito profesional. La persona tiene que transmitir sus contenidos de una forma personal y diferente a sus competidores, una forma que sea atractiva y diferente para los consumidores. Para eso, es necesario saber qué métodos utilizan los competidores y alejarse de ellos lanzando tus propias iniciativas y creando valor diferencial para los consumidores.

- Participación en las redes sociales:

La participación en las redes sociales es fundamental para que los consumidores potenciales consuman una marca. Las redes sociales permiten participar de forma directa o indirecta. Directa mediante publicaciones, debates o interacción con los demás usuarios; e indirecta mediante recomendaciones de artículos, blogs o comentarios. También es esencial ser activo en las redes, ya que, si no lo eres, las personas no se acordarán de ti y no te asociaran con ninguna marca. En el próximo capítulo analizaré más profundamente la web 2.0 y las redes sociales.

SEGUNDO CAPÍTULO. **LA WEB 2.0**

1. *¿Qué es la web 2.0?*

La web 2.0 hace referencia a los nuevos sitios web que se diferencian de los sitios web más tradicionales conocidos como web 1.0. Pero antes de todo, es necesario saber que quiere decir el término “web”. “Web” hace referencia al término “World Wide Web” (www) y es un sistema de comunicación que fue creado para difundir información a través de las redes en una modalidad llamada hipertexto (Gallini & Noiret, 2011).

A. Antecedentes de la web 2.0: de la web 1.0 a la web 2.0:

La web 1.0 surgió en los años 60 y se caracterizaba principalmente por ser unidireccional y por realizar contenido estático. Es decir, contenido que una vez que se publica en la red no se puede actualizar, salvo modificándolos fuera de la red y volviéndolos a subir. El principal objetivo de la web 1.0 era difundir información, y al comienzo, sobre todo se colgaban artículos, documentos e informaciones culturales. Pero poco a poco, las empresas empezaron a sacar partido de esa herramienta y así surgieron las primeras páginas web. Estas páginas, al ser tan complejas de actualizar, pronto se quedaban obsoletas, y a esta problemática se le añadía el hecho de que en el inicio de internet la conexión tampoco era muy rápida. (Gallini & Noiret, 2011).

A partir de mediados de los años 90 empezaron a nacer nuevas empresas en internet como eBay, Google, Amazon o Hotmail. Estas empresas facilitaban el acceso a la información y se perfilaron como los primeros ejemplos de web 2.0. Pero no fue hasta el año 1999 cuando Darcy DiNucci en su artículo “Fregmented future” introdujo por primera vez este término, aunque no fue muy exitoso por aquella época.

La web 2.0 se hizo realmente popular en el año 2004 en una conferencia presentada por el estadounidense Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media. En el año 2005, una vez el concepto ya estaba algo más extendido, Tim O'Reilly utilizó un mapa conceptual creado por Markus Angermeier (2005) para definir más claramente el concepto.

Imagen 6. Mapa conceptual sobre la web 2.0



Fuente: Markus Angermeier (2005)

Cabe destacar que los términos, como tal, surgieron a la vez. Es decir, antes de la popularización del término web 2.0 nadie utilizaba el término web 1.0. El término web 1.0 se creó simplemente para hacer referencia a todo lo sucedido en la World Wide Web antes de la web 2.0 (Gallini & Noiret, 2011).

B. La web 2.0. concepto y características:

La web 2.0 hace referencia a una segunda generación en la historia del desarrollo tecnológico de la web. La característica que la diferencia de la web 1.0 es la participación y colaboración de los usuarios en los contenidos de la red. En general, el término hace referencia a una serie de páginas de internet y aplicaciones que, para su funcionamiento óptimo, utilizan la inteligencia colectiva y así, proporcionar unos servicios interactivos en la red (Celaya, 2011).

Hoy en día, la sociedad tiene una gran necesidad de conocer, de informarse y de compartir, pero para que esto sea posible es necesario tener un soporte adecuado. Este soporte lo crean los usuarios de la web 2.0 (usuarios ahora activos) los cuales, participan y contribuyen en el contenido de la red.

Una vez claro el concepto, veamos cuales son las principales características de la web 2.0 (Celaya, 2011):

- La Funcionalidad: La Web 2.0 ayuda a transferir información entre páginas web. Además esta transferencia de información es cómoda y útil.
- La simplicidad: Las pantallas son más agradables y fáciles de usar y esto facilita el uso y el acceso a las páginas.
- Es una plataforma: Ya no es necesario instalar softwares en el ordenador, ahora los softwares son accesibles en la red.
- La ligereza: La habilidad para compartir información y servicios en la web 2.0 es muy intuitiva y esto ocurre gracias a un desarrollador ligero.
- La sociabilidad: Se da un movimiento entre los usuarios físicos y online y esto ayuda a socializarse más fácilmente.
- La flexibilidad: El nivel del software es más avanzado para que sea posible acceder a contenidos a los cuales hasta entonces no se podía acceder.
- La participación: La estructura de la web 2.0 consiste en la participación de los usuarios a la hora de crear el contenido. Y de hecho, sin estos, este sistema no sería factible.
- El acceso a la información: Gracias al fenómeno de las redes sociales cada vez es más fácil acceder a la información.
- La interacción y la comunicación: Gracias a la web 2.0 todas las personas tienen herramientas necesarias para interactuar más fácilmente con personas con las que antes no podían (físicas y jurídicas).
- La visibilidad: Es posible que además de tener una presencia en la web 2.0, y mediante la comunicación, esta presencia sea visible para otras personas.

2. Aplicaciones de la web 2.0

Las aplicaciones de la web 2.0 son aquellas aplicaciones que permiten una participación colectiva, que incluye compartir información, interactuar y colaborar entre sí. Entre los servicios que ofrece la web 2.0 se encuentran los siguientes:

A. Blogs:

Un blog es una página web, cuya información no es fija, se va actualizando a medida que el autor o autores de este muestran contenido nuevo. Este contenido va ordenándose cronológicamente y se va actualizando de una manera constante. La principal diferencia entre un blog y una página web normal es que el contenido en las páginas web normalmente es estático y en los blogs va cambiando a medida que el autor o autores van publicando nuevos *posts*. El autor o autores de los blogs tiene en todo momento el control y la libertad para editar y modificar la información publicada (Orihuela-Colliva, 2006).

Además de esto, en los blogs los lectores pueden escribir comentarios, dando respuesta a los *posts*. Así también se facilita una interacción entre el autor y el lector. En cuanto a la temática de los blogs, esta es muy variada dependiendo del autor y del ámbito profesional de este (Orihuela-Colliva, 2006)

Tal y como indica el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado

(http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/01_blogs.pdf), estas son las principales características de los blogs:

- Hipermedia: en los *posts* pueden combinarse textos, enlaces, imágenes, audios y vídeos entre otros.
- Facilidad: la interfaz que proporciona un blog es sencilla en cuanto a administrar contenidos, coordinar, borrar o reescribir los *posts*. Además, está en manos del autor el limitar la interacción que tenga con los lectores.
- Organización cronológica: los *posts* se ordenan de forma cronológica y mostrando primero las entradas más recientes.
- Búsquedas: los blogs incluyen herramientas para facilitar la búsqueda de *posts* según fecha, autor, etc.
- Metadatos: las palabras clave que se asignan en cada post ayudan a organizar temáticamente estos, para que así, resulte más fácil la búsqueda.
- Comentarios: los lectores de los *posts* pueden publicar comentarios respecto a estos y así se fomenta la interacción y el debate.
- Suscripción: la suscripción a un blog permite disponer de las novedades respecto a las publicaciones o comentarios sin la necesidad de entrar directamente en el sitio web.
- Trackbacks: también se conocen como enlaces inversos y ayudan a saber si alguien desde su blog ha enlazado una entrada a nuestro blog o viceversa.
- Integración: los blogs permiten incluir en sus páginas recursos multimedia que se encuentran en la web 2.0 como imágenes, audios, vídeos,...

El disponer de un blog, también aporta muchos beneficios: primero, aporta una plataforma diferente en la cual se puede tener contacto o relación con los lectores y así conseguir una audiencia que esté interesada en la temática de tu blog. Gracias a esta relación se genera confianza para poder recomendar productos o servicios a los lectores y obtener una buena respuesta por parte de estos. Además, puede ser una fuente de ingresos y aprovechar los beneficios que otorga como: libertad de horario, trabajar desde casa,... Pero principalmente un blog te permite crear una marca

personal potente. Esta aplicación de la web 2.0 es perfecta para dar a conocer tus habilidades, y así tener facilidad para encontrar un trabajo (Bruns, 2008).

En cuanto al formato de los blogs, el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado

(http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/01_blogs.pdf) hace la siguiente distinción:

- Openblog: son blogs abiertos y de carácter público y colectivo, donde los visitantes pueden publicar *posts* de manera abierta.
- Fotolog: es un blog donde el elemento principal son las fotos y los comentarios sobre estas.
- Videoblog: también conocido como vlog, es un blog donde el elemento principal son los vídeos y los comentarios sobre estos.
- Audioblog: es un blog donde el elemento principal son audios, generalmente en formato MP3. De este grupo se consideran también los blogs que incluyen podcasts.
- Moblog: es un tipo de blog cuya interfaz está preparada para ser visualizada en dispositivos móviles.
- Microblog: permite al autor publicar mensajes breves formados por textos y enlaces. En este grupo se encuentra la red social Twitter, que analizaré más adelante al hablar sobre las redes sociales.

B. Wikis:

Wiki es un término que se utiliza para hacer referencia a aquellas páginas web cuyos contenidos pueden ser creados y editados por varios usuarios a través de diferentes navegadores web. Es decir, estas páginas web se crean gracias a la colaboración de los usuarios, los cuales pueden agregar, modificar o eliminar la información de los textos que deseen (Wagner & Bolloju, 2005).

Este término proviene del hawaiano “wiki” que significa rápido. Este formato es muy útil a la hora de difundir ideas o conocimiento o crear trabajos en equipo. Normalmente estas plataformas incluyen un historial en el cual todos los usuarios pueden ver qué información había antes de un cambio y pueden regresar a ella (en el caso que la información sea errónea). Así también se podrá solicitar el bloqueo del usuario que ha publicado esa información falsa para que no pueda volver a editar el texto.

En cuanto a las facilidades que ofrecen las wikis destaca el que no haya que preocuparse en diseñar una página web, ya que el wiki por defecto tiene ya un diseño. Lo mismo sucede con la organización de la información y los hipervínculos que tienen las mayorías de los wikis.

Los wikis se popularizaron gracias a Wikipedia, una enciclopedia libre y abierta que además es una de las páginas web más visitadas de la red (Wagner & Bolloju, 2005).

C. Redes Sociales

Tal y como explica la enciclopedia de conceptos (2017), las redes sociales son sitios web de internet formados por individuos con intereses o actividades comunes, como por ejemplo amistad, trabajo o parentesco. Estos sitios permiten el contacto entre los usuarios activos, y de esta manera se pueden comunicar e intercambiar información. Generalmente es muy sencillo ingresar en una red social y está al alcance de todas las personas que tengan conexión a internet.

1. Origen y evolución:

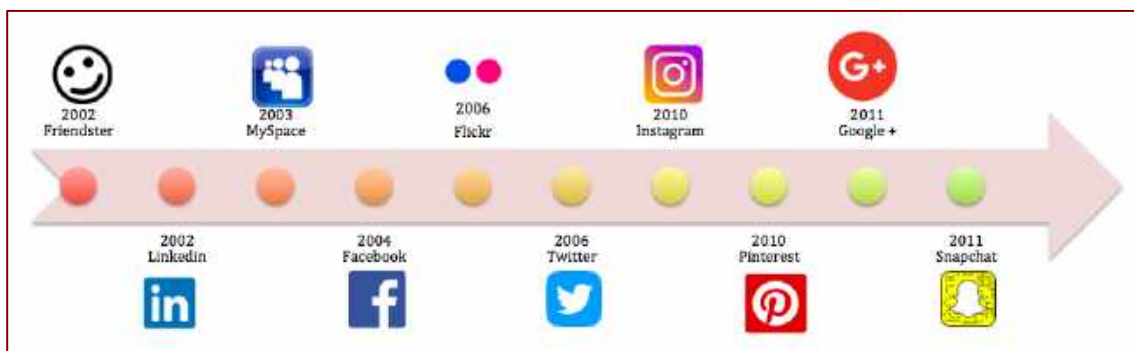
Hoy en día se cree que las redes sociales son un invento actual. Pero el inicio de estas se remonta más atrás en el tiempo. Corrían los años 70 cuando el primer email fue enviado desde un ordenador a otro (eso sí, ambos ordenadores estaban uno al lado del otro). A partir de este momento y durante los años 70 y 80 se intercambiaron diferentes informaciones a través de diferentes líneas y plataformas online. La primera red social, tal y como las conocemos ahora, llegó en el año 1994 y esta fue *GeoCities*. Esta red social consistía en crear páginas web para luego clasificarlas por diferentes ámbitos o barrios según su contenido.

