



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN RELACIONES LABORALES

CURSO ACADÉMICO 2017-2018.

MARCA PERSONAL
PERSONAL BRANDING.

AUTORA

Raquel Gil Álvarez

DIRECTOR:

Pedro Casares Hontañón

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA.	9
4. MARCA PERSONAL.	13
4.1. ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?.....	13
4.2. OBJETIVO DE LA MARCA PERSONAL.....	14
4.3. ETAPAS Y ESTRUCTURA DE NUESTRA MARCA PERSONAL.....	16
4.4. MARCA PERSONAL VS MARCA DEL EMPLEADOR.....	17
4.5. ¿QUÉ APORTA LA MARCA PERSONAL Y MARCA PROFESIONAL? 17	
4.6. CARACTERÍSTICAS Y FACTORES DE LA MARCA PERSONAL.	18
4.7. PROYECCIÓN DE TU MARCA PERSONAL.	22
4.7.1. Elección de la profesión para desarrollar tu marca personal.	23
4.7.2. Proyección de tu marca personal a través de la comunicación. ...	24
5. TU MARCA PERSONAL EN REDES SOCIALES.	26
5.1. BLOGS.....	28
5.2. LINKEDIN.	29
5.3. TWITTER	30
5.4. FACEBOOK.....	31
5.5. INSTAGRAM.....	33
5.6. YOUTUBE.....	34
6. RESULTADOS	34
6.1. Análisis de la encuesta: “Tu marca personal”	36
6.1.1. Análisis sobre autoconocimiento de los encuestados.....	36
6.1.2. Impacto e importancia de las redes sociales en la marca personal. 41	
7. CONCLUSIONES.....	42
8. BIBLIOGRAFIA & REFERENCIAS	46
9. PÁGINAS WEB.....	48
10. ANEXOS	50
10.1. ANEXO 1.	50

RESUMEN

Se centra este Trabajo de Grado en investigar las posibilidades que ofrece la marca personal o *personal branding*, con la finalidad de abordar el concepto de marca personal, así como las variables que la conforman, averiguar el grado de conocimiento que las personas, especialmente en el sector de los egresados, que finalizando sus estudios universitarios tienen sobre la marca personal.

Inmersos en la era de la globalización, la digitalización y en consecuencia la era de las redes sociales, los métodos para la promoción laboral han cambiado, aumentado exponencialmente. Es ahí donde la marca personal consigue un papel fundamental dentro del ámbito de los Recursos Humanos, sin embargo, ¿Conocen en realidad su marca personal? En este estudio se ha utilizado la encuesta como método de investigación para resolver dicha cuestión.

ABSTRACT

This project focuses on researches the possibilities which personal branding offers, in order to know personal branding concept, as well as the variables that make it up, search the knowledge that the people, especially in the sector of those graduates who, finishing their university studies are on the personal mark.

With the globalization, scanning and the consequent era of social networks, the methods to promote themselves have changed increased exponentially, that is where the personal brand plays an essential role in the field of Human Resources. However, Do they really know their personal brand? In this study, has been used the survey as a research method to solve this issue.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado (TFG) se enmarca en el ámbito de los Recursos Humanos, RRHH en adelante, en su sentido más amplio, y se va a focalizar dentro del marketing en recursos humanos, en el cual se encuadra y contextualiza la marca personal o *personal branding*.

Así pues, el punto de partida no es otro que conseguir una definición lo más completa posible de la marca personal. Es importante resaltar que puede haber una confusión de conceptos entre la denominada marca personal y lo que es la marca profesional por su afinidad conceptual. En el apartado 4, se presentan las diferencias entre ambos.

Por lo tanto, ¿Qué es la marca personal? existen numerosas definiciones con relación a este concepto ofrecidas por profesionales y expertos en esta materia, tales como; Peters (1997), pionero en ofrecer el concepto empresarial del personal branding que planteó que “las grandes compañías entienden la importancia de las marcas”.

Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca, Peters entiende el concepto de marca como “somos el CEO de nuestra empresa, de nuestro YO, S.A.”. Otro referente que no se puede obviar es Schawbel¹ (2011) considerado por el periódico *The New York Times* como el gurú de la marca personal quien opina que “la marca personal describe el proceso por el cual individuos y empresarios se diferencian y destacan entre una multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal, que después promocionan en distintas plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permiten alcanzar una meta específica. De este modo, los individuos pueden conseguir que se los reconozca cada vez más como expertos en su terreno, labrarse una reputación y credibilidad, fomentar su carrera y mejorar la confianza en sí mismos”, Bence (2012) considera que el personal Branding “es una de las mejores inversiones que puedes hacer para tu futuro y tu carrera”, o bien Kaputa (2006) escritora sobre

¹ Schawbel, D. Socio director de Millennial Branding LLC, empresa dedicada al desarrollo de estrategias de marca personal para profesionales y empresas, creador de PersonalBrandingBlog.com, columnista de BusinessWeek y Wall Street Journal

libros de marca personal cree que “es encontrar lo diferente, lo relevante y lo especial que hay en ti para compartirlo con los demás”

De igual manera, expertos en relación con la marca personal a nivel nacional como Pérez Ortega² (2017) quien afirma que “la marca personal es la forma en que se gestionan y comunican los auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que se provoca y la forma en la que se es percibido por otros”.

Arqués (2012), la considera “el conjunto de aptitudes y valores que nos hacen únicos”.

Del Santo (2012), expresa que el personal branding “es tomar activamente las riendas de tu propio marketing”.

Asimismo, Collel (2016) define la marca personal como “la huella que se deja en el corazón de los demás”.

En suma, la marca personal es sencillamente la opinión o percepción que los demás tienen sobre ti, la huella que se deja en las personas por la consecuencia de actos, actitudes y habilidades que se muestran ante ellos. Es por ello, que es de gran importancia y utilidad cultivarla, desarrollarla y mantenerla en el tiempo.

El personal branding contribuye a mejorar la imagen que se proyecta en el entorno en el que se desenvuelve, favorece el factor diferenciador, por lo que se destacará sobre el resto, es de gran utilidad puesto que dará visibilidad a las cualidades y aptitudes que se quieren mostrar, un principal activo en el ámbito profesional, en definitiva; podemos decir que crea valor.

La marca personal es útil siempre y cuando las decisiones no dependan de un resultado, dato o información en concreto y medible, es decir; tiene utilidad cuando la elección depende de percepciones subjetivas de los demás.

² Experto en Estrategia y Branding Personal en España y Latinoamérica. Creador web de referencia sobre Estrategias de Posicionamiento Personal y Profesional. www.brandingpersonal.com

Dado que el trabajo se basa en la estrecha conexión existente entre la marca personal, que se acaba de introducir, y los Recursos Humanos, se dedicará una introducción a esta última materia.

En la década de los años 70 se utiliza por primera vez el término administración de recursos humanos, pero no es sino hasta mediados de los 80 cuando se produce una evolución: los departamentos de personal pasaron a ser considerados como departamentos de RRHH, estableciendo áreas administrativas tales como capacitación, sueldos y salarios contratación y empleo o desarrollo organizacional.

La aparición del departamento de RRHH se debió al conjunto de circunstancias sociales y laborales que concurrieron en un periodo de tiempo, en el cual, el mercado laboral y las empresas se encontraban. Puchol (2007) enumera dichas causas:

- Crecimiento en el tamaño de las empresas.
- Creciente normativización laboral.
- Acción sindical.
- Humanización del trabajo.
- Creciente tecnificación de los procesos de producción.
- Retribución.

Los recursos humanos de una organización son una función o departamento del área de Gestión y Administración de empresas que organiza y maximiza el desempeño del capital humano en una empresa u organización con el fin de incrementar su productividad. El departamento de Recursos Humanos se dedica a todo lo relacionado con la gestión de personal, es decir; proceso de selección y contratación de personal, creación de canales de comunicación eficientes, seguimiento y formación permanentes, establecer y mantener un buen clima laboral etc.

Hay que señalar que, lo que hoy día se conoce por departamento de RRHH es gracias a las aportaciones de un conjunto de autores tales como; Taylor, Fayol, Maslow, Herzberg, Mayo etc. Martín et al (2014) (referencias recogidas del manual "*apuntes de Dirección de Recursos Humanos*") que se

encargaron de estudiar los factores más relevantes en este ámbito para encuadrar y definirlo dotándolo de contenido sociológico y psicológico, constituyendo de tal manera lo que se entiende por Departamento de Recursos Humanos.

Dentro de este departamento se encuentra la dirección de RRHH, ya que existen niveles jerárquicos dependiendo del total de trabajadores, por lo que es necesario un director de departamento del cual dependen de diferentes secciones, cada una de ellas formada por personal especializado.

Milkovitch y Boudreau (1994) entienden que; “la Dirección de los Recursos Humanos es una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influye en la eficacia de éstos y de las organizaciones”. Igualmente se puede añadir que, “la Dirección de recursos Humanos se caracteriza por ser una función eminentemente directiva, macro-organizacional, dinámica y en constante transformación” Werther, J.R. y Davis, (1991). Por lo tanto, lo que se pretende a través de la dirección es mejorar las contribuciones productivas del personal de la empresa, de tal forma que sean responsables desde un punto de vista estratégico, social y ético.

Como se ha señalado anteriormente, la marca personal se desenvuelve dentro del ámbito de los RRHH, y se desarrolla mediante técnicas del marketing, pero ¿Qué es el marketing? El marketing es un término nacido a principios del siglo XX en Estados Unidos (EEUU), vocablo que se traduce como “mercadotecnia”, “Mercadología” o “mercadeo”.

El marketing no es más que el mecanismo que nace de las necesidades que tienen los consumidores con el objetivo principal de satisfacerlas. Hay muchas definiciones sobre este concepto, en este caso se escogen tres:

Por un lado, Kotler (1980): “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”, por otro lado, igualmente Kotler (1995) “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, crean, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Stanton y Futrell (1987); “El marketing está constituido por todas las actividades

que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

Se ha elegido estas tres definiciones para contextualizar y conseguir una definición más aproximada de lo que significa el marketing en su sentido genérico, puesto que, el marketing y los recursos humanos se encuentran relacionados, se necesitan el uno al otro debido a su interés común: la empresa.

El objetivo que se pretende alcanzar con la suma del marketing y los RRHH no es otro que el de obtener dentro de la organización a los mejores trabajadores, aquellos que reúnen una serie de cualidades personales que les hacen valiosos y únicos frente a los demás, es decir; aquellos que tengan una marca personal fuerte. Mediante el marketing en recursos humanos se conseguirá el reclutamiento de las mejores marcas personales para la empresa y, si se consigue reclutar a los mejores, esto hará que se garantice éxito a la organización.

Hay que exponer lo que significa la unión de ambas ramas en su conjunto; Larry y Catella³ (2015), “una cultura empresarial orientada al cliente requiere que ambas funciones estén alineadas para lograr beneficios de largo plazo”. Esto es, el marketing necesita los recursos humanos para obtener la mejor selección de trabajadores de igual forma que, los recursos humanos necesitan el marketing para establecer una cultura definida dependiendo del mercado.