Otra de las primeras redes sociales fue *TheGlobe.com* creada en el año 1995. Mediante esta red social los usuarios podían personalizar experiencias y publicarlas en la red para después interactuar con otras personas con intereses parecidos. Pero el punto de inflexión, en cuanto al número e importancia de las redes sociales en la red, fueron los primeros años del nuevo siglo. A partir de este momento se crearon todas las redes sociales que más han cambiado la manera de relacionarse e interactuar en la sociedad. En el año 2002, se lanzó el portal *Friendster*, la primera red social que proporcionaba una conexión real con amigos. También este año, la red social LinkedIn empezó a dejarse ver, aunque sin mucho éxito. Un año después Friendster se

actualizó en *MySpace*, que sobre todo vivió su éxito en Estados Unidos (Gallini & Noiret, 2011)

Pero fue en el año 2004 cuando todo cambió con la creación de Facebook. En principio se creó para conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard, pero dado al éxito que cosechó se extendió al resto del mundo rápidamente. A partir de aquí se crearon las demás redes sociales que más conocemos hoy en día: Flickr (2004) Twitter (2006), Instagram (2010), Pinterest (2010), Google + (2011) o Snapchat (2011).

Imagen 7. Año de creación de las diferentes Redes Sociales



Fuente: creación propia

2. Propósitos de las redes sociales

Hoy en día, si una persona quiere crear o desarrollar una marca personal, las redes sociales son una herramienta excelente. Tal y como explica Celaya (2011), todas ellas, en una medida o en otra, aportan beneficios para conseguir este objetivo. En general, estos son los beneficios que las redes pueden aportar a una marca personal:

- Pueden ayudar a aumentar el conocimiento de una marca debido a que son un gran medio de comunicación.
- Puede llegar a alcanzar potenciales clientes entre la gente que utiliza las redes sociales y que te pueden encontrar ahí.
- Ayuda a reforzar el posicionamiento de marca por medio de diferentes acciones de marketing digital que se pueden realizar a través de estas.
- Son un medio para realizar campañas gracias a las posibilidades de segmentación que ofrecen.
- Es posible mantener un contacto directo con usuarios o con clientes, y así mantener una interacción constante.
- Es una vía de publicidad para los productos o servicios que una marca pueda

ofrecer.

- Es más sencillo cuidar la reputación de la marca con la presencia en redes sociales como Facebook o Twitter.
- Son un medio para tener más contactos enfocados hacia proyectos futuros.
- Pueden dar acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia
- Sirven como soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen a aumentar la notoriedad de la marca.

Pero las redes sociales también pueden tener consecuencias negativas, la mayoría relacionadas con el mal uso de las mismas. Es decir, si se utilizan de una mala manera y sin responsabilidad, los efectos podrían pasar de ser positivos a ser negativos. A nivel profesional la principal desventaja son las malas críticas que se pueden crear tras una acción en redes social. Principalmente las empresas deben aceptar estas críticas e intentar solucionar el problema. Pero en redes sociales hay usuarios que hacen comentarios y críticas sin fundamento y con la simple intención de molestar y provocar discusiones (Romo, 2018).

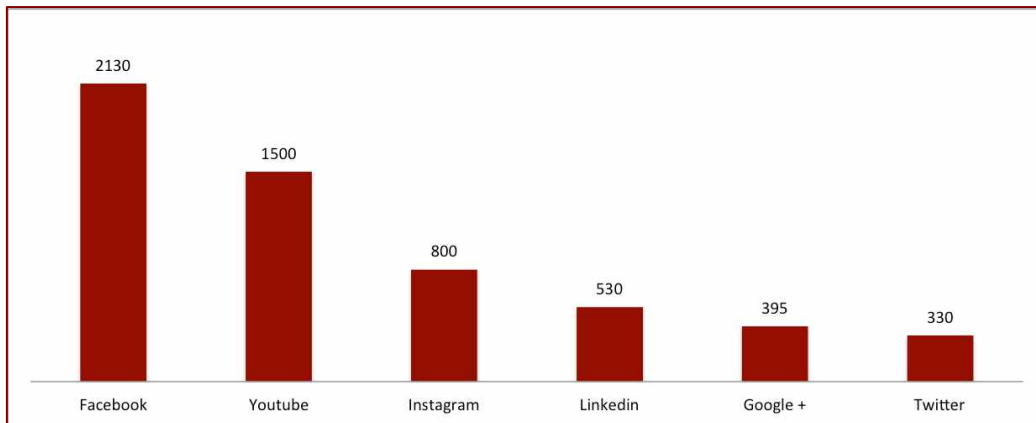
3. Tipos de redes sociales:

Como la lista de redes sociales es bastante larga, estas se clasifican con el objetivo de tener una visión más amplia. Así, es posible hacer dos grupos grandes con las diferentes redes sociales (Celaya, 2011):

- Redes Sociales Horizontales: también se conocen como generalistas y son aquellas que reúnen a usuarios con diferentes intereses con el objetivo de entablar conversaciones sin centrarse en ningún tema en particular. En este grupo las más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram o Google +.
- Redes sociales verticales: son aquellas cuyo objetivo es establecer conversaciones en torno a un interés común de todos los usuarios. La más conocida es LinkedIn.

4. Redes Sociales más usadas:

Gráfico 1. Usuarios RRSS (2018). Millones de usuarios

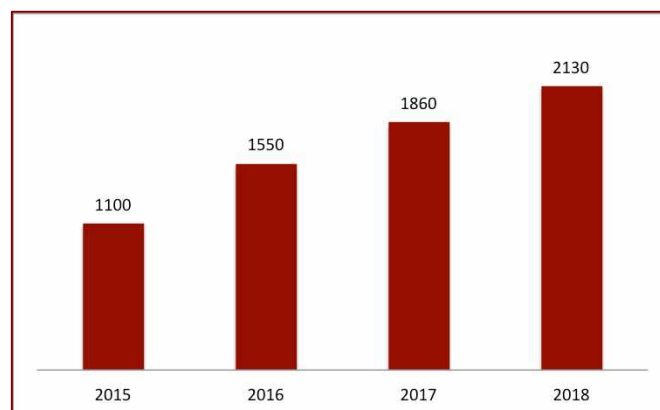


Fuente: Statistic Brain, 2018

1. Facebook:

Facebook es la red social más exitosa a nivel mundial (Statistic Brain, 2018) ya que en el año 2018 cuenta con más de 2100 millones de usuarios.

Gráfico 2. Evolución de usuarios en Facebook (millones de usuarios)



Fuente: Statistic Brain, 2018

Gracias a su alto número de usuarios, es perfecta para promocionar productos, servicios y contenidos. El rango de edad de los usuarios de Facebook es cada vez mayor y esto hace que sea una red social ideal para incluir en una estrategia de marketing digital. Además, se podría considerar que es una evolución del tradicional

método del “boca a boca”, ya que la principal herramienta de Facebook es compartir informaciones y opiniones.

Imagen 8. Logo de Facebook



Fuente: facebook.com

- Creación y evolución:

Fue creada en febrero de 2004 por Mark Elliot Zuckerberg e inicialmente era una aplicación orientada a ser un punto de encuentro en la red entre los estudiantes de la universidad de Harvard, y permitía una conexión real entre los estudiantes, bajo invitación de la universidad.

En abril de 2004 el público objetivo de Facebook empezó a ampliarse y pasó a estar presente en diversas universidades de Estados Unidos. En septiembre se inició una táctica para que Facebook se expandiera entre universidades, institutos y colegios mayores de Estados Unidos y otros países como Canadá, Reino Unido, México, Irlanda, Australia o Nueva Zelanda. Así, al cerrarse el año 2005, Facebook ya contaba con presencia en alrededor de 800 universidades, 2.500 colegios mayores y 25.000 institutos.

El año 2006 fue el año de la mayor expansión de Facebook, sobre todo con su llegada al resto de Europa y a India. También fue por esta época cuando se empezó a verificar a los diferentes usuarios para evitar la falsedad y la suplantación de identidad digital. En 2007, se empezó a incluir publicidad en Facebook y para el año 2008 la aplicación ya estaba disponible en inglés, castellano, alemán y francés (Fumero y García, 2008).

- Beneficios de Facebook para el desarrollo de marca personal:

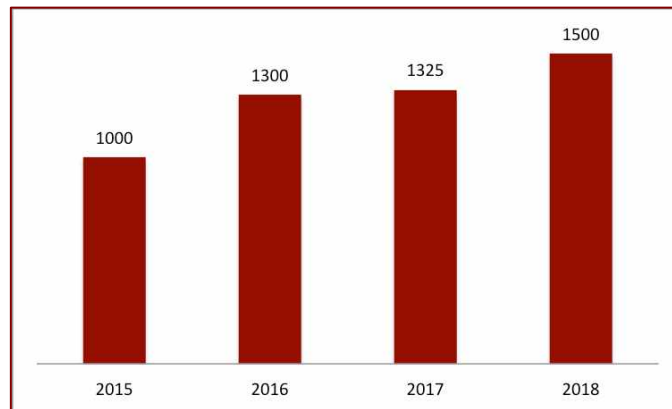
Tal y como explica la Guía de prácticas recomendadas de Marketing, publicada por Facebook, mediante Facebook pueden lograrse varios objetivos (Kont, 2011):

- Generar nuevas ideas de productos e innovaciones: por ejemplo, es posible realizar varias campañas en las cuales se consigan opiniones sobre futuros productos de la marca.
- Darse a Conocer: el alcance de Facebook es inmenso, y por este medio es más sencillo que una persona pueda conocer una marca o producto.
- Crear preferencia y distinción de su marca con respecto a la competencia: Facebook permite interactuar con los usuarios e impulsar la preferencia por su marca.
- Aumentar el tráfico y las ventas: en Facebook es posible crear eventos de acción viral. Así, cada vez que una persona confirme la asistencia a un evento, este se compartirá con todos sus amigos. Esto podría considerarse es el nuevo “boca a boca”, el hecho de que nuestros amigos, puedan enterarse de las marcas que nos gustan, de las compras que hacemos y de los eventos a los que asistimos;
- Crear fidelidad: en Facebook lo primordial son las relaciones entre los usuarios, al igual que en otras redes sociales. Cuando un usuario se hace fan de la página de una marca está diciendo que quiere tener relación con esa marca. Esa conexión permite estrechar la relación con los actuales clientes, y le permite a ellos dar a conocer la marca a sus amigos.
- Resonancia a la recomendación: las acciones en Facebook tienen efectos virales dado que siempre aparecen en últimas noticias.
- Acceder a información relevante: a través de Facebook es posible conocer a clientes e interactuar directamente con ellos. Gracia a esto, las personas consiguen informaciones relevantes para cambiar o adaptar su estrategia de marketing digital.

2. YouTube:

YouTube es un sitio web que sirve para que los usuarios tengan la posibilidad de subir, ver y compartir vídeos. Además cuenta con una gran variedad en los temas y formatos de los vídeos. Hay desde clips de películas, programas de televisión y vídeo blogs hasta vídeos musicales (Giraldo, 2017).

Gráfico 3. Evolución de usuarios en YouTube (millones de usuarios).



Fuente: Statistic Brain, 2018

- Creación y evolución:

YouTube fue creado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Steven, Chad Hurley y Jawed Karim. Según cuentan ellos la plataforma surgió antes las dificultades que tenían para compartir unos vídeos tomados durante una fiesta. En febrero fue activado YouTube, pero no fue hasta abril cuando se subió el primer vídeo: “Me at the Zoo”. Al poco tiempo, los creadores se dieron cuenta que los usuarios colgaban todo tipo de vídeos y que su popularidad aumentaba exponencialmente.

Imagen 9. Logo de YouTube



Fuente: youtube.com

Rápidamente los enlaces de los vídeos de YouTube empezaron a compartirse en otras redes sociales, como por ejemplo MySpace. Esto, entre otras cosas, ayudó a que YouTube siguiera creciendo. En octubre de 2005 las marcas empezaron a interesarse por YouTube y para mayo de 2006 y alcanzaba los 2000 millones de visualizaciones por día y para agosto más de 7000 millones.

Ante tal éxito de la plataforma, finalmente en octubre de 2006 YouTube fue comprado por Google Inc. (Giraldo, 2017).

- Beneficios de YouTube para el desarrollo de marca personal:

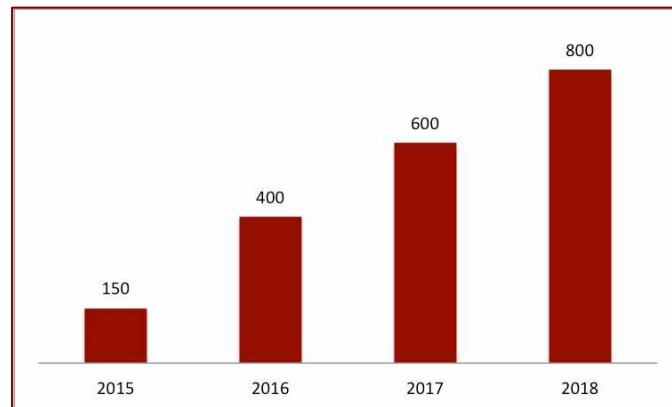
Hoy en día YouTube recibe más de 800 millones de visitantes al mes y cada minuto se suben más de 72 horas de vídeos. Además cada día se ven más de 200 billones de vídeos en YouTube. Por estos motivos, la utilización de YouTube puede traer varios beneficios a las personas que deseen desarrollar su marca personal (Pérez, 2009):

- Los vídeos ayudan a mejorar el posicionamiento SEO de una forma rápida.
- Los contenidos de los vídeos pueden hacer que una marca destaque mostrando sus diferencias.
- El colgar vídeos en la página web personal ayuda a que los usuarios permanezcan en la misma durante más tiempo.
- Los mensajes transmitidos a través de vídeos son normalmente más claros y directos.
- El incorporar vídeos en la estrategia de marketing digital ayuda a que el contenido pueda llegar a otro tipo de público y ayuda a aumentar el engagement.
- Los usuarios generalmente prefieren ver vídeos que leer textos y es más fácil recordar algo visto que algo leído.
- Los vídeos son más compartidos que el contenido escrito.
- Gracias a la evolución tecnológica es más barato producir un vídeo que algunos años atrás.

3. Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil que permite subir fotos y vídeos y aplicarles efectos de fotografía. Además estas publicaciones se pueden compartir en otras redes sociales como Twitter o Facebook. La evolución en cuanto usuarios de la red social no ha parado de subir en los últimos años, llegando a tener 800 millones de usuarios en 2018 (Statistic Brain).

Gráfico 4. Evolución de usuarios en Instagram (millones de usuarios).



Fuente: Statistic Brain, 2018

- Origen y evolución:

Fue en octubre de 2013 cuando Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron al App Store una aplicación que cambiaría el futuro de las redes sociales. Esta aplicación era Instagram. El objetivo del proyecto era muy sencillo: poder compartir fotografías con los amigos y conocidos (Ron, 2016).

Imagen 10. Logo de Instagram.



Fuente: Instagram

En enero de 2011 la aplicación comenzó a incluir diferentes funciones, como por ejemplo, los hashtags o los filtros. Estas funciones facilitaban el poder buscar fotografías en la app. Fue tal el éxito durante el primer año que para marzo de 2012 Instagram ya contaba con más de 27 millones de usuarios. Visto este éxito, en abril de 2012 se lanzó la versión de la aplicación para dispositivos Android y en menos de 24 horas de su lanzamiento consiguió más de un millón de descargas (Ron, 2016).

Finalmente, y tras todo este éxito, días después del lanzamiento de la app en Android, Facebook compró Instagram por mil millones de USD (Ron, 2016). Hoy en día Instagram ya es la tercera red social con más usuarios registrados, con más de 800.000, y cada día se comparten más de 95 millones de fotos (Statistic Brain, 2018).

- Beneficios de Instagram para el desarrollo de marca personal:

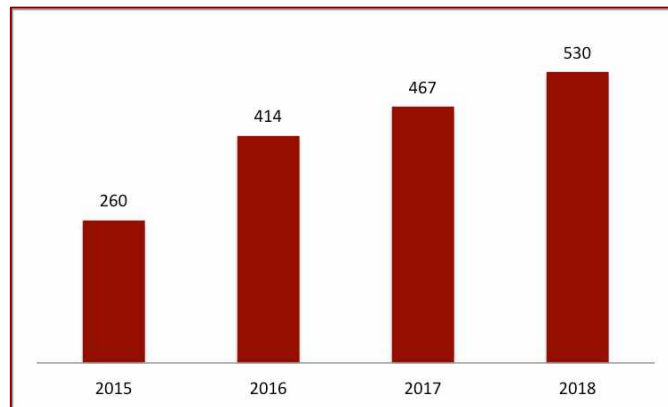
Instagram es un canal de social media con millones de usuarios que facilita asociar imágenes a marcas. Además de esto, también tiene los siguientes beneficios (Ramos, 2014):

- Aumentar la visibilidad de la marca: para obtener una mayor difusión se debe conseguir el mayor número de seguidores y "me gusta" posibles.
- Generar comunidad y fidelización: los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier persona, además gracias a este canal es posible llegar a nuevos usuarios que antes desconocían la existencia de la marca.
- Crear imagen de marca: el perfil de Instagram da la posibilidad de ofrecer un gran mosaico de imágenes que ofrecen una imagen general sobre la marca.
- Mostrar los productos y sus usos: para destacar en Instagram, un punto de partida es mostrar con imágenes atractivas y originales los productos, así como sus funciones y beneficios.
- Obtener feedback de los clientes: con Instagram las marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios, y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ello, las personas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios.
- Promocionar eventos o participar en ellos.

4. LinkedIn

LinkedIn es una red social que permite a sus usuarios generar un perfil y mantener una lista de contactos de las personas con las que establecen conexión mediante invitaciones que deben de ser confirmadas por ambas partes. Además, ofrece muchas funcionalidades que se orientan a la relación entre profesionales. LinkedIn también permite la búsqueda de servicios o empleo y ofrece un apartado de valoración de los usuarios (Fumero y García, 2008).

Gráfico 5. Evolución de usuarios en LinkedIn (millones de usuarios).



Fuente: Statistic Brain, 2018

- Origen y evolución:

La aplicación fue creada en diciembre del 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant pero su lanzamiento no se dio hasta mayo del año siguiente. El impacto que tuvo LinkedIn fue inmediato y la aceptación muy alta. Durante los primeros años LinkedIn tuvo un auge exponencial de usuarios y en octubre de 2008 ya contaba con más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 industrias diferentes, aunque predominaban las tecnológicas (Rissoan, 2011).

Imagen 11. Logo de LinkedIn



Fuente: LinkedIn

En mayo de 2011 LinkedIn se convirtió en la primera red social en poner acciones en la bolsa de valores y fue tan buena la acogida por parte de los inversores que el valor de sus acciones llegó a subir un 109%. En junio de 2016, y tras el aumento de usuarios que la red social estaba teniendo, Microsoft anunció la compra de LinkedIn por 26.200 millones de USD.

- Beneficios de LinkedIn para el desarrollo de marca personal:

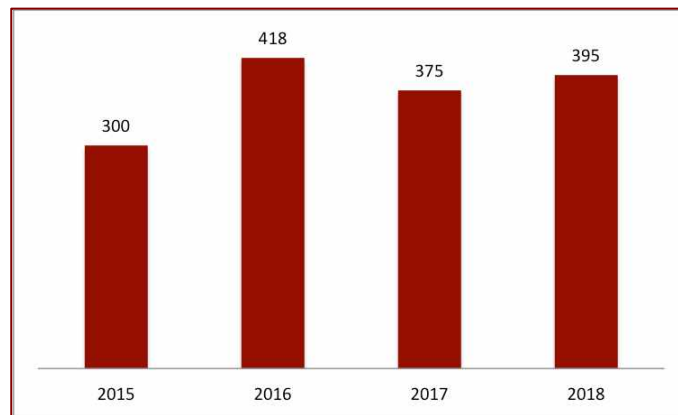
El uso de LinkedIn trae algunos beneficios a las personas y marcas (Rissoan, 2011):

- Puede ayudar a expandir el alcance de la marca: es complicado llegar a todos los usuarios activos en LinkedIn, pero puedes encontrar a tu público objetivo gracias a las funcionalidades que esta ofrece.
- Se pueden hacer negocios: según un estudio de HubSpot (2013), casi el 3% de las visitas que llegan a una web provenientes de LinkedIn se convierten en negocio, frente al casi 1% de Facebook y Twitter.
- Se puede tener una relación directa con los clientes: los clientes no solo hablan con las personas, sino que exponen sus dudas y opiniones. Teniendo esto en cuenta es posible establecer vínculos más duraderos con ellos.
- Facilita el networking: muchas personas que pertenecen a diferentes sectores utilizan esta red social y esto puede ayudar a tener un espacio común en el que se puede facilitar la comunicación.
- Las visitas a tu web pueden aumentar: en LinkedIn es posible publicar posts que estén vinculados a la página web y los clientes interesados en el post pueden acudir a ella para obtener más información.
- Da visibilidad a la marca: la información sobre la marca que desees transmitir puede llegar a los clientes potenciales mediante LinkedIn.
- Puede mejorar la reputación de tu marca: las publicaciones que hagas pueden hacer que tu cliente te vea como experto en una materia.

5. Google plus:

Google + es una red social operada por Google Inc. Actualmente es una de las redes sociales con más usuarios en el mundo, pero no por la cantidad de usuarios que la utilizan, sino por el enlace directo que tiene con las cuentas de YouTube, es decir, un usuario que tenga una cuenta en YouTube, automáticamente tendrá una cuenta en Google +. Autores como Cain (2011) han definido Google + como un intento de Google para poder competir contra redes social como Facebook, ya que los usuarios de esta no paran de crecer año tras año.

Gráfico 6. Evolución de usuarios en Google plus (millones de usuarios).



Fuente: Statistic Brain, 2018

- Origen y evolución:

Google + es el cuarto intento de Google Inc. para crear una red social que haga competencia a Facebook y otras grandes plataformas. Antes que este fueron Google Buzz, Orkut y Google Wave (Cain, 2011). En julio de 2011 Google lanzó por fin Google plus. Los primeros meses fueron bastante desconcertantes ya que el programa estaba aún en periodo de pruebas, pero apenas un mes después de su lanzamiento, la aplicación ya contaba con más de 20 millones de usuarios (Musil, 2011).

En Septiembre de 2011, finalmente, la red social fue lanzada al público en general y se registró un aumento de un 30% en el número de usuarios que llegó a los casi 50 millones de usuarios registrados (Notario, 2011).

Imagen 12. Logo de Google plus.



Fuente: Google plus

- Beneficios de Google plus para el desarrollo de marca personal:

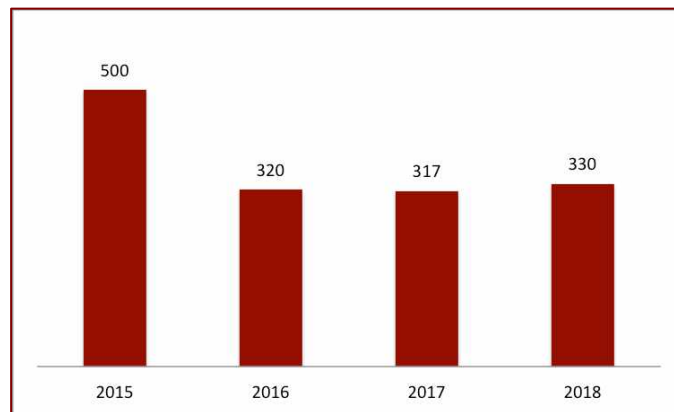
A la hora de crear y gestionar una marca personal Google plus es la red social que más ventajas diferentes ofrece comparando con las demás aplicaciones (Flores, 2009):

- Importancia en el SEO: Google plus cuenta con una función llamada “+1”. Esta ayuda a valorar una marca o un producto y esto se tiene en cuenta, entre otras muchas cosas, para definir el SEO.
- Enlace a la web: es posible enlazar páginas web en el perfil de Google plus o a través de otra función que esta red social ofrece llamada “G+Local”. Además, de esta forma, es posible verificar la autenticidad de la página web.
- Lugar físico de la persona: a través de G+Local, es posible indicar el lugar físico en el que se encuentra la persona, esto permite situarla en un mapa y mejorar el marketing local.
- Facilidad: es una red social fácil de utilizar y bastante intuitiva. Además, esta aplicación no tiene publicidad.
- Alcance: lo publicado en Google plus no solo se limita a esta aplicación, sino que tiene influencia en otras aplicaciones de Google.
- Es posible detectar al público: en Google plus existen comunidades en las cuales la gente publica informaciones relacionadas con diferentes temas. En estos lugares es posible encontrar y aumentar el número de visitas para tu web.
- Comunidad propia: además de participar en otras comunidades puedes crear tus propias comunidades para hablar sobre temas relacionados con tu ámbito profesional. Esto, además, ayuda a dar visibilidad a tu imagen de marca.
- Segmentar las publicaciones: es posible decidir qué nicho específico de mercado quieres que vean tus publicaciones y así, adaptar el mensaje dependiendo de cuál sea el receptor.

6. Twitter

Twitter es una aplicación que permite compartir informaciones, enlaces, etc., (con un máximo de 280 caracteres en cada post) con otros usuarios, y además comunicarse con ellos de una forma pública o privada. Es decir, hace función de red social (permite que grupos de personas interactúen y compartan informaciones) y de blog (permite crear contenido por los usuarios y que cualquier otro usuario lo vea). Es por esto que Twitter está considerada una red social de microblogging (Falcón, 2011).

Gráfico 7. Evolución de usuarios en Twitter (millones de usuarios).



Fuente: Statistic Brain, 2018

- Origen y evolución:

En el año 2006 una empresa llamada Obvious LLC desarrolló un proyecto de investigación y este fue la base de lo que es hoy en día Twitter. Al principio el proyecto se llamó Status, pero poco después cambiaron el nombre por Twittr (probablemente inspirándose en Flickr). Así en julio de 2006 tres de los desarrolladores del proyecto (Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams) crearon la empresa Twitter Inc., para explotar el servicio y conseguir inversores (Falcón, 2011).