Kotler (1980) se refiere al marketing en recursos humanos como marketing interno; “*El Marketing interno piensa en los colaboradores como clientes*”. Por lo tanto, el objetivo principal del marketing en RRHH no es otro que captar el mejor talento por encima de la competencia, es decir; la marca personal.

En definitiva, la unión de estos dos ámbitos hace que se sustente lo llamado el *branding* de los recursos humanos, en la que mediante las técnicas del marketing se consigue que los empleados actuales y potenciales de las

³ Socias de Setting: consultora tucumana especializada en gestión de recursos humanos para PyME.

empresas estimen no solo la gratificación salarial, sino que se sientan valorados e importantes dentro de la organización, algo que desemboca en una mejor motivación, bienestar y, por lo tanto, un mejor rendimiento laboral.

Todo ello tiene especial relevancia en la marca personal, puesto que, el marketing personal que, según Pérez Ortega (2017) es “la utilización de herramientas de visibilidad y notoriedad para dar a conocer el trabajo y lo que se proporciona al entorno”, hará que se proyecte el *personal branding* de los trabajadores de forma mucho más efectiva e impactante, haciéndose más visible y fuerte que el resto, dando mejores resultados a la organización.

En este trabajo se desarrolla este fenómeno conocido como marca personal, el cual; ha surgido de manera relativamente nueva, desgranando su objetivo a través de la utilización de una serie de herramientas tales como; artículos de investigación o de opinión, encuesta etc.

Una vez recopilada y estudiada la información de la que se dispone, y a su vez teniendo claros los conceptos que se están tratando, se desglosa la metodología utilizada. En este caso, se trata del manejo de la encuesta como medio para alcanzar la información, para poder analizar los resultados, teniendo una idea global de lo que se compone la marca personal y su importancia tanto dentro de las relaciones laborales como dentro de nuestra vida social cotidiana.

2. OBJETIVOS.

En este apartado se presenta tanto el objetivo general como los específicos. En primer lugar, se deben de plantear algunas cuestiones para llegar a conseguir el objetivo general; ¿Entienden las personas lo que es la marca personal? ¿Se conoce lo que es la marca personal? ¿Conocen las personas su propia marca? ¿Saben cómo desarrollar la marca? ¿Cuál es la mejor manera para proyectarla y que las personas las perciban?

En realidad, la marca personal pertenece a cada individuo de forma innata, se nace con ella, pero muchas personas ni si quiera saben que la tienen o quizás también de algún modo, no sabe cómo sacarla provecho o desarrollarla.

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo es averiguar el grado de autoconocimiento que las personas tienen sobre las cualidades y aptitudes personales que poseen. Cómo se ven y cómo les ve el resto de las personas, se trata de saber si las personas tienen conocimientos sobre la marca personal.

Para llegar a ese objetivo general se necesita antes tener en cuenta los medios mediante los que se va a llegar a él, es decir; ¿Cómo se va a plantear la investigación? ¿De dónde se va a reunir la información? ¿Qué método de investigación se va a utilizar? En este estudio, se utiliza un método de investigación cuantitativa mediante la realización de la encuesta, a través de la cual se analizarán los resultados obtenidos para llegar a unas conclusiones que den respuesta a ello.

Los objetivos específicos que se pretende lograr con este estudio es saber lo que se quiere conseguir con la marca personal, si con ella lo que se pretende es conseguir un posicionamiento en un empleo actual o en otro distinto, obtener un ascenso, más prestigio, reconocimiento o reputación en alguna materia concreta, o bien, darse a conocer laboralmente, conseguir una diferenciación etc. indagar cuál es el impacto que el mundo cibernético, es decir; internet, y la repercusión que las redes sociales tienen en la marca personal y, en consecuencia, en el futuro profesional de los individuos.

En definitiva, lo que se pretende con este estudio es comprobar si las personas entienden qué es la marca personal. Evidenciar si saben analizar y desarrollar su marca, para convertirse en alguien único y alcanzar los objetivos personales y profesionales dentro del ámbito laboral, demostrar si saben ponerla en práctica utilizando las redes sociales como herramienta para su proyección de la forma adecuada.

3. METODOLOGÍA.

En este apartado de metodología, se abordan tanto las fuentes de información utilizadas para la realización del trabajo como la encuesta a modo de herramienta para la elaboración de la parte empírica de este TFG. Se han utilizado diferentes fuentes, manuales y libros, artículos de investigación y opinión obtenidos, además de páginas web.

En el presente trabajo, se utiliza como método de investigación la encuesta, técnica de metodología cuantitativa, puesto que se va a analizar a un grupo reducido de personas de manera totalmente objetiva, aunque los datos obtenidos son datos subjetivos para los encuestados. En este estudio, se han realizado 10 preguntas, en el mismo orden para todos los encuestados y de la misma naturaleza.

En cuanto a la metodología basada en las encuestas, cabe señalar que se trata de uno de los mejores métodos de investigación para el análisis. Existen diferentes tipos de encuestas, pero, se ofrece en primer lugar la definición que da la RAE del término encuesta; “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”, o bien; “indagación o pesquisa”.⁴

La característica particular de las encuestas es que se realizan las mismas preguntas y en el mismo orden dentro de una situación social similar. Existen diferentes tipos; exploratorias, descriptivas, explicativas, predictivas y evaluativas, etc.

En este caso, se utiliza un tipo de encuesta descriptiva y personal, gestionada vía internet, para analizar posteriormente los resultados obtenidos sobre la marca personal.

El motivo por el cual se elige este tipo de encuesta no es otro que buscar un contacto más cercano con los encuestados, realizando una serie de preguntas con objeto de conocer la opinión o percepción subjetiva de cada individuo en cuanto a lo que entienden que significa su marca personal puesto que, la marca personal no es igual para todos, sino que cada individuo tiene una percepción diferente de la misma. Dicha encuesta se ha gestionado vía internet debido a la sencillez que ofrece ese sistema para analizar los datos que se obtienen de ella.

⁴ RAE: Real Academia Española.

Las encuestas son el método de investigación cuantitativa más generalizado debido a que los fenómenos sociales pueden ser medidos y consecutivamente examinados.

Como ya se ha visto anteriormente hay diferentes tipos de encuestas, en este caso se ha seleccionado una encuesta *online*. Se han estructurado 10 preguntas, en las que las respuestas son abiertas y cerradas, que se estructuran de la siguiente manera:

- Preguntas normalizadas⁵: respuestas concretas; “sí”, “no”, “irrelevante”.
- Preguntas abiertas: ofrecen a los encuestados la decisión de expresar sus ideas con sus propias palabras en el apartado “otros” si en las respuestas que se ofrecen no se sienten identificados, sin que tengan que elegir una opción concreta. Es un tipo de preguntas con el que se consigue una mayor información que las cerradas, aunque también es más complicado de analizar.
- Preguntas semiestructuradas: estas incluyen preguntas normalizadas, más sencillas de analizar, pero también incluyen preguntas abiertas con las que se consigue más profundidad en la información recogida.

Esta encuesta se basa en preguntas semiestructuradas. La encuesta se ha redactado mediante una plataforma de internet llamado “Survio” realizando un registro para poder así realizarla, a su vez se ha realizado las preguntas con la ayuda de dicha plataforma.

El público objeto de la encuesta ha sido elegido, en su mayoría, entre estudiantes universitarios, los cuales están finalizando o han finalizado ya sus estudios y en consecuencia se van a enfrentar al mercado laboral a corto plazo, también estudiantes que han cursado un ciclo de formación profesional (FP) e igualmente, se ha realizado la encuesta a individuos que se han iniciado en el mundo laboral en un periodo relativamente corto. Todos ellos con edades comprendidas entre los 17 y 30 años, también se ha contabilizado a tres personas que se quedan fuera de este rango, puesto que tienen edades

⁵ Preguntas normalizadas: cerradas.

comprendidas entre 45 y 64 años. Esto conforma, en definitiva, el rango de población que se ha elegido para la muestra.

Dicha encuesta ha sido enviada a un grupo reducido de personas, 55 para ser más concisos, de las cuales todas ellas realizaron la muestra. El modelo utilizado de encuesta se encuentra en el anexo 1.

En este trabajo se ha focalizado en jóvenes estudiantes que se encuentran finalizando sus estudios o bien, aquellos que se están introduciendo en el mundo laboral porque es en este momento cuando los individuos deben mostrar sus mejores virtudes, habilidades y destrezas para poder de tal forma ser la opción preferente frente al resto de competidores. Es en este momento en el que se debe poner en práctica todo lo que la marca personal puede ofrecer, partiendo de esta premisa es necesario el objetivo de la muestra, saber si las personas conocen su propia marca personal.

Asimismo, dentro del rango de edad se ha seleccionado personas de diferentes edades, incluyendo menores de 18 años y mayores de 44. Esto es así para comprobar también su nivel de conocimiento ya que, en el caso de menores de 18 deberían trabajar en ello para crear una marca personal fuerte y estar preparados para el futuro. De igual manera aquellos que son mayores de 45 se han seleccionado precisamente para comprobar si es posible mantener la marca durante el tiempo, como se ha mencionado anteriormente, no es suficiente conseguir los objetivos, es necesario mantenerlos en el tiempo.

En definitiva, este proyecto se ha confeccionado a través de una metodología cuantitativa, mediante datos estrictamente objetivos, obteniendo datos sobre las características, factores etc. de la marca personal mediante manuales, libros o artículos de opinión.

Al mismo tiempo, se ha utilizado una metodología cualitativa a través de la encuesta, profundizando en cuestiones relacionadas con la marca personal de una manera subjetiva, para que, de este modo, se pueda entender la importancia de este fenómeno ya que esta metodología es en un método de investigación totalmente flexible, con interrogantes vagamente formulados, se centra en aspectos que no son susceptibles de cuantificación por lo tanto, se

trata de una interpretación de lo que se pretende analizar, en este caso la marca personal, y no por el contrario probar teorías e hipótesis.

Con esta metodología lo que se lleva a cabo son estudios a pequeña escala, sin buscar la generalización ya que, como se ha señalado es un estudio de la parte subjetiva de cada individuo objeto del estudio y análisis.

4. MARCA PERSONAL.

Para comenzar con este apartado se explicará el tema a tratar, en este caso, la marca personal o también conocido como *personal branding*.

Qué es, cómo ha surgido, cuáles son sus objetivos y determinantes específicos, estructura y etapas, como proyectar tu *personal branding*, las diferencias entre conceptos similares que puedan dar lugar a equivocación, así como las características propias de este fenómeno.