Imagen 13. Logo de Twitter



Fuente: twitter.com

Una vez conseguidos los inversores, en octubre de 2006, el servicio vio la luz. Rápidamente empezó a ganar muchos usuarios y pasó de registrar 20.000 posts diarios a registrar 60.000 en prácticamente un mes. Esto fue clave para a finales de 2007 conseguir el doble de inversiones y emprender el crecimiento de la aplicación (Falcón, 2011).

A partir de finales de 2009, empezó a expandirse sacando las versiones en español, alemán, italiano y francés. En 2010 se empezaron a promocionar los tweets de

algunas empresas y entidades, así empezando a incluir la publicidad en Twitter. Recientemente, en el año 2017, se pasó de tener un máximo de 140 caracteres por cada post o tweet, a tener un máximo de 280 caracteres.

- Beneficios de Twitter para el desarrollo de marca personal:

En muchos lugares del mundo Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación esencial para las empresas. Villugas (2018) en el artículo “Ventajas de Twitter para las empresas” expone cuáles son algunos de los beneficios de esta red social para la marca personal:

- Interactividad: Twitter permite una gran interactividad entre las marcas y los consumidores. Además, todos los agentes pueden aprovecharse de esto y sacarle el máximo partido.
- Coste: es uno de los canales de comunicación con los clientes que es más barato. Es decir, cualquier persona puede desarrollar su marca con un coste muy bajo.
- Capacidad de gestionar campañas: es posible crear campañas de publicidad exitosas para promocionar una marca personal y que tengan un gran impacto en los usuarios, y así, aprovecharnos de todos los beneficios.
- Rapidez: la aplicación de microblogging funciona a tiempo real y es muy rápida, eficiente y versátil.
- Impacto: el impacto que tiene Twitter en las personas es muy alto, ya que los temas que son tendencia pueden destacar en diferentes regiones y así convertirse en los temas más tratados en un día.
- Restringir tu actividad: es posible restringir el área en el que una persona como marca trabajará cada día. De esta forma la marca puede centrar sus acciones de marketing específicamente para cada zona.
- Atraer nuevos clientes: mediante Twitter es posible conocer mejor a los clientes actuales, pero también es posible captar la atención de los clientes potenciales mediante conversaciones sobre temas de interés para la empresa. Esto puede ayudar a encontrar el mejor momento para ofrecer los servicios o los productos.
- Anunciar nuevos productos y convocar a los eventos: mediante Twitter se puede hacer llegar a los usuarios y a los usuarios potenciales información sobre nuevos productos o sobre los eventos que una persona puede convocar.

- Servicio de atención al cliente: permite responder las sugerencias y solicitudes de los clientes actuales de una marca, pero también permite llegar a clientes potenciales

Tabla 1. Beneficios de las redes sociales para desarrollar la marca personal

Facebook	YouTube	Instagram
		
<ul style="list-style-type: none"> • Generador de ideas. • Darse a conocer. • Diferenciación de la marca personal. • Aumentar las ventas. • Fidelización • Viralidad • Interacción directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el SEO. • Diferenciación. • Fidelización. • Claridad de los mensajes y mensajes más visuales. • Aumentar el engagement. • Coste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la visibilidad de la marca. • Fidelización. • Crear imagen de marca. • Humanización de la marca. • Muestra de productos. • Feedback. • Promoción.
LinkedIn	Google plus	Twitter
		
<ul style="list-style-type: none"> • Expandir la marca personal. • Facilidad para hacer negocios. • Relación con los clientes. • Networking. • Aumento de visitas • Visibilidad. • Mejorar la reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el SEO. • Alcance. • Detección de clientes. • Comunidades. • Segmentación sencilla. • Lugar Físico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad. • Coste. • Capacidad de gestionar campañas. • Rapidez. • Gran Impacto. • Atracción de clientes. • Atención al cliente. • Divulgar productos y eventos.

TERCER CAPÍTULO. **ANÁLISIS DE CASO:**
RISTO MEJIDE

El estudio de la marca personal Risto Mejide se ha realizado entre el 15 de marzo y el 31 de mayo de 2018. Entre estas fechas se han analizado las diferentes herramientas o aplicaciones de la web 2.0 que Risto Mejide utiliza (en este caso su blog personal y las redes sociales Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram), obteniendo tanto datos cuantitativos (número de seguidores, número de publicaciones, etc.) como informaciones cualitativas (contenido de las publicaciones, interfaz de las redes sociales, etc.).

1. Risto Mejide, ¿quién es?

Risto Mejide es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y *Master in Business Administration* por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, donde además ejerció como profesor.

Risto Mejide ha tenido una larga trayectoria profesional en el mundo de la publicidad y la comunicación. Ha trabajado como redactor y director creativo en alguna de las agencias más prestigiosas de España. En 2012 fue elegido como uno de los mejores creativos del año por los Directivos Creativos De Cuentas Publicitarias. Además de esto, ha sido jurado en varios certámenes de la industria: Club de Creativos (2007), Junta Directiva (2016) y Festival Iberoamericano de Publicidad (2017), entre otros. En este tiempo también ha recibido premios y reconocimientos por la creatividad y la eficiencia de sus campañas publicitarias dentro y fuera de España.

Mejide ha sido columnista en el diario ADN y en Periódico de Catalunya y ha participado en varios programas de radio y televisión como colaborador, jurado y presentador. En la radio se le ha podido escuchar en el programa “Protagonistas” de Punto Radio o en el programa “Julia en la Onda” en Onda Cero. En cuanto a la televisión, Mejide ha sido jurado de los programas “Operación Triunfo” (Telecinco, 2006, 2008 y 2009), “Tú Sí Que Vales” (Telecinco, 2011, 2012 y 2013), “Got Talent España” (Telecinco, 2017, 2018) y “Factor X” (Telecinco 2018). También se le ha podido ver como colaborador en los programas “Parodia Semanal” (Antena 3, 2007) y “Channel N°4” (Cuatro, 2007). Finalmente ha presentado varios programas de televisión en los últimos tiempos: “G20” (Telecinco, 2009), “Viajando con Chester” (Cuatro, 2014), “Al Rincón de Pensar” (Antena 3, 2015), “Chester in Love” (Cuatro, 2017), “All you need is love... o no” (Telecinco, 2017) y “Chester” (Cuatro, 2018).

Además de esto, ha publicado varios libros, de los cuales algunos han sido galardonados: “El pensamiento negativo” fue su primer libro, con el cual Risto Mejide se llevó el premio “Escritor Revelación de 2008”. Además, es uno de los 10 libros de no ficción más vendidos de 2008. Después, en 2009, publicó el libro “El sentimiento

negativo” y en 2011 su primera novela “Que la muerte te acompañe”. En 2013, publicó “ANNOYOMICS. El arte de molestar para ganar dinero” el cual fue uno de los 10 libros de empresa más vendidos de ese año. Ese mismo año también publicó “No busques trabajo” y en 2014, el libro “Urbrands”, el cual ganó el Premio Espasa de Ensayo 2014. Finalmente, en 2016 publicó su último libro “X”.

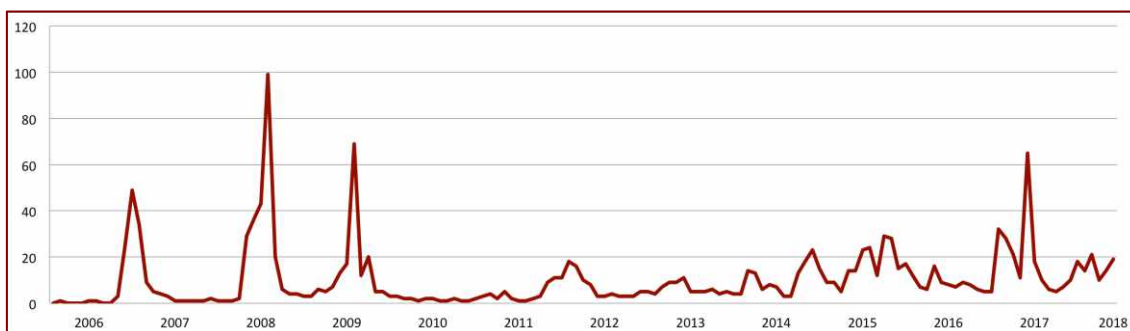
Risto Mejide es también fundador y director de la agencia AFTERSHARE.TV desde 2007 y fundador de una productora de televisión: 60db.

2. Marca Risto Mejide

- Inicio de la marca e inmersión en redes sociales:

Si analizamos la curva de interés de Risto Mejide en el buscador Google, podemos observar que es una curva que destaca varias veces en el tiempo con apariciones puntuales en programas de televisión como jurado. Por ejemplo, el primer gran aumento se da a finales de 2006 y principios de 2007, cuando Mejide cosechó una gran popularidad gracias al Programa “Operación Triunfo 2006”. Lo mismo ocurre el primer trimestre de los años 2008 y 2009 con los programas “Operación Triunfo 2008” y “Operación Triunfo 2009” respectivamente. Es decir, hasta principios de 2011 la popularidad de Risto Mejide se basa básicamente a apariciones en televisión y la polémica que este crea en estos concursos, muchas veces despreciando a los propios concursantes y llegando a enfrentarse varias veces al presentador del programa. De hecho, hasta esta fecha el ratio de búsqueda en Google de Mejide se mantiene en 0, exceptuando estas apariciones como juez. Es cierto que en esta época la popularidad de Risto Mejide aumentaba y su marca personal comenzó su desarrollo. Si bien, la imagen que transmitía la marca Risto Mejide era bastante negativa, en parte debido a los muchos desprecios que hacía públicamente.

Gráfico 8. Evolución de la búsqueda Risto Mejide en Google.



Fuente: Google trends, 2018

Es a partir de 2011 cuando el ratio empieza a aumentar, hasta el punto de no volver a ser 0. Esto se debe, entre otras cosas, al comienzo de Risto Mejide en las redes sociales. En 2011 es cuando Risto Mejide empezó a utilizar Twitter de una manera continuada, y creando un gran impacto en la red social a nivel español. De hecho, el aumento de seguidores en Twitter ha sido continuado y no ha parado desde entonces. En el año 2013, 1,4 millones de usuarios seguían a Risto Mejide, en 2015, ya contaba con dos millones de seguidores y, en 2018, ya tiene casi tres millones.

- Crecimiento de la marca:

Tal y como explica el propio Mejide (2014) en su libro Urbrands, la expansión y consolidación de su marca personal entre los años 2011 y 2014, ha sido posible, principalmente, por lo siguiente:

1. Artículos en “El Periódico de Catalunya”:

A partir de mayo de 2012 Risto Mejide empezó a escribir artículos de opinión todos los domingos en este periódico. Además, los responsables de “El Periódico” trataron de promocionar estos artículos tanto internamente como externamente. Gracias a esta iniciativa de escribir artículos Risto Mejide ha ganado varios premios y muchas críticas favorables. Pero también ha ganado nuevos clientes que anteriormente no consumían la marca Risto Mejide.

2. Una página web:

En 2011 Risto Mejide abrió un blog (ristomejide.com) en el cual publica todos los artículos que escribe para diferentes periódicos, todas las conferencias que da, un acceso para poder comprar los libros que ha escrito, etc. Esta página web sirve de carta de presentación y todo lo que en esta se publica aparece en el orden que el propio Risto Mejide decide. Además, todo lo aquí publicado puede servir para enseñárselo a posibles clientes potenciales de la marca Risto Mejide.

3. Varios libros:

En noviembre de 2012 Risto Mejide publicó el primer libro sobre, lo que él denomina, “Marketing de la molestia”. Dos semanas después de su lanzamiento se colocó primero en la lista de los libros de no ficción más vendidos del país y fue uno de los libros de empresa más vendidos de 2013.

En 2013, tras el éxito y la aceptación en redes sociales del artículo “No busques trabajo” publicado en el Periódico de Catalunya, decidió convertir este artículo en un libro que se publicaría a finales de 2013. Este libro también fue durante varias semanas uno de los libros de no ficción más vendidos en España.

Estas publicaciones fueron una excusa para que más gente se interesara por la marca Risto Mejide. Gente que buscaba conocer un método de éxito de una marca personal, o gente buscaba un empujón para su carrera profesional.

4. Conferencias:

A partir del éxito que cosecharon sus libros, muchos congresos y ferias empezaron a llamar a Risto Mejide para dar conferencias sobre lo expuesto en estos libros. Risto Mejide intentaba que las conferencias fueran estimulantes, divertidas y entretenidas, pero a la vez que fueran divulgativas y formativas. A raíz de estas conferencias, y entre otras cosas, la marca Risto Mejide fue cosechando una imagen de marca más positiva entre los consumidores.

5. “Tú sí que vales”:

A final de 2011, Risto Mejide empezó a trabajar como jurado en el programa “Tú sí que vales”, en Telecinco. En este programa empezó a ser más irónico, y a mostrarse más respetuoso y más personal. Así, también la marca Risto Mejide empezó a tener nuevos clientes que antes rechazaban la marca por la imagen y reputación tan negativa que tenía. Es decir, la imagen de la marca Risto Mejide fue cambiando poco a poco, a la vez que la identidad de marca estaba también cambiando. Todo esto se dio gracias al proceso de branding que estaba llevando a cabo.

6. Una agencia de publicidad:

En el año 2012 Risto Mejide, junto a su compañero Marc Ros, crearon una agencia de comunicación y contenidos llamada AFTERSHARE.TV, la cual sobre todo empezó trabajando para el Grupo Atresmedia. Además, diferentes proyectos de esta agencia de publicidad han ganado varios premios, entre otros, dos premios en el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria de El Sol. De esta forma, la marca Risto Mejide empezó a abrirse a un público interesado en contenidos relacionados con la publicidad y la comunicación.

7. Una productora de televisión:

Incitado por el consejero delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, en el año 2013 Risto Mejide creó una productora de televisión con el objetivo de hacer Branded Content, es decir, el fin era crear contenido de una marca, para que el público pudiese

conectar con esa marca. Esta productora se llama 60db. Así, Risto Mejide empezó a expandirse en el mundo de la producción televisiva, llevando su marca también hacia ese sector.

8. “Viajando con Chester”, “Chester in Love” y “Chester”

La historia de Risto Mejide en la televisión era larga desde aquella polémica primera aparición en “Operación Triunfo” y haber sido juez en diferentes programas. Pero esta vez, no iba a ser jurado, sino presentador de su propio programa. En 2014 la cadena de televisión Cuatro decidió emitir un programa de conversaciones presentado por Risto Mejide. En este programa Risto conversaba con diversos personajes de la política, el deporte, la cultura, etc. Este programa en 2014 fue galardonado con el premio Zapping Award a programa revelación. De esta manera también la marca Risto Mejide se extendió a la gente que está interesada en conocer historias de personajes conocidos.

9. Twitter

Aunque la cuenta de Twitter de Risto Mejide está abierta desde 2009, fue en 2011 cuando empezó a utilizarla de una manera más continuada. Esta es un canal de comunicación directa con sus seguidores y consumidores. Risto Mejide ha llegado a convertirse en uno de los cinco personajes televisivos más seguidos del país ganando premios como el premio Vertelevamos al rostro televisivo más exitoso en redes sociales en 2013. Actualmente cuenta con más de 2,88 millones de seguidores en esta red social (20 de mayo de 2018). De esta manera, la marca Risto Mejide se ha desarrollado y gestionado también a través de la utilización de las RR.SS.

3. Influencia de la web 2.0 en el desarrollo de la marca Risto Mejide

Actualmente y a nivel nacional, Risto Mejide es una de las personas que más uso hace de las herramientas que la web 2.0 dispone para la creación, desarrollo, gestión y consolidación de la marca personal. Tiene presencia hasta en cinco de ellas: cuenta con un blog o página web personal y tiene cuentas en las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn. Es decir, además del blog, Risto Mejide hace uso tanto de las redes sociales horizontales como de las verticales para gestionar su marca personal. Mediante las horizontales (Facebook, Twitter e Instagram), consigue una interacción sin centrarse en ningún tema en particular; y mediante la vertical (LinkedIn) interactúa con sus contactos en torno a un interés común de todos ellos. Veamos pues, como ha influido cada una de estas aplicaciones para el desarrollo de marca Risto Mejide.

3.1. Twitter:

Twitter es la red social en la que Risto Mejide tiene más seguidores. En mayo de 2018 cuenta con 2.877.332 seguidores, y ha publicado casi 30.000 tweets, de los cuales casi el 50% son parte de conversaciones públicas con, entre otras personas, clientes o consumidores potenciales. Resulta interesante comparar el ratio de seguidores que tiene Risto por cada tweet que publica con el mismo ratio de otros rostros televisivos con los que comparte franja y día de emisión, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 2. Ratio de seguidores por tweet de diferentes rostros televisivos

	Seguidores	Tweets	Ratio (seguidores/tweets)
Risto Mejide	2.877.332	29.105	98,86
Jordi Évole	3.403.218	25.995	130,92
Jesús Vázquez	832.276	16.018	51,96
Ana Pastor García	2.023.027	107.099	18,89
Jesús Calleja	666.632	13.124	50,79
Eva González	362.897	9.468	38,33
Sandra Barneda	137.309	12.863	10,67

Fuente: elaboración propia. Datos: Twitter

En la Tabla 2 podemos observar que, aunque Risto Mejide no es el rostro con el ratio más favorable, tiene un ratio bastante destacado, el cual le hace diferenciarse de la mayoría de presentadores de televisión con los que comparte franja y día de emisión (acces prime time y prime time de los domingos). Estos datos numéricos destacan por la importancia que esta red social tiene en la construcción de la marca personal de Risto Mejide, pero resulta también interesante analizar el detalle de su actividad y las características de su cuenta.

El uso que Risto Mejide hace de Twitter es continuo, y hay varios factores que ayudan a que esta red social sea clave para el crecimiento de su marca. Posee un perfil completo, original y actualizado, incluyendo diferentes links para contactar y enlaces a diferentes redes sociales así como a su página web. Esto, junto a la veracidad de las informaciones y los datos que publica (por ejemplo, datos de audiencia), aporta cierta credibilidad, fiabilidad y honestidad a marca Risto Mejide y genera confianza en sus seguidores. Además, la foto de perfil está totalmente relacionada con la personalidad de la marca Risto Mejide: una personalidad seria y desafiante.

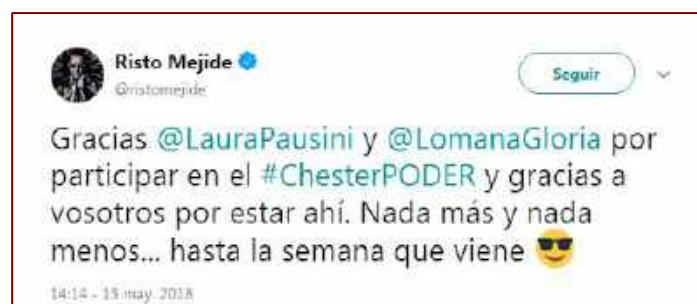
Imagen 14. Biografía de Risto Mejide en Twitter



Fuente: Twitter

Cabe destacar que las publicaciones que hace están relacionadas con su ámbito de trabajo. Muchos de los tweets que publica están relacionados con el mundo de la publicidad y la comunicación o la empresa. Además, la televisión también tiene una gran importancia en su lista de tweets. En dichos tweets Risto Mejide hace referencia a noticias de actualidad y casos reales, incluyendo links o archivos multimedia (Videos, fotos o GIFs). Finalmente, publica mensajes relacionados con los programas en los que trabaja y las audiencias que estos programas han cosechado.

Imagen 15. Tweet referente al final de una entrevista



Fuente: Twitter

Imagen 16. Tweet promocionando una entrevista



Fuente: Twitter

Imagen 17. Contenido multimedia en el perfil de Risto Mejide en Twitter



Fuente: Twitter

A la hora de hacer que la marca personal adquiera mayor notoriedad, también tiene importancia el que todas las redes sociales que la marca posee estén relacionadas entre sí. En el caso de Risto Mejide, por ejemplo, algunos tweets contienen enlaces a publicaciones de otras redes sociales, así de vez en cuando incluye tweets con enlaces directos a su página web o a su cuenta de Instagram o a algún video de YouTube.

Imagen 18. Tweet con enlace a una publicación en YouTube



Fuente: Twitter

Publicar con Hashtags es otra facilidad que los usuarios de Twitter pueden tener para encontrar aquello que están buscando. Risto, Mejide prácticamente en todos los tweets que publica, hace uso de los hashtags, los cuales ayudan a ganar notoriedad. Además, utiliza los hashtags teniendo en cuenta el contenido del mensaje y al público objetivo al que va dirigido.

Imagen 19. Utilización de hashtags en un Tweet de Risto Mejide



Fuente: Twitter

Una vez en Twitter, mantener una actividad constante es muy importante para que los usuarios te tengan siempre presente. Una de las características por la que destaca la marca Risto Mejide es la perseverancia. Esto le ayuda a tener más claros sus objetivos y a hacer mejor uso del tiempo en esta aplicación, es decir, no le dedica tiempo de más. Risto Mejide aprovecha muy bien la herramienta que supone Twitter llegando a escribir alrededor de 10 tweets al día, además de todos los retweets y las conversaciones con los usuarios. Estas conversaciones ayudan a tener una reputación positiva y una estabilidad en la red. Para conseguir esto, Risto Mejide también retwittea muchos tweets relacionados con su sector y menciona a mucha gente cuyo contenido encuentra interesante.

Imagen 20. Ejemplo de una conversación mediante Twitter



Fuente: Twitter

Los temas que trata generalmente están relacionados con su ámbito profesional o con los programas donde participa. Pero de vez en cuando trata temas que no están relacionados con su ámbito profesional. Es el caso de grandes eventos deportivos o culturales como la final de la Superbowl, el Festival de la Canción de Eurovisión o cualquier noticia de actualidad relacionada con algún tema cultural o político.

Imagen 21. Tweet relacionado con el Festival de Eurovisión



Fuente: Twitter

Imagen 22. Tweet con un mensaje social



Fuente: Twitter

Para terminar con Twitter, normalmente es importante twittear y publicar contenido en el mismo periodo del día, es decir, si normalmente publicas por la mañana, es recomendable publicar habitualmente en la misma franja horaria para mantener a los usuarios y no perder la atención que estos tienen en ti. En este sentido, Risto Mejide publica independientemente de la hora que sea, lo que muchas veces puede conllevar a perder seguidores o no crecer de una forma más rápida.

Una vez analizado el contenido de los tweets que Risto Mejide publica se puede concluir que mediante esta red social es capaz de generar interactividad con sus seguidores y de gestionar y promocionar campañas o programas de televisión. Además estos tweets tienen un gran impacto, ya que cuentan con una gran cantidad de “retweets” y “likes”. Finalmente, consigue promocionar diferentes productos y eventos (libros, firmas de libros, programas, etc.), y esto le ayuda a llamar la atención de nuevos clientes. En este sentido, se ve claro que la marca Risto Mejide es muy proactiva, y todas las acciones que lleva a cabo estas meditaciones con el objetivo de ampliar su círculo de influencia.

3.2. Instagram:

Instagram también es una de las redes sociales en la que la actividad de Risto Mejide es mayor. Actualmente (22 de mayo de 2017) cuenta con 739.000 seguidores y casi 800 publicaciones, las cuales ayudan a desarrollar su marca personal.

Las publicaciones de Instagram, al contrario que las de Twitter, tienden a humanizar la marca. En Instagram solo cabe la posibilidad de publicar fotos y vídeos. De esta manera, el lado más humano de Risto Mejide sale a la luz, publicando más contenido sobre su vida personal y así, llegando a más público conectando con las emociones de estos. Además, Instagram también ayuda a mostrar a un Risto Mejide más auténtico, ya que sus fotos generalmente muestran la realidad que hay detrás del personaje. Es decir, no solo se muestra un texto, sino que detrás de este texto hay una imagen real. Si tenemos en cuenta las características de una marca personal, la confiabilidad es una de ellas y Risto Mejide mediante la humanización de la marca, incluso llegando a empatizar o conectar con las emociones de sus seguidores genera una cierta confianza en sus seguidores que ayudan a que los seguidores puedan consumir más un producto o un servicio ofrecido por Risto Mejide.

Imagen 23. Contenido que humaniza la marca Risto Mejide en Instagram

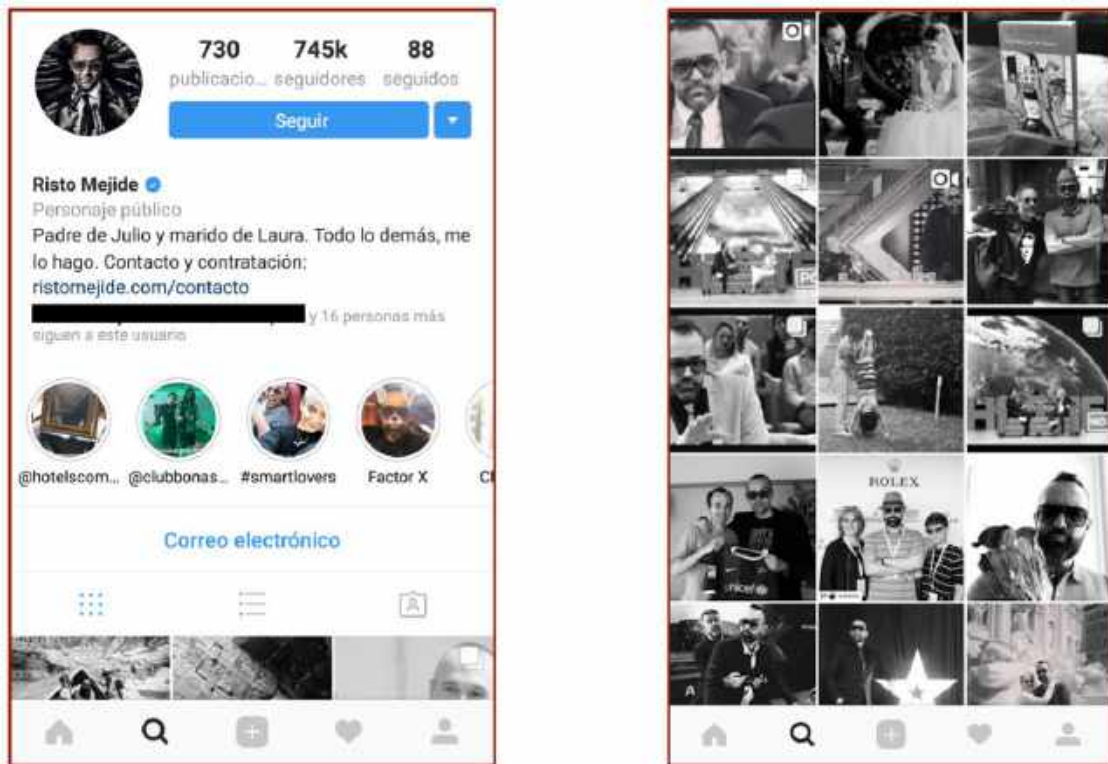


Fuente: Instagram

La frecuencia de publicación también es clave en Instagram. Generalmente, la frecuencia en Instagram suele ser menor que en Twitter, debido a que el contenido publicado suele ser más amplio. Así pues, Mejide realiza una o dos publicaciones al día, muy alejado de las más de 15 que realiza en Twitter. En estas publicaciones, al igual que en Twitter el uso de hashtags adecuados es muy relevante, con el objetivo de facilitar la búsqueda. En este sentido, generalmente, los hashtags usados por Risto Mejide son adecuados y relacionados a las fotos a las que hacen referencia. Pero también hay algún caso en el que utiliza hashtags sin ningún tipo de relación con la foto.