4.1. ¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

La marca personal es un fenómeno relativamente nuevo situado dentro del ámbito de los Recursos Humanos, un término heredado del marketing. El máximo exponente de este fenómeno es sin duda Peters (1997), hizo que el *personal branding* cobrara valor dentro del mundo de los Recursos Humanos. Según Peters (1997) “la única manera de diferenciarnos en un mercado tan competitivo es tratar de identificarnos e incluso vender nuestras cualidades como las empresas lo hacen con sus productos”.

Aunque fue Tom Peters su máximo referente, una gran variedad de autores han ido definiendo lo que es la marca personal, como es el caso de Pérez Ortega⁶ (2011), “la marca personal no representa la venta de uno mismo, no se trata de convertir a las personas en objetos. Sino que se trata de un concepto humanista que trata de recuperar la singularidad de las personas, aquello que las diferencia y que las hace valiosas”.

Por lo tanto, se puede señalar que la marca personal es un concepto individual y personal de cada uno, no existen dos marcas personales iguales ya

⁶ Pionero y experto en la marca personal en España y Latinoamérica

que cada individuo en particular tiene su propia marca, pero lo que lo hace relevante es saber promocionarla puesto que, es la herramienta con la que se van a conseguir los objetivos y éxitos profesionales de cada persona, haciéndose únicos, creando un propio valor personal frente a una empresa que vaya a contratar y tenga un amplio abanico de personas a elegir.

Esto no es suficiente debido a que, si el objetivo es ser valioso y diferenciarse del resto, la ya mencionada marca personal tiene que perdurar en el tiempo. *El personal branding*, en definitiva, “no es más que la huella que dejamos en otras personas.” De la Morena Taboada (2014).

4.2. OBJETIVO DE LA MARCA PERSONAL.

El objetivo primordial de la marca personal no es otro que el de destacar, diferenciarse y ser elegido entre otras opciones, consiguiendo el mayor éxito tanto en las relaciones profesionales, como en las sociales debido a que son las características personales las que hacen que se sea diferente como expresa la experta en marca personal Ruiz⁷ (2012), “elegir y recorrer el mejor camino para tu talento”.

Para alcanzar tal objetivo, el primer paso a seguir para conocer la marca personal, esto es, realizar un análisis de nosotros mismos; ¿Quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué es lo que podemos ofrecer? ¿Cómo manifestamos nuestras habilidades? Etc.

Realizando ese análisis mediante las preguntas que se han enumerado, determinan el autoconocimiento⁸ ya que, conociendo las mejores cualidades personales que cada individuo posee, se ofrecerá la mejor de sus versiones a aquellos a quienes se tiene que mostrar su propia marca y, así ser la elección frente a otros. Consiste en descubrir qué circunstancias son compatibles con cada persona y cautivarlas.

⁷ Headhunter. Consultora de Talento y Marca Personal. Consultoría de marca personal. Barcelona.

⁸ Autoconocimiento: análisis de las creencias, valores o principios, habilidades y competencias. Se analizan las motivaciones, el diagnóstico de la situación actual, los miedos, zonas de confort.

Todo ello tiene que derivar en la autenticidad de cada persona porque si se maquilla y no son aspectos auténticos que se poseen en la personalidad, esa marca no perdurará por mucho tiempo.

A raíz de este objetivo general, se puede subdividir en objetivos específicos del *personal branding*. El primer objetivo específico es conseguir que nos conozcan, es decir; hacerse visible de cara al resto de individuos, puesto que, si no se es visible, no se existe. Tampoco se tiene en cuenta ninguna de las habilidades y cualidades que hacen a una persona única y diferente del resto si no se hace visible.

En segundo lugar, hay que señalar que no es suficiente con buscar una visibilidad para expresar la marca, hay que ir más allá. Una vez que la marca personal se ha hecho visible, hay que conseguir un reconocimiento, este es; otro objetivo específico, sin reconocimiento no se puede ser diferente dado que, hay numerosas personas que pueden tener habilidades y capacidades similares, Pérez Ortega (2017) “si eres uno más, serás uno menos”, por lo tanto, hay que destacar entre ellas para que se reconozcan esas cualidades personales y sea la elección preferente.

Se concluye este apartado con el objetivo específico de alcanzar ser memorables. De nada sirve ser visible y reconocido si al final del proceso se acaba eligiendo a otra persona, de tal modo que, se debe de encontrar el camino para lograr que seamos nosotros, y no otro individuo, la primera persona que se le venga a la mente de aquel que realice la elección.

Si se tienen claros los objetivos a conseguir, se alcanzará una buena marca personal que no pasará desapercibida, será fuerte y duradera en el tiempo, de tal manera que hará que se triunfe en cualquier ámbito de la vida. Arruda⁹ (2012) “es lo que te hace único, lo que te lleva al éxito”.

⁹ Empresario y experto en marca personal.

4.3. ETAPAS Y ESTRUCTURA DE NUESTRA MARCA PERSONAL.

López et al. (2011) destacan, en términos generales, las etapas para crear el *personal branding*. Las etapas se dividían en tres: autoconocimiento, estrategia y comunicación.

La fase de autoconocimiento es en realidad lo que se acaba de mencionar, es decir; el análisis de las cualidades personales de manera individual. También dentro de esta primera etapa se valoran las motivaciones o los aspectos que se pueden cambiar o mejorar.

Por ello, es tan importante el análisis interno del que se habla y que se pone tanto énfasis. Se trata simplemente, al igual que en cualquier organización, de un análisis personalizado; DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

La segunda fase trata de definir la visión, misión y valores para poder de esta manera conseguir el objetivo que se pretende lograr. Esto es muy parecido a lo que se quiere adquirir cuando se crea una empresa propia, hay que tener muy claro cuál es la finalidad, los objetivos y metas a alcanzar.

“El liderazgo personal no consiste en una sola experiencia. No empieza y termina con la redacción de un enunciado de misión personal. Se trata más bien de un proceso que consiste en mantener en mente la propia visión y los propios valores, y en organizar la vida para que sea congruente con las cosas más importantes” Covey¹⁰ (2017).

En último lugar, estos autores en la tercera fase hacen referencia al factor de la comunicación. En él se emplean diferentes tipos de lenguaje para hacer llegar al resto de personas el mensaje que se quieren emitir y transmitir. La comunicación se puede llevar a cabo mediante la utilización de redes sociales, lenguaje verbal, lenguaje no verbal e incluso con nuestra propia imagen. La forma de comunicación dependerá de la elección de cada persona.

¹⁰ Licenciado en Administración de Empresas, escritor, conferenciante, religioso y profesor estadounidense conocido por ser el autor del libro superventas: “Los siete hábitos de las personas altamente efectivas”

4.4. MARCA PERSONAL VS MARCA DEL EMPLEADOR.

Hay un aspecto importante en relación con la marca personal y es que, no se puede confundir con la marca del empleador, también conocido como *employer branding*. Esto es algo que tiende generalmente a ser confundido, pero son cosas totalmente distintas, aunque tienen rasgos característicos comunes.

El *employer branding* nace en 1990 de la mano de dos autores; Barrow y Amber (1996) definiendo este término como; “conjunto de beneficios funcionales, económicas y psicológicas proporcionadas por el empleo, e identificadas con la empresa donde trabaja”.

Este término utiliza las técnicas propias del marketing al igual que en el *personal branding*, pero la diferencia entre ambas radica en su finalidad. El objetivo de la marca personal es conseguir destacar y ser elegido frente a otros individuos a través de las cualidades particulares que te hacen único y valioso y que no tienen los demás. Sin embargo, la finalidad del *employer branding* es retener y comprometer a los empleados de su empresa y atraer a los mejores talentos para su organización.

Campanario (2014) “el capital humano se configura como una baza a nivel estratégico. La marca de la empresa como empleador, supone una ventaja competitiva a la hora de posicionarse en el mercado de trabajo, aportando valor”. Es decir, si las personas que trabajan en una empresa ostentan una fuerte y buena marca personal crearán valor y se diferenciará del resto de empresas generando beneficios económicos a la misma, puesto que, los usuarios optarán por ella y no por otra.

4.5. ¿QUÉ APORTA LA MARCA PERSONAL Y MARCA PROFESIONAL?

Las aportaciones de la marca personal y la marca profesional son abundantes y variadas.

Por un lado, como ya se ha ido desarrollando anteriormente se puede señalar que, la marca personal en su sentido más amplio, la adquieren todas

las personas de forma innata, todos tienen una, el problema radica en el desarrollo que cada persona haga de la misma.

Para ello, hay que trabajarla desde el análisis de cada personalidad, haciendo que brillen las virtudes y trabajando las debilidades personales, bien sea con formación o trabajando otros aspectos de la personalidad como el comportamiento, la manera de gesticular o hablar y dirigirse al resto, se trata de una carrera de fondo y eso se tiene que entrenar día a día, porque solamente de esa manera se conseguirá la diferenciación y dejar la famosa “huella”.

Si con todo ello se consigue realizar una marca personal fuerte e impactante, aportaría mucho más que un futuro profesional de provecho y gratificante. Esto es aplicable a todos los ámbitos de la vida, tanto profesional como familiar, en definitiva, a cualquier tipo de relación social. Por otro lado, se puede decir que, en relación con una marca profesional, las aportaciones que se obtienen no son personales, sino que en este caso son profesionales. Esto es, que los logros conseguidos o adquiridos son hacia la parte empresarial, no como en el caso anterior ya que en ese caso se trata de un enriquecimiento de la persona.

Como ya se ha ido viendo, el *employer branding* consigue atraer para sí los mejores talentos para formar parte de la organización y eso desemboca en un éxito prácticamente asegurado puesto que, al tener los mejores profesionales a su cargo, tendrán los mejores resultados dentro de un mercado competitivo y, en consecuencia, se diferenciarán por encima de las demás organizaciones.

4.6. CARACTERÍSTICAS Y FACTORES DE LA MARCA PERSONAL.

Una vez que se ha obtenido una visión generalizada y global sobre el *personal branding*, se continuará enumerando algunas de las características más relevantes que, en su conjunto construyen una marca personal fuerte. Estas características han sido definidas por Cabello¹¹ (2016), quien las clasifica en diez cualidades sustanciales (véase figura 1);

¹¹ Diseñador de páginas web de éxito.

- Visibilidad: lo primero de todo es conseguir hacerse visible ante quienes se desea obtener la atención para poder ser elegidos.
- Singularidad: esto es importante porque define cómo te diferencias, eso te convierte en mejor opción para quien tiene que elegir entre varias opciones, si se es único implica que se es mejor que los demás y, en consecuencia, será la mejor opción.
- Credibilidad: si no se es creíble no se genera confianza, por lo tanto, no se conseguirá la aceptación de aquel o aquellas personas que van a contar con el interesado para su empresa, por lo tanto, tener credibilidad es fundamental para la marca personal. Si no se es creíble, la marca personal se desmorona.
- Valor y relevancia: el valor de la marca personal se adquiere a medida que los aspectos positivos que generas a la hora de trabajar contigo, actos que creen valor a las negociaciones, contratos, trabajos etc. que se vayan sucediendo hace que tu marca personal se enriquezca y genere valor.

El valor de tu marca personal va directamente relacionado con la relevancia, puesto que cuanto mayor valor tenga la marca personal más relevancia va a adquirir.

- Conexión emocional: implica una atracción por la marca personal desde la perspectiva de los sentimientos, guiándose por el sentido emocional. En muchas ocasiones se conecta con otras personas sin conocerlas o por el contrario, también se dan casos en los que, no hay ningún tipo de conexión entre dos o más personas.
- Elementos intangibles: son aspectos que van dentro de la actitud que cada persona emplee para su propio *personal branding*, es decir; los elementos intangibles de una persona que tenga una mentalidad positiva, luchadora y con actitud conseguirá una marca personal mucho más estable y duradera, en cambio si la predisposición es con actitudes derrotistas o con inseguridades probablemente no llegue a nada.
- Elementos tangibles: estos son los medios por los cuales las personas se hacen visibles. Son las herramientas que se utilizan para dar a

conocer la propia marca, estos son elementos tales como redes sociales, currículum etc.

- **Objetividad:** en este sentido es muy importante, ya que no se puede falsear la personalidad ni la marca, hay que definirse de manera objetiva porque si se falsea, no existe autenticidad y si no se es auténtico, no se sostendría nada de lo que se ha hablado hasta el momento.
- **Capacidad de comunicación:** si no se sabe comunicar y transmitir los factores o características que se diferencian de los competidores se podría decir que no se existe, para ello, una buena forma de lanzarse al mercado laboral comunicando el *personal branding* es mediante las redes sociales.

Esto es hoy día la mejor y más potente plataforma para llegar a los objetivos a los que se aspira, ser único y valioso. Una buena utilización de las redes sociales potenciará enormemente los puntos fuertes.

- **Constancia:** para que la marca personal funcione realmente y perdure en el tiempo, no es suficiente con crearla, sino que hay que mantenerla. Se tiene que trabajar y mejorar día a día para poder seguir diferenciándose y más aún hoy día que, con las redes sociales y el mundo de las tecnologías, quien no se reinventa y se actualiza, queda obsoleto y cae en el olvido.

Figura 1. Características de la marca personal.



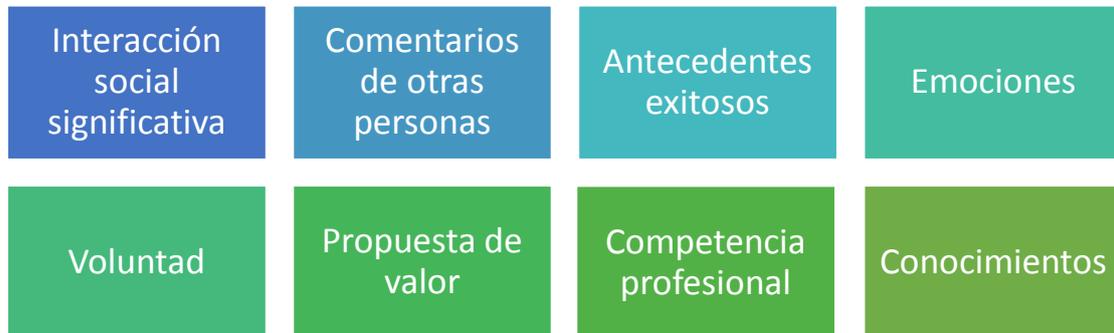
Fuente: elaboración propia.

Pérez Ortega junto al Blog *The Young Entrepreneur Council* (2011), especializado en branding personal, destacan los factores que construyen una marca personal fuerte y consistente que, a continuación, se enumeran y explican (véase la figura 2);

- **Interacción social significativa:** indicador en el que se muestra el poder de la comunicación entre individuos, si lo que se dice es considerada y tomada en cuenta por los demás, hace que la marca sea aún más fuerte.
- **Los comentarios de otras personas:** la percepción que los demás tengan, es un factor fundamental en la marca. Si hay una opinión positiva generalizada, habrá una buena predisposición para una posible contratación. Del mismo modo ocurrirá en sentido contrario, si la opinión es negativa.
- **Antecedentes exitosos:** cuando alguien tiene el respaldo de una serie de logros profesionales, es mucho más sencillo darle validez y respeto, por lo tanto, hace que la marca sea fiable y verdadera. Nadie quiere contratar o mantener en su negocio a alguien en el que no confían o bien, que se puedan correr riesgos innecesarios.
- **Emociones:** son aquellos individuos que saben gestionar y expresar muy bien los sentimientos y emociones (inteligencia emocional) dejan una huella emocional, es decir, genera sentimientos en el recuerdo de los demás. Esto es algo fundamental en lo relativo a la marca personal.
- **Voluntad:** una marca personal se hace fuerte y duradera a base de esfuerzo y voluntad, un trabajo constante hace que la validez de la persona se incremente y se mantenga en el tiempo. De nada sirve que, cuando haya que realizar trabajos más costosos no exista esa voluntad de conseguir los objetivos y terminar el trabajo.
- **Propuesta de valor:** una marca personal debe sustentarse en algo, hay que saber ofrecer de una forma atractiva lo que se puede ofrecer.
- **Competencia profesional:** se trata de la aptitud productiva de calidad que puede ofrecer un individuo en el ámbito laboral en diferentes contextos. Esa aptitud es desarrollada por nuestra marca personal puesto que se compone de las capacidades y habilidades de un individuo.

- Conocimientos: cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre una materia o ámbito, mayor será el enriquecimiento de la marca.

Figura 2. Factores de la marca personal.



Fuente: elaboración propia.

4.7. PROYECCIÓN DE TU MARCA PERSONAL.

Una vez que se han alcanzado todas las etapas ya mencionadas anteriormente, es el momento de poner en práctica la propia marca y proyectarla al resto del mundo. Teniendo claro cuáles son las características de la personalidad con las que las personas se diferencian y ser la opción preferente entre otras muchas.

En primer lugar, hay que plantear dos cuestiones que deben ser respondidas ¿En dónde se quiere estar? En el momento en el que esta pregunta tenga respuesta, pasaremos a la segunda ¿Cómo se va a proyectar la marca personal? Es en este punto cuando se tiene que poner en práctica esa relación de la que se habla al comienzo de este proyecto, utilizar esta técnica del marketing para proyectar la marca.

Como ya se ha señalado anteriormente, no hay dos marcas personales iguales, por lo tanto, hay que potenciar todo aquello relevante en cada individuo, aunque también se debe de ser consciente y no obviar las debilidades, es decir; realizar un análisis DAFO como se ha expresado anteriormente en la etapa de autoconocimiento.

Como en todos los sectores hay que encontrar el punto de equilibrio, y la marca personal también contiene el suyo, el cual se puede representar tal y como se muestra en la figura 3:

Figura 3. Punto de equilibrio de la marca personal.



Fuente: Cabello (2016)

En este caso, si a las características de la marca personal y lo que se sabe hacer especialmente bien se le suma o añade lo que las personas, quieren, buscan o necesitan, aparece el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite a cada individuo a conocer realmente en qué consiste su propia marca personal. Una vez que se ha encontrado la esencia del *personal branding*, podrá desarrollar y proyectar de una forma mucho más eficiente y sencilla.

4.7.1. Elección de la profesión para desarrollar tu marca personal.

La elección de la profesión es uno de los factores fundamentales para el desarrollo de la marca personal. Esto es así debido a que, el desarrollo y, por supuesto, la proyección que se da al resto de personas del *personal branding* varía de gran manera dependiendo de las motivaciones que se tengan respecto a un puesto de trabajo concretamente.

El trabajo debe gustar, no es necesario tener una vocación, muchísima gente no la tiene, pero igualmente les gusta lo que hacen y como desempeñan su trabajo diariamente, se sienten gratificados.

No es posible desarrollar una buena marca personal si la profesión que se escoge no llena personalmente ni enriquece. Si esto es así, la motivación caerá en picado y junto a ella la marca personal, poco a poco cada persona se hará haciendo invisible y será uno más.

En cambio, si la profesión que se ha escogido para desarrollar la marca personal es gratificante, entretenida y se siente cómodo con ello, las probabilidades de éxito son mucho mayores ya que, la motivación aumenta con el paso del tiempo, e incluso sin darse cuenta se verá la evolución de la marca a causa de intentar escalar un peldaño más en la vida profesional, y eso no es más que el enriquecimiento de la marca personal, añadirá valor y se recopilarán más logros profesionales. En definitiva, será lo que se diferencia de otras personas.

4.7.2. Proyección de tu marca personal a través de la comunicación.

La comunicación es una de las herramientas más importantes para la proyección de la marca personal, sin comunicación no se pueden alcanzar los objetivos personales. Es necesaria una buena comunicación para la proyección de lo que se pretende promocionar en cuanto al *personal branding*.

En primer lugar, hay que expandir y aumentar la red de contactos, de tal manera que la visibilidad sea mucho mayor. El poder de las palabras es el arma más eficaz para la proyección de nuestra propia marca, si el mensaje es bueno, la atención de aquellos que deban elegir recaerá en la propia persona y el resto de variables quedarán anuladas de inmediato.

Existen muchas vías de comunicación, es posible proyectarse con la herramienta más tradicional que se conoce, la entrevista personal, de tal manera que en esos pocos minutos de los que disponemos para hacer ver y comunicar a esa persona que se es lo que está buscando.

Aunque la comunicación verbal sea muy importante, no se puede obviar la comunicación no verbal puesto que muchas veces, no se tiene consciencia de lo que se puede comunicar a través de gestos. Puede que se estén haciendo gestos involuntarios que denoten nerviosismo o seguridad, por ejemplo, y según lo que se proyecte puede resultar beneficioso o por el contrario, hacer perder una oportunidad. Es algo que se debe tener muy presente ya que puede ser un factor determinante en el momento de proyectar la marca.

Otra vía es “el boca a boca”, si el individuo se deja conocer por la gente por algo que haya logrado y se vaya transmitiendo de unos a otros puede ser una buena manera de comunicar y promocionar la marca personal.

En muchas ocasiones, se focaliza en exceso en lo que se quiere proyectar de forma verbal, pero también se consigue con la primera impresión y esto es algo que no se puede cambiar en el tiempo. Se debe de ser muy cuidadoso en ese sentido, puesto que, aunque el mensaje que trasladamos al receptor de la información sea bueno e interesante, si nuestra actitud o bien la apariencia denotan lo contrario es posible que el mensaje que se pretende trasladar no tenga ningún efecto y, en consecuencia, que no genere ningún valor.

Ser bueno en algo no es suficiente, también hay que parecerlo. Esto es importantísimo cuando se está en una búsqueda activa de empleo, se debe ser cuidadoso en los detalles tales como pelo, dientes, manos etc. y de igual manera los enemigos de nuestra imagen, como puede ser no acertar con las tallas, llevar ropa grande o demasiado ceñida, errores en cuanto a combinar colores etc.