En Instagram es también muy importante tener una biografía original, completa y con enlaces a otras redes sociales o páginas webs. En este sentido la biografía de Risto Mejide en Instagram es idéntica a la que tiene en Twitter, incluyendo la foto de perfil. Esto es una clave importante a la hora de desarrollar la marca personal. Normalmente es muy frecuente este método, ya que, de esta manera, un usuario que desee encontrar a una persona en una red social teniendo como referencia otra, tendrá más facilidad para hacerlo, y todo lo que conlleva facilidad es esencial para desarrollar una marca.

Imagen 24. Perfil y apariencia de la cuenta de Risto Mejide en Instagram

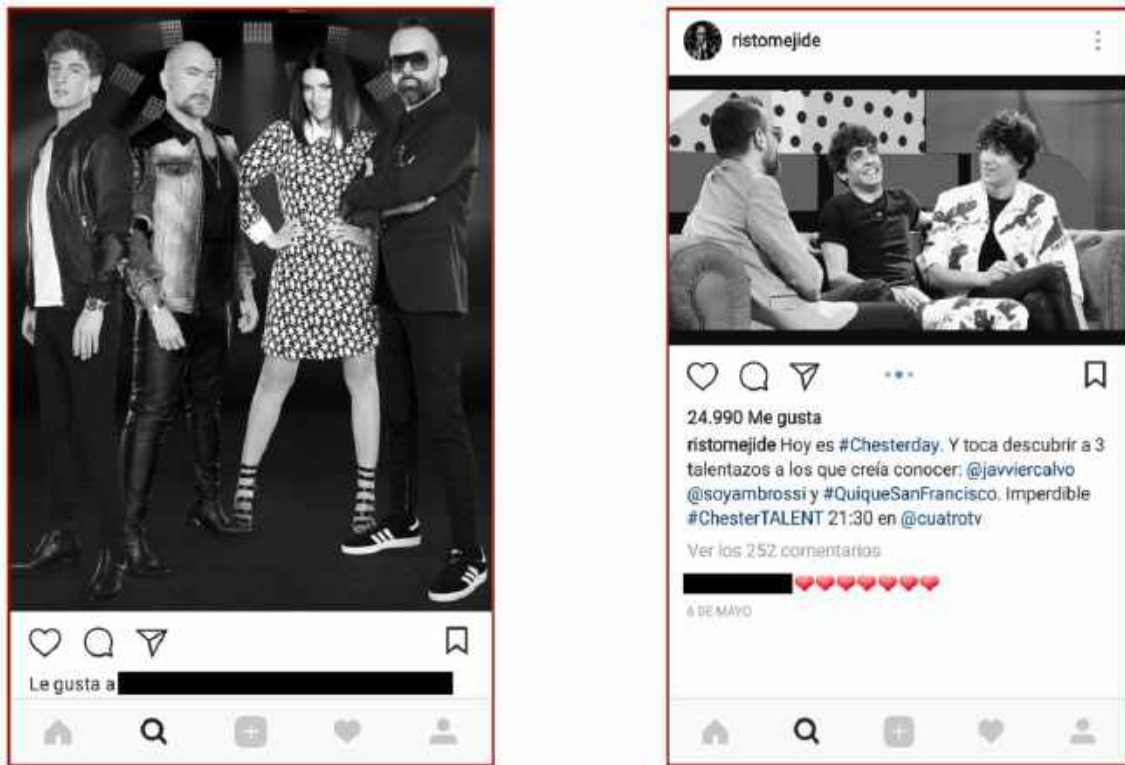


Fuente: Instagram

Atendiendo la imagen 24, se observa que la marca Risto Mejide es también singular. La manera en la que la biografía está escrita hace que se diferencia de otros profesionales de su sector, y esto está aún más apoyado gracias a la apariencia de su cuenta de Instagram, donde se puede observar que las publicaciones son todas en blanco y negro, lo cual también va en concordancia con la personalidad de la marca.

Una de las implementaciones más recientes de Instagram son las “Stories”. Estas son fotos que una cuenta puede publicar y que desaparecen en cuestión de 24 horas a no ser que el usuario las mantenga. Estas son también una buena forma de comunicar y llegar al público que te sigue. Con este método Risto Mejide promociona los trabajos que hace (columnas en el Periódico, Posts en su blog, apariciones en la televisión, etc.). Hablando de promoción, Risto publica posts en Instagram relacionados con los programas en los que va a aparecer, y de esta manera sus seguidores tienen una especie de “recordatorio” para consumir el producto.

Imagen 25. Contenido relacionado con el trabajo de Risto Mejide en Instagram



Fuente: Instagram

Imagen 26. Uso de "stories" en Instagram



Fuente: Instagram

Una vez analizado el contenido de los posts que Risto Mejide publica en Instagram se puede concluir que mediante esta red social es capaz de aumentar la visibilidad de su marca a la vez que la marca se humaniza. Además, Instagram es una red social en la que muestra sus servicios y así puede fidelizar nuevos clientes y crear una imagen de marca más potente.

3.3. Facebook:

Risto cuenta con una página en Facebook, es decir, no tiene una cuenta personal. A la hora de generar y desarrollar la marca personal, es más efectiva dicha página que una cuenta personal, ya que permite las mismas funciones sin tener que añadir como “amigo” a todos los seguidores. La página de Facebook de Risto Mejide cuenta con 871.458 “likes” o “me gusta” y tiene 843.071 seguidores. Esta página de Facebook tiene varias características que hacen que la marca Risto Mejide se desarrolle.

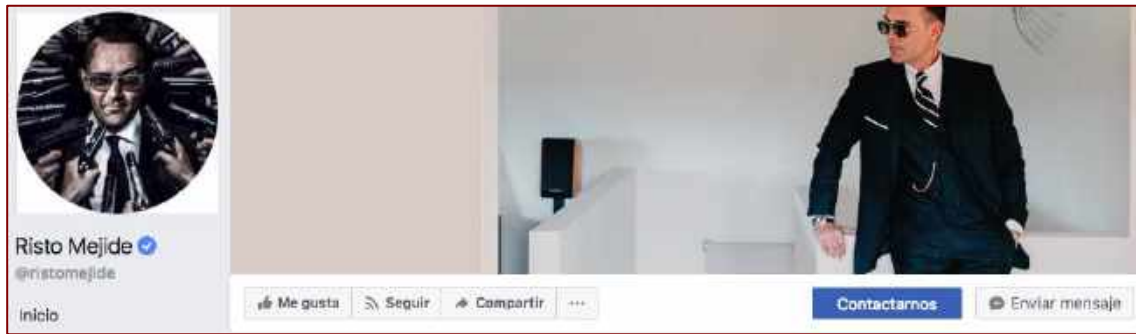
Primero, cuenta con un perfil totalmente completo. Este incluye todo tipo de información personal, biografía, premios que ha ganado y enlaces a su página y a diferentes redes sociales que tiene y gestiona. Además, también incluye una foto de perfil acorde a la personalidad de la marca Risto Mejide, apoyada por una imagen de perfil más relacionada con el ámbito profesional al que se dedica. Esto, al igual que lo hace Twitter, aporta cierta credibilidad, fiabilidad y honestidad a marca Risto Mejide y genera confianza en sus seguidores.

Imagen 27. Información sobre Risto Mejide en Facebook

Información	Biografía
<p>INFORMACIÓN DE LA PÁGINA</p> <p>Nacimiento el 29 de noviembre de 1974</p> <p>INFORMACIÓN DE CONTACTO</p> <p>@ristomejide <input type="button" value="Enviar mensaje"/></p> <p>http://ristomejide.com</p> <p>ristomejide</p> <p>ristomejide</p> <p>ristomejide</p> <p>MÁS INFORMACIÓN</p> <p>Descripción Página Oficial de Risto Mejide.</p>	<p>Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Master in Business Administration por ESADE, considerada la 4ª mejor universidad del mundo en formación d... Ver más</p> <p>Premios "Escritor Revelación del Año" en los VI Premios Punto Radio.</p> <p>Su cuenta de Twitter se ha posicionado como la nº1 en Engagement en 2014 (Fuente: SocialWin) despu... Ver más</p> <p>Sexo Male</p> <p>Información personal Publicitario, presentador, jurado, padre. Mis gafas son de @radikalvip. El resto es mío. http://ristomejide.com/contacto http://instagram.com/ristomejide http://twitter.com/ristomejide</p> <p>Figura pública</p>

Fuente: Facebook

Imagen 28. Perfil de la página Risto Mejide en Facebook



Fuente: Facebook

Otra de las funciones de las que Risto Mejide hace uso son los eventos con fecha totalmente detallados. Estos son unas páginas de eventos enlazadas a la página de Facebook de Risto Mejide, en la que se explican los diferentes eventos que celebra, normalmente relacionados con firmas de libros. Esto puede considerarse una manera de promoción de sus libros, ya que, gracias a estos eventos, todas las personas a las que les gusta esta página o que siguen esta página pueden mantenerse al día de todos sus eventos promocionales.

Imagen 29. Eventos promocionados en la página de Facebook

JUN 2	Firmas en la Feria del Libro de Madrid Sáb 12:00 · Organizado por Risto Mejide	Parque del Retiro Madrid, Comunidad de Mad...
ABR 23	4ª Firma 'Que La Muerte Te Acompañe' Día... Lun 18:00 PDT · 51 Invitados	El Corte Inglés Diagonal Barcelona
ABR 23	3ª Firma 'Que La Muerte Te Acompañe' Día... Lun 17:00 PDT · 24 Invitados	
ABR 23	2ª Firma 'Que La Muerte Te Acompañe' Día... Lun 13:00 PDT · 24 Invitados	
ABR 23	1ª Firma 'Que La Muerte Te Acompañe' Día... Lun 12:00 PDT · 50 Invitados	

Fuente: Facebook

Hablando de promoción, mediante Facebook no solo promociona eventos relacionados con sus libros, sino también promociona sus diferentes apariciones televisivas, desde programas presentados por él mismo, hasta programas en los que colabora.

Imagen 30. Contenido relacionado con el ámbito de trabajo de Risto Mejide en Facebook

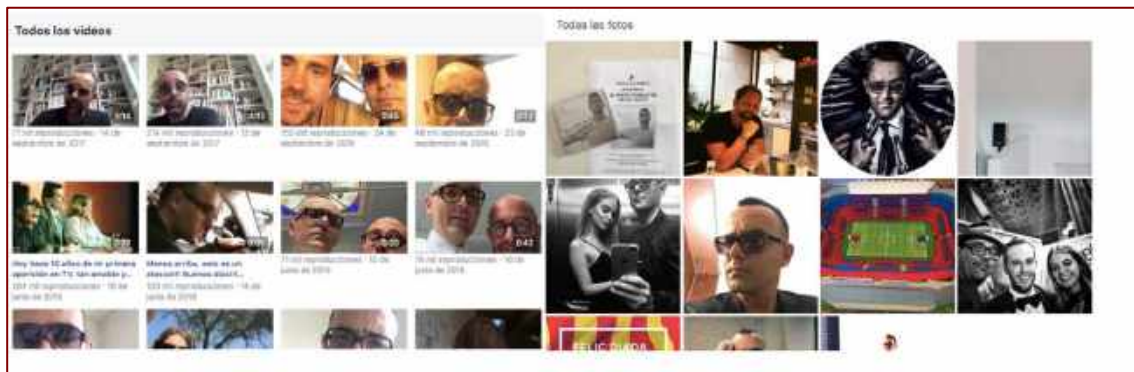


Fuente: Facebook

En la imagen 30 se puede observar que las publicaciones que Risto Mejide hace en Facebook ayudan a que la marca sea más singular, siempre utilizando el mismo formato a la hora de publicar.

Para terminar con Facebook, en esta aplicación es también muy importante la actividad y el contenido completo. En este aspecto, Risto Mejide normalmente sí que publica contenido completo, incluyendo fotos y vídeos y links a otras redes social o a posts que él mismo ha escrito en su blog. Pero en cuanto a la actividad, la página de Facebook de Risto Mejide no es muy activa. Normalmente solo hace una publicación cada vez que analiza un programa en el que ha aparecido con un enlace directo a su blog para poder leerlo. Sin tener en cuenta este tipo de contenido, Risto Mejide ha estado casi seis meses sin hacer publicaciones en Facebook, lo que puede ser negativo a la hora de perder seguidores. De hecho, a finales del año 2017 Risto Mejide contaba con casi 850.000 seguidores en Facebook y actualmente, como ya he comentado, cuenta con 843.071 seguidores. Está claro que este no es el único factor de la pérdida se seguidores, pero puede ser uno de ellos.

Imagen 31. Contenido multimedia en el Facebook de Risto Mejide



Fuente: Facebook

Una vez analizado el contenido de los posts que Risto Mejide publica en Facebook se puede concluir que mediante esta red social es capaz de darse a conocer a nuevos públicos y así conseguir la fidelización de nuevos clientes. Además, gracias Facebook consigue una diferenciación de otros profesionales de su sector. Finalmente hace uso de uno de los principales beneficios que Facebook aporta que es la interacción directa con los usuarios, ya que su página es una página tiene un alto nivel de respuesta a los mensajes.

Imagen 32. Nivel de respuesta de Risto Mejide en Facebook

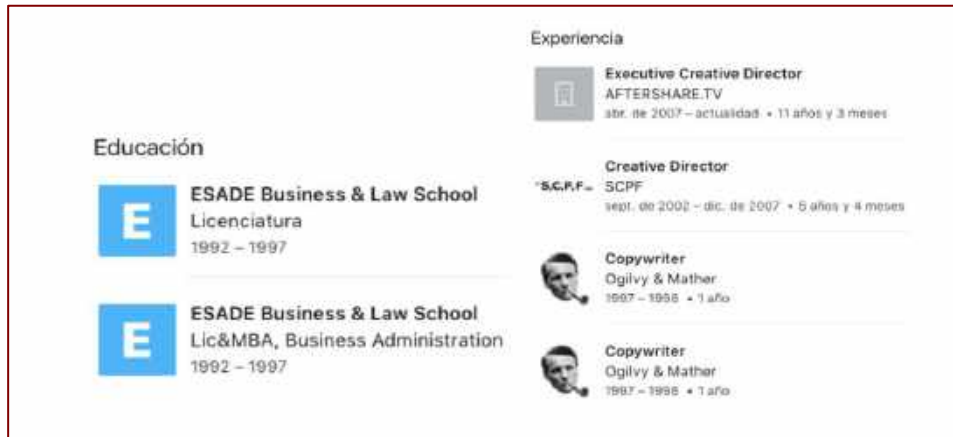


Fuente: Facebook

3.4. LinkedIn:

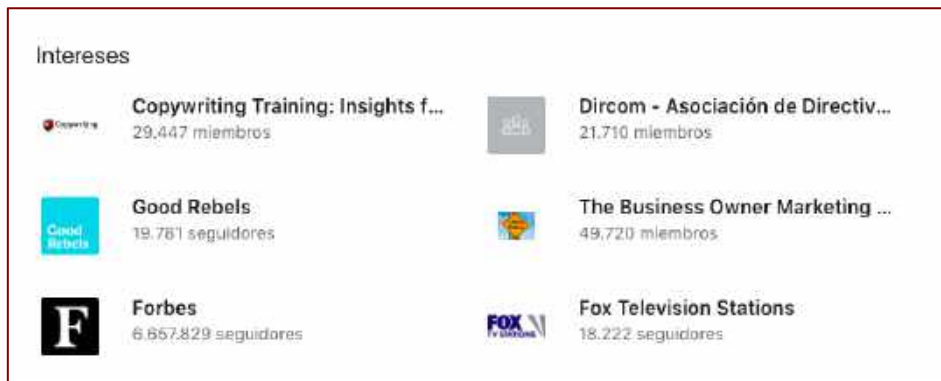
LinkedIn es la única red social profesional en la que Risto Mejide está activo, y cuenta con más de 500 contactos. Esta aplicación, al igual que las anteriores, ayuda a que la marca Risto Mejide pueda desarrollarse digitalmente. Primero de todo, el perfil deja claro quién es y qué hace Risto. Los datos que da son concretos y específicos, sin dejar lugar a la imaginación y consigue diferenciarse de otros profesionales del mismo sector gracias a varias de las aptitudes que ofrece en el perfil. Mediante el perfil la marca Risto Mejide transmite honestidad y credibilidad, al igual que lo hacía en las demás redes sociales. La diferencia es que en LinkedIn estas características son transmitidas a un público más relacionado con su ámbito de trabajo y esto le ayuda a tener más visibilidad en el sector.

Imagen 33. Educación y experiencia en el perfil de Risto Mejide en LinkedIn



Fuente: LinkedIn

Imagen 34. Intereses en el perfil de LinkedIn de Risto Mejide



Fuente: LinkedIn

En cuanto al fondo y foto de perfil, en este caso, no utiliza la misma estrategia que en las demás redes sociales. Esta vez, opta por una foto un tanto más profesional y menos representativa con su marca personal. Además, en cuanto a la biografía de su perfil, utiliza un texto diferente al que utiliza en las otras redes sociales, aunque con alguna similitud. Este titular es algo más profesional, lo que va en concordancia con el uso que tiene LinkedIn.

En la tabla 3 se puede observar que la biografía tiene alguna similitud en los dos tipos de redes sociales. Pero hay que tener en cuenta que el objetivo de cada red social es diferente. En el caso de Instagram y Twitter, redes sociales más personales, la biografía también es más personal. Pero en el caso de LinkedIn, una red social profesional, el texto es más profesional, aunque tenga alguna referencia a su vida personal.

Tabla 3. Comparación de la biografía de Risto Mejide en Twitter, Instagram y LinkedIn

	BIOGRAFÍA	TIPO DE RED SOCIAL
TWITTER	Padre de Julio y marido de Laura. Todo lo demás, me lo hago. Contacto y contratación: http://ristomejide.com/contacto	No profesional
INSTAGRAM	Padre de Julio y marido de Laura. Todo lo demás, me lo hago. Contacto y contratación: ristomejide.com/contacto	No profesional
LINKEDIN	Presentador, jurado, publicitario, autor, empresario y padre. Y no en ese orden.	Profesional

Fuente: elaboración propia. Datos: Twitter, LinkedIn e Instagram

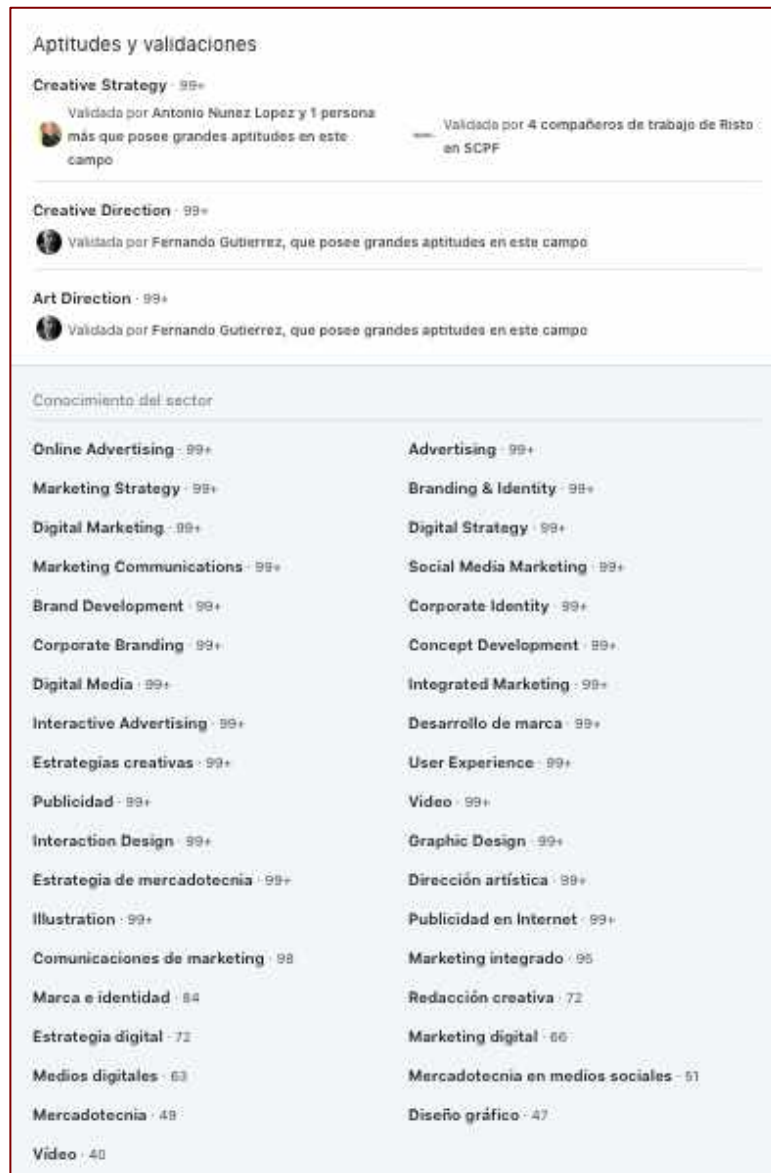
Imagen 35. Perfil y biografía de Risto Mejide en LinkedIn



Fuente: LinkedIn

Las aptitudes son clave a la hora de que un posible cliente te encuentre a ti antes que a otro profesional, pero tampoco es conveniente tener el perfil repleto de ellas. En este caso, Risto Mejide cuenta con un total de 43 aptitudes en su perfil, quizá demasiadas para este tipo de perfil. Además, muchas de ellas están muy relacionadas entre sí o incluso están repetidas, por ejemplo, la aptitud “vídeo” aparece dos veces. No obstante, la gran mayoría de aptitudes que presenta están validadas por un gran número de personas y profesionales del sector.

Imagen 36. Lista de aptitudes en el perfil de LinkedIn de Risto Mejide



Fuente: LinkedIn

Las aptitudes, y sobre todo, las validaciones que estas tienen ayudan a dar confiabilidad a la marca Risto Mejide. La mayoría de las aptitudes cuentan con una gran cantidad de validaciones y gracias a estas, sus contactos pueden confiar más en la marca. No hay que olvidar que son otros contactos los que otorgan las validaciones a cada aptitud.

Pero a la hora de desarrollar una marca personal el uso de la red social también es muy importante. Es decir, está bien tener una cuenta en la que muestras un perfil completo y repleto de detalles, pero también es importante utilizar la red social, aunque solo sea respondiendo a algún mensaje o poniendo “me gustas” a mensajes.

En este sentido, LinkedIn es la red social que menos utiliza Risto Mejide, ya que es complicado encontrar alguna publicación o algún tipo de interacción con sus contactos. De hecho, carece del apartado “actualizaciones recientes” en su biografía, es decir, el apartado donde aparecen las publicaciones y las interacciones está vacío. Esto hace que, aunque por medio del perfil se dirija a sus contactos, la comunicación con los clientes sea nula en LinkedIn. Es decir, los beneficios que LinkedIn aporta para desarrollar la marca personal no están aprovechados al 100%.

Una vez analizado el contenido de la página de LinkedIn se puede concluir que mediante esta red social es capaz de expandir su marca personal y crear una fidelización de clientes que pertenecen a su mismo sector. La visibilidad y la reputación también se ven beneficiados, ya que desde que se creó esta red social las visitas a su página web han aumentado. Finalmente, al contrario que en Facebook, el nivel de respuesta es inexistente, es decir, no crea una relación directa con sus contactos.

3.5. Blog/Página web personal: ristomejide.com

El blog personal de Risto Mejide “Palabra de Risto” cuenta actualmente con 3.760.228 seguidores, y es así la aplicación de la web 2.0 en la que cuenta con más número de seguidores. Al igual que las redes sociales anteriormente mencionadas, el uso que le da a esta herramienta ayuda a que la marca Risto Mejide crezca.

El blog cuenta con varias de las características que el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado indica (http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/01_blogs.pdf):

- Los posts combinan texto, imágenes y videos.
- La interfaz del blog es sencilla y fácil de utilizar.
- Los posts están ordenados temáticamente.
- El blog tiene herramientas para facilitar la búsqueda de pots.
- Es posible la suscripción al blog (en este caso como seguidor).

En cambio, el blog de Risto Mejide no cuenta con una de las principales características de estos: la organización cronológica. Los pots no se ordenan de una forma cronológica y mostrando primero las entradas más recientes. De hecho, en el inicio del blog no aparecen los posts, sino la biografía de Risto Mejide.

El nombre del blog es un nombre que llama la atención fácilmente. Sin embargo, es una estructura de nombre (Palabra de...) bastante común en muchos blogs, y esto hace que sea más difícil tener un posicionamiento SEO destacado. De hecho, al intentar buscar en Google el blog utilizando las dos primeras palabras de su nombre, el buscador no recomienda el blog de Risto Mejide.