La primera impresión es única y no se puede modificar, por lo que se debe ser muy cuidadoso en cosas aparentemente poco relevantes como es la forma de saludar a quien se quiere convencer, o como se ha mencionado, la ropa que se lleve, porque estas son también, formas de comunicar el *personal branding*.

5. TU MARCA PERSONAL EN REDES SOCIALES.

Para abordar este apartado de *social networks* se utiliza “Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte” Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Las redes sociales son la mayor plataforma existente de los últimos tiempos, es una de las consecuencias de la globalización. La era cibernética llegó para quedarse a finales del siglo XX y afianzarse en el siglo XXI.

Es muy importante ser accesible y esto es lo que ofrece cualquier tipo de red social, se puede proyectar la marca personal mediante esta plataforma simultáneamente en todo el mundo.

Las redes sociales se han posicionado en el primer puesto para promocionar diferentes posesiones, como por ejemplo desde un negocio, compraventa de artículos personales etc. también habilidades y destrezas, éxitos conseguidos, compartir vivencias, conocer gente y, por supuesto promoción laboral, es decir; conseguir trabajo mostrando el *branding* para complementar las necesidades de cualquier empleador.

Asimismo, se trata de un instrumento que da visibilidad a la marca personal, pero eso no es suficiente, hay que demostrar lo que se sabe hacer o la validez de la marca, para poder romper la barrera de la desconfianza, puesto que, si no es real o verídico lo que se ofrece, esa marca personal no es válida. Las redes sociales son solamente un medio, no un fin.

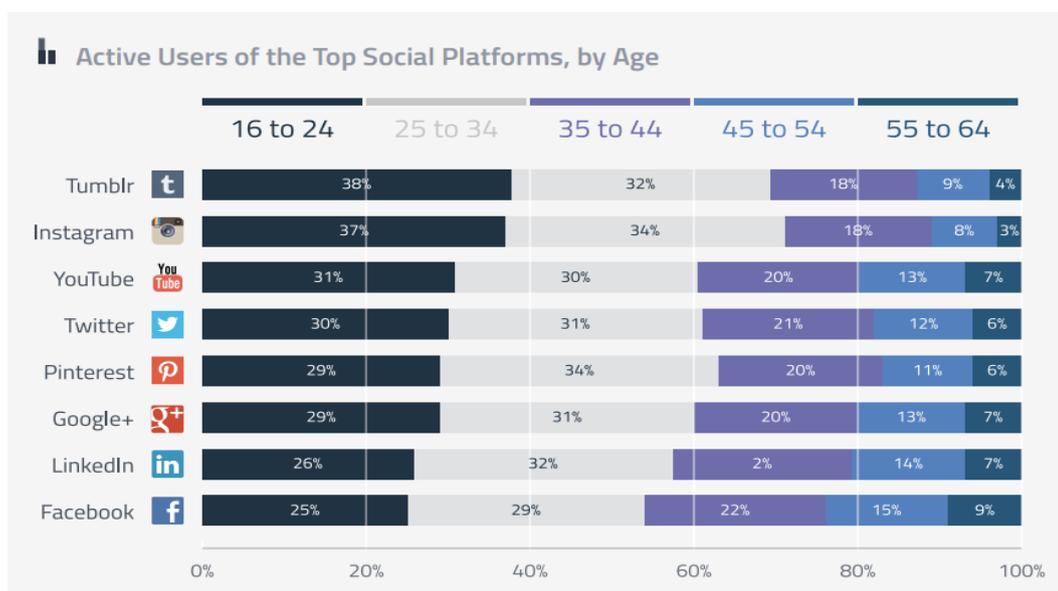
Estas plataformas sociales son perfectas para proyectar y gestionar la marca personal mediante el *networking*¹², desarrollando la carrera profesional mostrando las cualidades, habilidades y aptitudes etc. que detonan la singularidad que se busca, ya que las nuevas oportunidades de empleo se generan, en su mayoría, por las redes de contactos.

¹² García, D. “Caza tu Trabajo”: Networking es crear una red de contactos a nivel profesional que te puedan ayudar a conseguir trabajo, generar nuevas oportunidades profesionales, o clientes para tu negocio.

Igualmente, es importante señalar la franja de edad que predomina en cada red social. Esto es debido a que las empresas están muy presentes en las redes porque buscan un público determinado, creando así relaciones con compradores potenciales.

Para ello, se necesita un perfil demográfico para que las empresas puedan escoger aquella red social en la que pueda introducir sus productos o servicios o bien, captar los mejores talentos. En la figura 4 se muestra el rango de edad según la red social.

Figura 4. Rango de edad según la red social.



Fuente: Bayó (2016)

Se han seleccionado algunas de estas plataformas para desarrollarlas más en profundidad; tales como Blogs, LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram.

Cualquiera de estas plataformas son perfectamente válidas para dar a conocer la marca personal e introducirse de una manera más sencilla y eficiente en el mundo laboral, ya que este tipo de medios son aptos para cualquier persona sin necesidad de tener conocimientos informáticos avanzados.

En definitiva, las redes sociales no son más que una herramienta para proyectar o introducir la marca personal en el ámbito en el cuál se quiera diferenciar, bien sea laboral, personal o social.

5.1. BLOGS

Los blogs son diarios *online* con los que cualquier persona puede compartir sus vivencias, gustos, conocimientos etc. o simplemente querer compartir con el resto de personas habilidades que se quieran mostrar o los logros conseguidos, permitiendo que las personas que lo leen publiquen sus comentarios en él. Se trata ni más ni menos de la base de la marca personal.

Como ya se ha mencionado, una de las claves de éxito para conseguir atraer a la gente mediante la marca personal es la comunicación, y a través de un blog es una buena forma de hacerlo. Mediante los blogs, se proyecta las opiniones y/o vivencias del individuo, y con ello se consigue un registro de todo aquello que se ha realizado hasta el momento, actualizando la información cuando se considere conveniente.

Es buena idea registrarse en una plataforma que ofrezca este servicio cuando las razones sean entre otras: Deckers, E & Lacy, K. (2013).

- Mostrar experiencias.
- Vender o promocionar algo.
- Tener algo que decir.
- Compartir pasiones.
- Formar parte de otra comunidad.
- Ganar dinero.

Todas ellas podrían adaptarse perfectamente a lo que se busca con la marca personal por ello, se puede considerar que la utilización de los blogs es una buena manera para promocionar la marca personal.

De igual forma, en esta plataforma se reúnen factores que constituyen la marca personal, ya que existe una interacción social significativa, se emplean las emociones en cada post del blog, se expresan conocimientos y también

propuesta de valor. Muchos de los expertos en marca personal utilizan este medio para trasladar sus investigaciones, estudios y opiniones al resto de usuarios. Como, por ejemplo, Jordi Collel o Andrés Pérez Ortega.

En definitiva, se trata de un diario *online* en el que plasmar los logros profesionales y de esta manera demostrar la validez de la marca personal.

5.2. LINKEDIN.

Esta plataforma es una red especializada en el mercado profesional, perfecta para promocionar nuestra marca personal, que a su vez es la más usada por todos los autores y expertos en el *personal branding* como, por ejemplo; Eva Collado, William Arruda, Catherine Kaputa, Oscar del Santo entre otros. Es una red social parecida a Facebook, más pequeña pero sus ingresos son mayores.

Esta red social interviene como vía para proyectar la marca, ya que el mismo perfil actúa como un currículum vitae en su mejor versión. Esta web hace que se pueda mostrar aquellos aspectos o características que hacen que sean unos empleados interesantes y adecuados. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Este tipo de red social se enfoca en el ámbito profesional y eso juega a favor de la marca personal, puesto que LinkedIn se centra en la formación y experiencia profesional, (factores influyentes en la marca personal) algo que obviamente abre muchísimas puertas en este ámbito.

En LinkedIn se comienza por promocionar el trabajo actual o los últimos empleos que se han tenido. Igualmente se encontrará el cargo, la empresa, el sector industrial, fechas y una breve descripción de los logros profesionales.

Todo ello es fundamental para crear una buena base para la marca, ya que cuanta más información se dé sobre la formación mucho mejor, nunca se sabe cuándo se comparte información con un cliente potencial.

En relación con el “avatar”¹³ en las redes sociales, hacer especial mención puesto que se trata de algo muy importante. De forma general crea desconfianza colgar una foto en un perfil del mundo web, sin embargo, lo que se pretende es dejar esa “huella” de la que se hablaba anteriormente de tal manera que es aconsejable no solamente poner una foto de perfil, sino que es acertado que se ponga en todas la misma, el objetivo es que nos recuerden.

Es importante recalcar que en este tipo de red social no es recomendable hacer un uso de ella similar al de Facebook, publicando aspectos personales puesto que para eso ya está Facebook, LinkedIn es una plataforma profesional.

Para finalizar este epígrafe hay que señalar que, esta plataforma social es la más completa para el uso de la marca personal, ya que en ella; se pueden mostrar todos y cada uno de los factores del *branding*, debido a que, como ya se ha expresado, se trata de un currículo *online* por lo que existen los factores de conocimientos, competencia profesional, antecedentes exitosos, propuesta de valor etc.

5.3. TWITTER

Se trata de la plataforma más rápida y sencilla para compartir un contenido y dar información, esto es lo que da valor y destaca sobre el resto una marca personal. Esta red social es, junto con LinkedIn, la plataforma más usada por expertos en *personal branding* como, por ejemplo, Neus Arqués,

En Twitter no se pueden escribir más de 140 caracteres por cada “tweet”¹⁴ pero eso es más que suficiente para conseguir el objetivo primordial, que es conseguir promocionar la marca. Siempre hay alguien a quien le interese lo que estás comunicando en Twitter.

A esta red social se la puede considerar como un sistema de propaganda en relación con el contenido, la marca. Reúne varios de los factores que la componen, tales como; la interacción social significativa,

¹³ Avatar: foto de perfil en las redes sociales.

¹⁴ Tweet: mensaje instantáneo realizado mediante la red social Twitter.

emociones, conocimientos o propuesta de valor. Para conseguir ese objetivo Twitter proporciona:

- Demostrar las experiencias de cada persona.
- Promocionar y vender la marca.
- Contactar con clientes o empleadores.
- Utilizar las “tendencias¹⁵” de Twitter para fines de investigación.
- Tener información de la competencia.

Una vez se tiene claro el objetivo para realzar la marca personal mediante Twitter, el siguiente paso es conseguir seguidores, ya que cuantos más seguidores o “followers”¹⁶, será mucho más beneficioso y productivo para la promoción de la marca personal porque cuanto más gente lo vea (visibilidad) habrá muchas más probabilidades de conseguir el éxito del *personal branding*. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

5.4. FACEBOOK.

En la actualidad, esta red social mueve a 900 millones de personas, fue inventada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y, en 2006 le puso el nombre de Facebook.