Imagen 37. Búsqueda "blog palabra de" en Google



Fuente: Google

Además del nombre, la biografía también ayuda a que el blog sea más completo. La biografía es la misma que utiliza en Facebook, muy completa y donde cuenta detalladamente sus logros y éxitos. Pero la biografía no está totalmente completa, ya que varios hechos de su vida no aparecen en esta. por ejemplo, su debut televisivo en Antena 3 con el programa "El invento del Siglo" o su faceta como productor musical del grupo "Labuat".

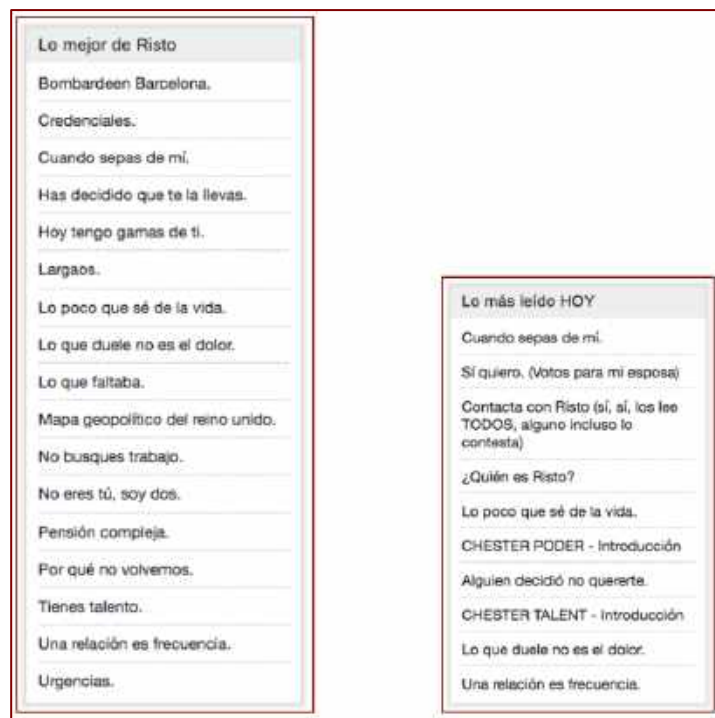
Imagen 38. Apariencia y biografía del blog "Palabra de Risto"



Fuente: ristomejide.com

El blog está organizado en diferentes grupos en los cuales clasifica los posts que va publicando. Esta organización se trata de posts relacionados con la televisión, con la radio o con los artículos que escribe en “El periódico de Catalunya”. Pero no solo cuenta con una organización de sus posts. También cuenta con varios apartados relacionados con sus conferencias, sus libros, sus empresas y sus entrevistas. Esta organización está apoyada por dos rankings en los cuales Risto Mejide muestra cuáles son los posts más leídos cada día y sus posts favoritos.

Imagen 39. Rankings en el blog personal de Risto Mejide



Fuente: ristomejide.com

En cuanto al contenido de los posts cabe destacar que Risto Mejide normalmente escribe sobre los programas de televisión en los que aparece. Esto favorece al desarrollo de su marca personal, ya que el público que le sigue por televisión tiene otro medio para poder mantener un contacto con él. En relación con el contacto, el blog cuenta con un apartado llamado “contacto” donde cualquier usuario puede enviar cualquier mensaje y esto favorece a la interacción entre Risto Mejide y los usuarios de su blog.

Imagen 40. Zona para contactar con Risto Mejide en su blog

Contacta con Risto (sí, sí, los lee TODOS, alguno incluso lo contesta)

Nombre (necesario)

Email (necesario)

Mensaje (necesario)

Fuente: ristomejide.com

Imagen 41. Posts relacionados con el trabajo de Risto Mejide en su blog

Al Rincón de Pensar

La declaración a Vanesa Martín, el mejor momento de Risto en 'Al Rincón de pensar'
POR RISTO #124/07/2015

Al Rincón de Pensar, Antena 3. En el último programa de la temporada, Risto Mejide no pudo evitar declarar su amor a la cantante Vanesa Martín, quien poco después admitió que cuando conoció al presentador, éste le pareció "inquietante en... [Leer más](#)

Al Rincón de Pensar - Temporada 1 - Capítulo VIII - Vanesa Martín y Risto Mejide.
POR RISTO #108/07/2015

Al Rincón de Pensar, 7 de julio de 2015, Antena 3. Si fuera fácil, lo haría cualquiera. Si fuera tan sencillo, estaría lleno de gente haciéndolo antes que tú. Y si no pareciese imposible, todo el mundo lo habría hecho... [Leer más](#)

Al Rincón de Pensar - Temporada 1 - Capítulo VII - Leopoldo Abadía y Amaia Montero.

Julia en la Onda



Risto Mejide en "Julia en la onda" (13.01.2014)
POR RISTO #13/01/2014

Onda cero. 13/01/2014. Risto Mejide: "En este país la crítica es un indicativo de éxito" Entrevista a Risto Mejide en el programa de radio "Julia en la onda". Risto presenta su libro 'No busques trabajo. 50 excusas para no autoemplearse'.... [Leer más](#)

Territorio Risto Mejide – inventos tecnológicos – Julia en la Onda
POR RISTO #13/07/2008

Fuente: ristomejide.com

Finalmente, el blog "Palabra de Risto" funciona como una herramienta para transmitir la personalidad y los valores de la marca Risto Mejide. Nos sólo en cuanto al contenido que publica, sino también en cuanto a la apariencia y el diseño del blog (colores, formas o fuente).

CONCLUSIONES

1. Una vez analizada la bibliografía, concluimos que la marca personal es un activo fundamental que proporciona mayor visibilidad, notoriedad, reputación, diferenciación, fidelidad, etc., a aquel que la posee. Y por esa razón se hace necesaria una gestión estratégica de la misma. Así, la creación, desarrollo, gestión y consolidación de la marca personal nos permite diferenciarnos de los demás.
2. Actualmente es imprescindible el uso de las herramientas web 2.0 para conseguir una identidad digital sólida y duradera.
3. En cuanto al caso analizado, podrían establecerse las siguientes conclusiones:
 - a. Risto Mjide es un personaje televisivo claro, creíble, valiente y astuto, pero a la vez, muestra alguna que otra falta de respeto y comentario fuera de lugar, normalmente influenciadas por su claridad.
 - b. El mensaje que transmite la marca es un mensaje de seriedad y desafío, pero a la vez aporta valores de compromiso y de trabajo.
 - c. Risto Mejide es un personaje televisivo con un gran impacto en las redes sociales.
 - d. Las redes sociales le ayudan a desarrollar, gestionar estratégicamente y consolidar su marca personal. Estas, aportan credibilidad, singularidad, visibilidad, confiabilidad, honestidad, proactividad y perseverancia a la marca.
 - e. La manera en la que gestiona las redes sociales, desde la apariencia de estas, el tono irónico que muchas veces utiliza o el contenido de sus publicaciones, hacen única, diferente, relevante y especial la marca Risto Mejide.
 - f. La reputación de la marca Risto Mejide ha tenido una evolución desde su primera aparición en “Operación Triunfo 2006”, pero podría decirse que actualmente cuenta con una buena reputación de marca aunque nadie está libre de críticas.
 - g. La marca Risto Mejide cuenta con una visibilidad alta. Esta se mide por medio de las gráficas de búsqueda en Google, por el número de seguidores en sus redes sociales, por la cantidad de contenido compartido en ellas, por la audiencia de sus programas y por sus apariciones en diferentes programas televisivos.

4. Teniendo en cuenta los objetivos propuestos para este trabajo, y una vez investigado el caso de una marca personal activa, es inevitable llegar a la conclusión que, entre otros factores, las aplicaciones o herramientas de la web 2.0 tienen una gran importancia a la hora de crear, desarrollar y gestionar estratégicamente una marca personal. Estas aplicaciones ayudan a la consecución de un posicionamiento único y diferenciado que ayuda al reconocimiento de la labor profesional. Además, esta forma de relacionarse tiene un gran impacto en la sociedad, la cual normalmente se muestra participativa con este tipo de contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2015). Las marcas según Aaker. Empresa Activa.
- Brujó, G. (2008). La nueva generación de valor. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage. Peter Lang.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Ediciones Gestión 2000.
- Falcón, J. A. C. (2011). Twitter: marketing personal y profesional. RC Libros.
- Gallego, J. V., & Villafañe, J. (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Anaya-Spain.
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). Los diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones Barcelona, Gestión 2000.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Mejide, R. (2014). Urbrads. España: Espasa Libros, S.L.U.
- Merino, M. J., & Sánchez, J. (2009). Imagen y posicionamiento de marcas. En Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial
- Orihuela-Colliva, J. L. (2006). La revolución de los blogs. La esfera de los libros.
- Ortega, A. P. (2014). Marca personal. Centro Libros PAFP.
- Pursals, C. (2014). La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción. Editorial UOC.
- Reklau, M. y Zaragoza, P. (2017). 100 cosas que puedes hacer para mejorar la marca personal siendo más feliz. CÓDICE Ediciones

- Rissoan, R. (2011). Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional. Ediciones ENI.
- Rivera, L.M. (2013). Decisiones de Marketing. Universitat Politècnica de València.

Artículos:

- Berenstein & Bonabe (2014). Definiendo tu marca personal. Revista Amai, 26-29.
- Cain, C (2011). Another try of Google to take on Facebook. The New York Times. Consultado el 15 de mayo de 2018. Recuperado de https://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=1
- Cantone, D. (2010) "Personal Branding explicado de la A a la Z". Consultado el 1 de abril de 2018. Recuperado de <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Enciclopedia de Conceptos (2017). "Redes Sociales". Consultado el 4 de mayo de 2018. Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales/>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 17(33), 73-81.
- Fumero Reverón, A., & García Hervás, J. M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". Telos, (76), 56-68.
- Galgo, R. Los orígenes del branding (Parte 1) (2014): el hombre como animal simbólico. Brandemia. Consultado el 20 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gallini, S., & Noiret, S. (2011). La historia digital en la era del Web 2.0: introducción al Dossier Historia Digital. Historia crítica, 16-37.
- Giraldo, V. (2017). Youtube y Marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas. Marketing de contenidos. Consultado el 25 de abril de 2018. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/>
- González Román, Rubén (2016). ¿Qué es para ti el branding? Entendiendo el branding. Consultado el 22 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- González, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca. Consultado el 19 de marzo de 2018. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

- Jefatura de Estado (2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l17-2001.t2.html#a4
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.
- Khedher, M. (2014) Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), pp. 29-40.
- Kont, J. (2011). Objetivos de Marketing en Facebook. *Ilifebelt*. Consultado el 6 de mayo de 2018. Recuperado de <https://ilifebelt.com/objetivos-de-marketing-en-facebook/2011/09/>
- Martínez, I. (2014). Marca personal 2.0 ¿Que es y para que sirve? Consultado el 20 de marzo de 2018. Recuperado de <https://ivanmb.com/marca-personal-2-0-que-es-y-para-que-sirve/>
- Musil, S (2011). Google + hits 20 million mark in three weeks. *CNET*. Consultado el 15 de mayo de 2018. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/>
- Notario, E. (2011). Google+: usuarios y tráfico se habrían disparado tras su apertura al público. *Hipertextual*. Consultado el 15 de mayo de 2018. Recuperado de <https://hipertextual.com/2011/09/google-plus-usuarios-trafico-apertura>
- Pantoja, D. (2015). ¿Qué es el networking? *ENAE Business School*. Consultado el 23 de abril de 2018. Recuperado de <http://www.enaes.es/blog/que-es-el-networking#gref>
- Pastorino, N. (2014). Diferencias entre SMO y SMM. *Posicionamiento web económico. Marketing Digital*, 13 (3-5)
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*. Consultado el 1 de abril de 2018. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Puig Falcó, Carlos (2015). 10 principios básicos para un buen naming. *Entendiendo el branding*. Consultado el 30 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.branderstand.com/10-principios-basicos-para-un-buen-naming/>
- Ramos, J. (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. *Consultor SEO*. Consultado el 9 de mayo de 2018. Consultado el 20 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.consultor-seo.com/usos-de-instagram-como-herramienta-de-marketing/>

- Romo, A. (2018). Desventajas y ventajas de las redes sociales en 2018. NeoAttack. Consultado el 3 de mayo de 2018. Recuperado de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Ron, M. (2016). Instagram: del origen hasta hoy. Voltaico. Consultado el 1 de mayo de 2018.
- Santa Maria, Luiggi (2014). Cómo crear la personalidad de tu marca. Rincón Creativo. Consultado el 20 de marzo de 2018. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Serralvo, F. A., y Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de economía, 14(1-2)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2000). Fundamentos de marketing
- Thomson, M. (2006) Human Brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70, pp. 104-119
- Villugas, J. (2018). 10 ventajas de usar Twitter para tu empresa. Webespacio. Consultado el 14 de mayo de 2018. Recuperado de <https://www.webespacio.com/ventajas-twitter-empresa/>
- Wagner, C., & Bolloju, N. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. Journal of Database Management, 16(2), 1.

Páginas web:

- American marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación española de empresas de branding: <https://aebrand.org/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/IsraelCalling/>
- Google plus: <https://plus.google.com/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/anderolazi/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/feed/>
- Palabra de Risto: <https://ristomejide.com/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/?hl=es>
- Twitter: <https://twitter.com/?lang=es>