Aunque por norma general la mayoría de los usuarios utilizan Facebook para sus relaciones sociales entre amigos y familiares o para conocer a gente nueva, lo cierto es que se trata de una de las más potentes plataformas para proyectar nuestra marca y entrar en las relaciones laborales. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Al conectar con otras personas y crear una comunidad se mejorará la influencia de la marca. Si se coteja la media de edad de las personas que utilizan Facebook, podemos ver que se fija entre los 38 años, se trata de un dato significativo puesto que al contrario de lo que se pueda pensar, no son adolescentes ni estudiantes los que hacen uso de este medio.

¹⁵ Tendencias o trending topic en el ámbito del Twitter se refiere al uso masivo de una etiqueta.

¹⁶ Followers: término anglosajón. Significa seguidores.

Anteriormente se mencionó como LinkedIn es una red social muy similar a Facebook, la diferencia está en que la primera es una herramienta dirigida únicamente al ámbito profesional, en cambio se utiliza Facebook en un ámbito personal pero que, de igual modo, se puede utilizar para aprovechar la marca.

Los contenidos existentes entre ambas redes sociales son distintos ya que, en LinkedIn se conforma exclusivamente en información personal profesional; es decir, cada usuario tiene en su perfil de LinkedIn sus habilidades profesionales, enumera las empresas en las que se ha trabajado o se trabaja actualmente, o de igual modo; se expresan las cualidades de cada usuario posee en el ámbito profesional. Sin embargo, cuando se utiliza la red social Facebook, mayoritariamente se exponen las vivencias de cada usuario, pensamientos de todo tipo (personales, profesionales o bien, acontecimientos que se dan a nivel nacional o mundial), relaciones sociales entre familiares, amigos o compañeros de empresa etc.

Por lo tanto, si lo que se pretende es utilizar Facebook como red social propulsora de la marca personal, se debe ser muy cauteloso con las publicaciones en la misma, ya que, al ser una red social en la que se mezclan varios ámbitos de la vida, puede que una fotografía, un comentario o un simple post, perjudique gravemente a la marca personal.

Lo que está claro es que la vida profesional y personal está dividida por una delgada línea, todo está interrelacionado ya que tanto la vida personal influye en la profesional como la vida profesional influye en la personal.

Facebook es la web donde se cruzan todas las conexiones posibles ya que, se puede dar el caso de que se encuentren clientes, empresas o empleadores a través de los contactos que se tiene en común con otros usuarios, los cuales forman parte de la vida personal y no profesional.

Ahí es donde radica la forma de gestionar esta red social que, en principio está dirigida a nuestras relaciones personales, pero que se puede utilizar igualmente para el aprovechamiento de la proyección de la marca personal ya que, dependiendo del uso que le den los usuarios se pueden

observar los factores que componen la marca, como las emociones, conocimientos o bien, interacción social significativa.

5.5. INSTAGRAM.

Esta red social no es más que una app¹⁷ gratuita para iPhone o Android que consiste en la publicación de fotografías en las que se pueden introducir modificaciones en las mismas. Esta plataforma social cuenta con 500 millones de usuarios activos.

Para muchos detractores de este formato Instagram es el paraíso de los “egos” pero en realidad también lo es para la marca, ya que desde el punto de vista de la promoción de la marca personal puede ser un buen formato para proyectar las habilidades y logros. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Lo que esta red social aporta a la marca personal es la creación de nuestra imagen, es una vía de promoción de nuestro *personal branding* mediante la imagen que se muestra en esta red social, que se puede ir modificando a través del factor de interacción social significativa, y el *feedback*¹⁸ de los seguidores que ofrecen en esta red, ya que debido a esos comentarios se puede modificar la marca con relación a lo que gusta o no. De tal forma que, si damos una imagen positiva y abierta puede que eso haga que se abran puertas laborales.

Un claro ejemplo de lo que se acaba de mencionar es el caso de chicas absolutamente normales que, han llegado a ser grandes empresarias simplemente por haber sabido utilizar esta red social adecuadamente, proyectando así su marca personal llegando a ser grandes celebridades de nuestro país, es el caso de Dulceida (1,9 millones de seguidores en Instagram) o bien, Madame de Rosa (362 mil seguidores en Instagram), las cuales consiguieron su éxito profesional a través de sus cuentas de Instagram, ampliándolo a sus blogs de moda, para finalmente conseguir presentar juntas un programa de televisión o bien, crear su propia línea de ropa con puntos de venta en todo el país.

¹⁷ App: Application termino anglosajón, aplicación.

¹⁸ Del inglés: retroalimentación. Reacción, respuesta u opinión que da un interlocutor.

5.6. YOUTUBE.

Esta red social es una de las más famosas que existen, con YouTube se pueden subir cualquier tipo de video en formato digital. Actualmente es la web más utilizada dentro del mundo de internet.

Es una plataforma perfecta para promocionar tu marca personal ya que se pueden subir cualquier tipo de videos, tutoriales, canales de televisión propios, como ya hacen expertos en marca personal como Andrés Pérez Ortega (soy mi marca), Jordi Collel o Eva Collado. Incluso hay usuarios de esta red que la emplean para subir su video como currículum y no tiene ninguna restricción en cuanto a sus usuarios todo ello totalmente gratuito, cualquier persona puede acceder a YouTube a través de su ordenador o SmartPhone.

A través de este medio se podrá mostrar a todo el mundo las habilidades o lo que te hace único de tal manera que se pueda promocionar la marca personal, factores que influyen en ella tales como; conocimientos, antecedentes exitosos, emociones, diversidad etc. Deckers, E & Lacy, K. (2013).

Existen numerosos casos de personas que llegan al éxito deseado por utilizar esta plataforma mundialmente reconocida, por subir algún video que fue visto por la persona indicada.

Del mismo modo, hay que ser muy cuidadoso con lo que se sube a internet ya que del mismo modo que se puede triunfar con la marca personal puede ocurrir el efecto contrario. Es necesario revisar más de dos veces si subir o no según que videos.

6. RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados obtenidos en la encuesta realizada como parte empírica de este trabajo, cuyo objetivo es mostrar el nivel de conocimiento de las personas encuestadas respecto a la marca personal y a los factores que la integran.

Se comienza con un breve análisis del perfil del encuestado, el cual se desarrolla la edad, el sexo, grado de educación y la situación laboral actual, tal y como se muestra en el cuadro 1.

El porcentaje obtenido en cuanto a la categoría de edad en la que se encuentran los encuestados, el núcleo de respuestas se encuentra en aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 47,3%, seguido de aquellos situados entre los 25 y 44 años con un 43,6%. El porcentaje restante corresponde un 5,5% en personas que tienen entre 45 y 64 y en último lugar aquellos menores de 18 años con un 3,6% de los entrevistados.

Hay que señalar que, los datos obtenidos relativos al sexo el 65% de los encuestados son mujeres, de tal manera el 35% restante corresponde al sexo masculino.

A continuación, se muestra el grado de educación que han alcanzado los encuestados. El 65,5% han finalizado un Grado Universitario, seguido de estudios de formación profesional (FP) con un 12,7%, el 10,9% ha realizado un máster pero ninguno obtiene un Doctorado, el 1,8% obtuvo diplomatura. La mayoría ostenta estudios post-obligatorios, quedando un 5,5% para aquellos que realizaron bachillerato, y un 3,6% finalizaron secundaria.

Para concluir con este breve análisis del encuestado hay que señalar la situación laboral en la cual se sitúan. No se encuentra ningún pensionista entre ellos, en su mayoría son estudiantes con un 41,8%, seguido de personas que trabajan por cuenta ajena, los cuales se encuentran subdivididos entre trabajadores indefinidos, que consta de un 21,8% y trabajadores temporales 16,4%. El 12,7% se encuentra en situación de desempleo quedando pues, un 7,3% son trabajadores por cuenta propia.

Cuadro 1. Perfil del encuestado.

EDAD		SEXO		EDUCACIÓN		SITUACIÓN LABORAL	
<18	3,60%	Mujer	65%	Primaria	0%	Indefinido	2,10%
18-24	47%	Hombre	35%	Secundaria	3,60%	Temporal	16,40%
25-44	43,60%			Bachillerato	5,50%	Autónomo	7,30%
45-64	5,50%			FP	12,70%	Estudiante	41,80%
64+	0%			Grado	65,50%	Parado	12,70%
				Máster	10,90%	Jubilado	0%
				Doctorado	0%		
				Otro	1,80%		

Fuente: elaboración propia.

Todos estos factores demográficos son los que van a conformar la encuesta que se ha realizado. A partir de esas variables, se analizan los datos resultantes que han sido ofrecidas por este conjunto de personas, las cuales; ofrecen una opinión objetiva con relación a la marca personal.

6.1. Análisis de la encuesta: “Tu marca personal”

6.1.1. Análisis sobre autoconocimiento de los encuestados.

En esta sección de la encuesta las personas que han participado tienen que analizarse a sí mismas, eligiendo las características con las que se siente más identificado, de tal manera que se puedan ir construyendo su marca personal, conociéndose a sí mismos para después poder proyectarla de una manera más efectiva y eficiente.

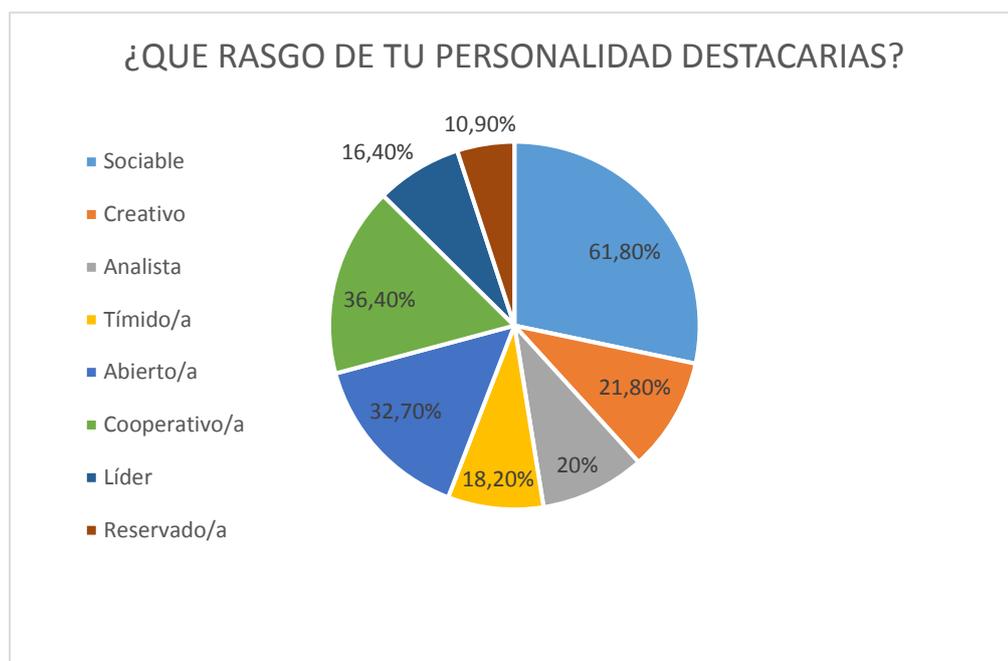
En la cuestión ¿Qué rasgo de tu personalidad destacarías? Se ofrecen ocho cualidades personales, de las cuales; los encuestados podrán elegir tantas cualidades como deseen, siempre y cuando se identifiquen con ellas. Se permite la elección de varias respuestas ya que, una persona se puede identificar con varias de las cualidades que se ofrecen y, cuanto más información den sobre su personalidad, más completo será el análisis que se pretende conseguir.

Por lo tanto, los resultados alcanzados en cuanto al análisis personal expuesto en el gráfico 1 muestran que son muy variados, uno de ellos despunta muy por encima del resto, se trata del 61,8% que se consideran personas con carácter sociable.

A partir de este momento los ratios obtenidos son más uniformes, teniendo un 36,4% aquellos que se consideran cooperativos y, un 32,7% cree que son personas abiertas. El 21,8% destacan en su personalidad la creatividad, el 20% piensan que son analistas, el 18% acentúan la timidez en su personalidad mientras que un 16,4% tienen alma de líder, quedando en último lugar aquellos que acentúan sus características personales como reservados con un 10,9%.

Por lo tanto, hay que señalar que destaca la cualidad de sociabilidad (61,8%) seguido por los que se consideran cooperativos y personas abiertas, en torno al 40%, quedando de tal manera en torno al 20% o inferior aquellos que consideran que sus cualidades personales más representativas son; creativos, analistas, tímidos, líderes y reservados.

Gráfico 1. Rasgos personales destacados.



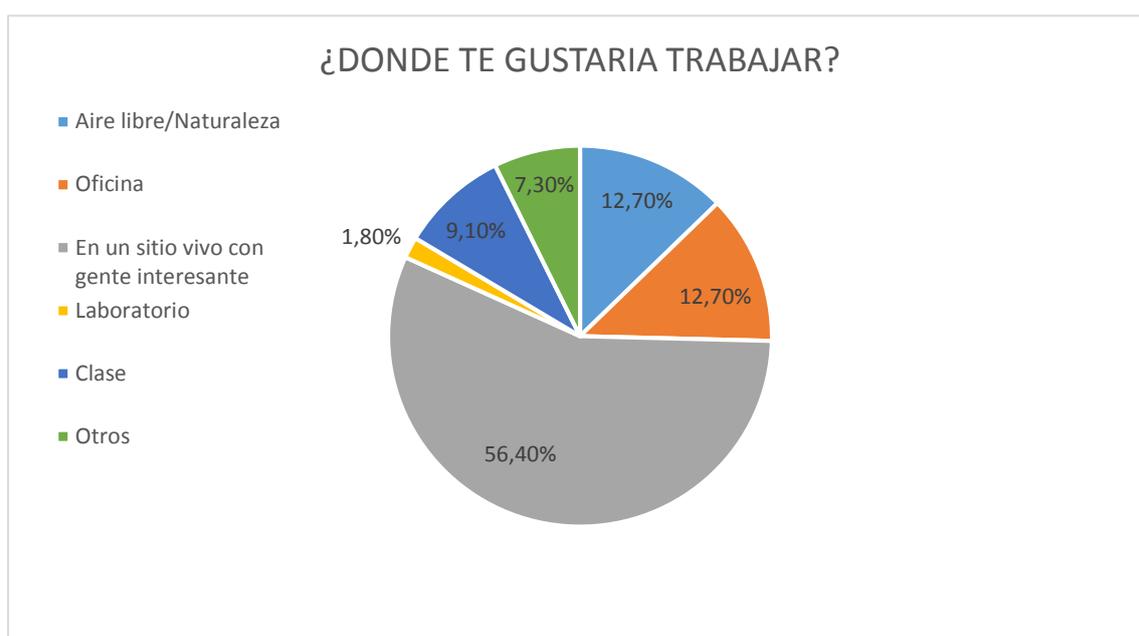
Fuente: elaboración propia.

Otro de los factores que ayudan a conocerse a sí mismo, son los gustos que cada individuo tiene con relación al lugar donde le gustaría trabajar ya que si se desempeña el trabajo en el lugar donde gusta, saldrá la mejor versión de cada individuo y por lo tanto la marca personal se potencia, y es en esta pregunta donde se puede conocer los gustos de los encuestados, resultados en el gráfico 2.

En este caso, las prioridades de los encuestados son las siguientes; el 56,4% les gustaría trabajar en algún lugar entretenido interactuando con más personas, el siguiente porcentaje se repite por partida doble, el 12,7% le gustaría desempeñar sus funciones laborales al aire libre, al mismo tiempo que el mismo porcentaje de ellos (12,7%) prefiere hacerlo en una oficina, de forma totalmente equivalente.

En cambio, es significativo conocer que el 18,2% de los participantes han optado por otros, en las respuestas recibidas están tales como; trabajar impartiendo clases, 9,1% o en un laboratorio consta el 1,8% dentro del 18,2%. Además de otros lugares que se han mencionado tales como en estudios, talleres creativos, centros socioeducativos, clínicas u hospitales.

Gráfico 2. Preferencias al lugar de trabajo.



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la línea de análisis en cuanto al autoconocimiento personal, se verá a continuación el resultado que se ha obtenido al preguntar a los participantes con qué prefieren trabajar; gente, productos o cosas, información o dinero, tal y como se muestra en el gráfico 3.

En este caso, los individuos coinciden en un 74,5% de las respuestas en que con lo que prefieren trabajar es con personas, las relaciones sociales están a la orden del día y esto es fundamental para el estudio de la marca personal y su correspondiente estudio o análisis.

En el caso de realizar un trabajo relacionado con gente el porcentaje es mucho mayor respecto al resto de opciones.

Sin embargo, los porcentajes restantes son minoritarios, quedando el 9,1% de los que les gustaría trabajar manejando productos, cosas o dinero y un 7,3% de los que por el contrario prefieren prestar sus servicios manejando información y gestión.

Gráfico 3. Predilecciones de los encuestados en el trabajo.



Fuente: elaboración propia.

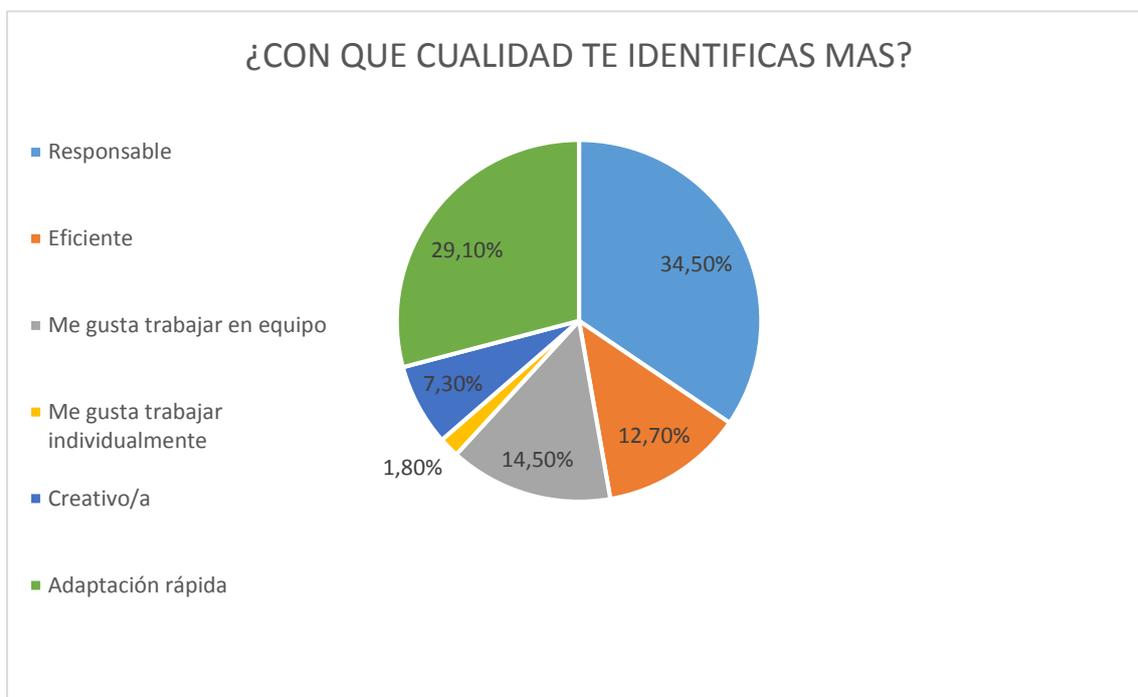
A continuación, en el gráfico 4 se presentan los resultados correspondientes al análisis personal realizado a los participantes, en este punto se les ha preguntado por la cualidad con la que más se identifican.

En este caso hay dos cualidades con las que la gente está más de acuerdo y se sienten más identificadas, se trata de la responsabilidad, a la que le avala el 34,5% y la facilidad de adaptación con un 29,1% de las respuestas.

La tercera y cuarta cualidad más representativa son; por un lado, el buen trabajo en equipo y su adaptación a él con un 14,5% y el 12,7% se consideran eficientes.

Los porcentajes más bajos los ostentan con un 7,3% de las respuestas de los encuestados que consideran que la cualidad más afín a su personalidad es la creatividad, y en último lugar podemos ver que tan solo el 1,8% prefiere el trabajo individual.

Gráfico 4. Cualidades personales más destacadas.



Fuente: elaboración propia.

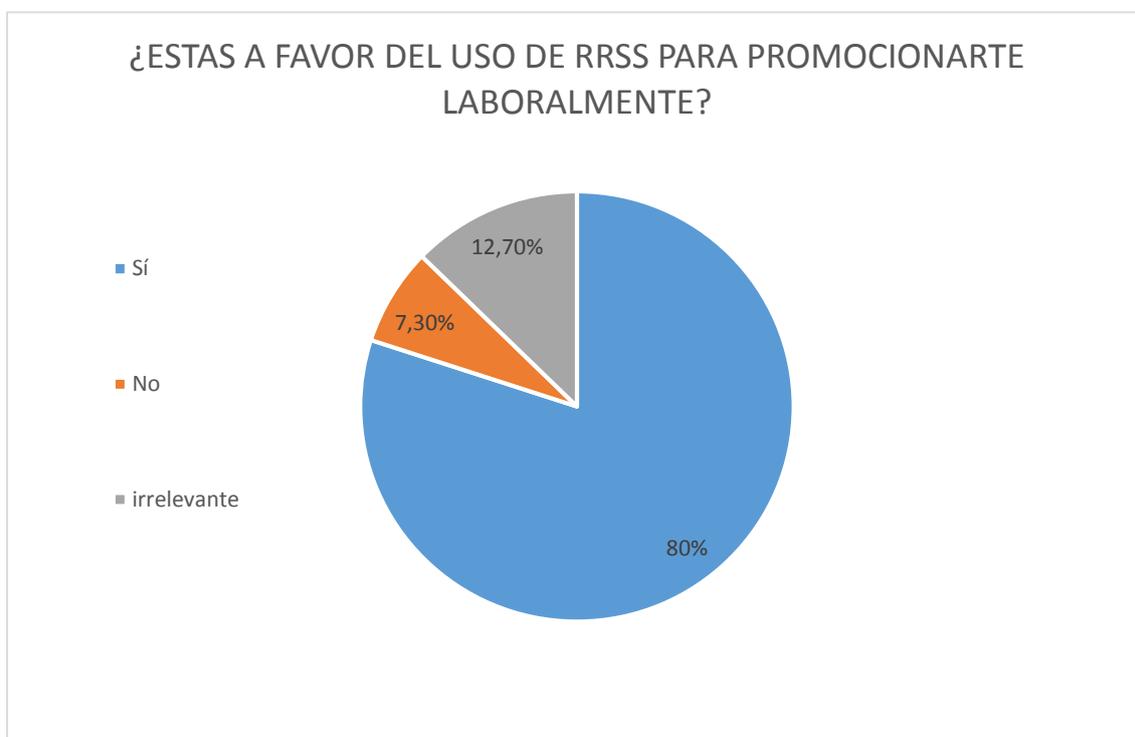
6.1.2. Impacto e importancia de las redes sociales en la marca personal.

En último lugar como se muestra en el gráfico 5, se ha querido representar la opinión de los usuarios sobre el uso de las redes sociales no como un entretenimiento social sino como una vía para alcanzar una meta o como una herramienta más en su vida laboral.

En principio las respuestas son bastante reveladoras y en general muestran una conformidad uniforme puesto que el 80% de los encuestados si consideran que las redes sociales son una buena forma para la proyección de la marca personal y en consecuencia una promoción laboral.

Por el contrario, se puede observar en el gráfico que el 12,7% de ellos considera que las redes sociales son totalmente irrelevantes y de poca importancia en cuanto a la promoción laboral, frente al 7,3% que cree que las redes sociales no son importantes en este ámbito.

Gráfico 5. Importancia de las redes sociales en la proyección de la marca personal.



Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES.

En este apartado final se enumerarán los aspectos más relevantes de la marca personal, asimismo se interpretarán los resultados de la encuesta para conseguir una serie de conclusiones acerca de este trabajo.

En primer lugar, se ha de señalar que a través de este estudio por regla general las personas no se conocen a sí mismas en profundidad, los individuos tienden a ser bastante inseguros en el momento de definirse puesto que necesitan la corroboración de los demás para afirmar como ellos se consideran.

Los entrevistados tienen una idea poco profunda de lo que significa la marca personal, no se aprovecha esta virtud lo máximo posible haciendo que ésta no se explote al máximo y cueste más llegar a los objetivos, ya que como se ha ido mencionando a lo largo del trabajo, es muy importante sacar partido al *personal branding* porque abriría muchísimas puertas hacia oportunidades que no se puede llegar a imaginar.

Por lo tanto, el primer rasgo a destacar es que las personas no conocen la marca personal en su amplio significado, pero lo más importante es que no conocen cuál es su propia marca personal. Entablado ahí el punto de partida, se debería hacer un alto en el camino antes de una entrevista para un nuevo puesto de trabajo, promocionar dentro de la empresa, emprender un trabajo autónomo etc. y trabajar e informarse acerca del *branding* aplicarlo personalmente y desarrollarlo.

En segundo lugar, en relación con lo que se acaba de señalar, si no conocen cuál es su marca personal obviamente tampoco sabrán cómo proyectarla o como utilizarla en su favor, de ahí que se haya descrito minuciosamente lo que es la marca personal junto con sus características y factores.

Dando también unas pautas sobre cómo se puede jugar con ella y proyectarla al exterior para aquellos que no nos conozcan. Si las personas no se conocen a sí mismas y si tampoco se sabe cuáles son las fortalezas;

¿Cómo pueden competir contra otras personas? La respuesta a tal pregunta se encuentra en el desarrollo que anteriormente se ha citado, estructurando y desarrollado la marca personal.

Primeramente, efectuar un autoanálisis de la personalidad, detallando las cualidades que puedan diferenciarse del resto para poder de tal forma potenciarlas, del mismo modo detectar las cualidades personales que no benefician, mejorándolas o eliminándolas.

A continuación, fijar los objetivos. Si no se tiene claro a lo que se aspira, no se podrá utilizar la marca personal como herramienta para llegar a ello, se necesita tener visión y objetivos concretos para poder utilizar el branding en su mejor versión ya que, dependiendo del objetivo final, variará qué rasgos del branding se mostrarán para alcanzar esa meta.

Una vez definidas las cualidades personales más potentes y seleccionadas las cuales se van a destacar para cumplir el objetivo final, es necesario para el desarrollo de la misma, una estrategia de comunicación. La comunicación es una fase trascendental en la marca personal ya que, de nada sirve haber trabajado en los factores personales si no se sabe cómo comunicar al resto de personas.

En definitiva, la marca personal no se crea si no que se desarrolla puesto que como ya se ha aludido, todos los individuos poseen su propia y única marca personal, el problema radica cuando no se sabe desarrollar ni mantener para que se origine una marca personal fuerte que impacte frente al resto.

En tercer lugar, se ha de indicar que a través de la realización de la encuesta se puede ver que, centrándose en la mayoría de los encuestados, el perfil con el que se va a concluir es muy concreto. Se trata de personas de mediana edad, cuyo nivel educativo es mayoritariamente post obligatorio, es decir; tienen estudios universitarios.

Los resultados obtenidos son reveladores puesto que, la mayoría de ellos coinciden en muchas de sus respuestas, es decir; todos ellos se consideran personas muy sociables, abiertos y cooperativos entre sí, además de que la

gran mayoría de ellos coinciden en que les gustaría trabajar con gente, estableciendo relaciones trabajador-cliente, trabajador-empresario.

La falta de variedad en sus respuestas, indica que existe un patrón común en el que la mayoría de las personas coinciden, del mismo modo se trata de un indicador en el que ninguno destaca sobre el resto, haciéndolo especial o único. Por lo tanto, la competitividad en este sentido es muy alta, la mayoría de ellos no destaca nada que marque la diferencia y esto es, precisamente, lo que se busca con el *personal branding*.

Esto es importante ya que según los datos obtenidos mediante la encuesta, el mayor porcentaje en la categoría de situación laboral actual, descartando a los estudiantes, es de aquellos que trabajan por cuenta ajena con un 38,2%¹⁹ de las personas que han realizado la encuesta, es decir; son quienes deben de competir entre sí para conseguir un puesto dentro de una organización.

Esto lleva a considerar a la marca personal como algo fundamental en nuestras relaciones laborales puesto que además de tener un mercado competitivo entre individuos, es muy importante seguir manteniendo ese “estatus” una vez que se consiguen los objetivos profesionales, y para ello la única herramienta que consigue mantener esa diferenciación es el sostenimiento y desarrollo de la marca personal.

En cuarto lugar, existe un aspecto curioso y de interés, se trata del impacto de las redes sociales en la marca personal y la importancia en este ámbito.

Como se ha venido diciendo en este trabajo, las redes sociales forman parte de la vida diaria, y en la que cada vez tiene más consistencia. En los últimos años el mundo cibernético se ha ido acentuando llegando a tener una gran importancia en el mundo laboral. En un principio se comenzó a utilizar con fines sociales, hacer amistades o relaciones amorosas, pero todo ello ha cambiado. Hoy día internet y las redes sociales son una plataforma que impulsa a todas las personas hacia un futuro profesional mejor y llegar al éxito.

¹⁹ Porcentaje resultado de la suma de trabajadores indefinidos y temporales.

En la encuesta realizada el 80% de los encuestados consideran que las redes sociales son importantes para la proyección laboral y eso no se puede pasar por alto, hay que hacer un uso correcto de dichas plataformas para forjar una marca personal enérgica y dinámica, para poder de tal manera tener herramientas para avanzar y mejorar profesionalmente.

Con la globalización y las redes sociales se pueden abrir puertas que jamás se hubieran imaginado, la marca personal puede brillar más si se emplean las redes sociales de forma eficiente, llegar a más personas, ser conocido por gente que reside en la otra punta del mundo pero que necesita de aquella persona porque es lo que está buscando.

Por lo tanto, las redes sociales son una de las mejores vías para dar a conocer la marca personal, si se utilizan las redes de una manera adecuada se puede llegar muy lejos con el *personal branding*.

En el mundo de las redes sociales están involucrados tanto empleados como empleadores y esto hace que las redes sociales jueguen un papel muy importante, puesto que en ellas se puede proyectar la marca de una manera directa y globalizada, mientras que las empresas, del mismo modo, pueden utilizarlas como medio de reclutación de los mejores talentos.

En definitiva, la marca personal no es más que la suma de todas las virtudes, habilidades y destrezas que, sabiendo venderlas y proyectarlas se conseguirá esa ventaja competitiva la cual hace la diferencia frente al resto para hacerse de esa manera únicos y la opción preferente, solamente hay que conocerse así mismo para después proyectar al exterior la mejor de nuestras versiones.

8. BIBLIOGRAFIA & REFERENCIAS

- **Barrow, S & Amber, T. (1996).** *“The employer Brand”*. Artículo The Journal of Management.
- **Costa, N. (2015).** *“Emprender tu marca personal”*. Editorial: Barcelona, Profit Editorial I., S.L. pp 55-61.
- **Deckers, E & Lacy, K. (2013).** *“Branding Personal. Cómo usar las redes sociales para promocionarte”*. Editorial, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.) pp 59-198.
- **De la Morena Taboada, M. (2014):** Evolución del concepto de marca personal. Análisis de repercusión de la prensa en la creación de marca personal en la época victoriana. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 393-401.
- **Díaz de Rada Igúzquiza, V. (2002).** *“Tipos de encuestas y diseños de investigación”*. Editorial, (Pamplona) Universidad Pública de Navarra. pp. 19.
- **Giddens, A. (2014).** *“Sociología”*. Editorial Alianza Universidad. Madrid. 4ª Edición. pp 812-814.
- **Kaputa, C. (2006)** *“You are a Brand: How smart people brand themselves for a business success”*. Editorial, Nicholas Brealey.
- **Kotler, P. (1980).** *“Marketing management”*. 6ª edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- **Kotler, Phillip (1995).** *“Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control”*. Tomo I. Capítulo 1. Páginas 1-31.
- **López, C. Argenter, M. Micó. ROSELL, H. Sánchez, B. Vázquez, H. (2011)** *“Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales”*. pp. 284.
- **Londoño, M.C. (2015)** *“Marca Personal y Profesional. El buen paño en el arca no se vende”*. Editorial, Madrid Fundación Confemetal pp 153-179.
- **Martín Hernández, A. Incera San Miguel, M. Martínez Martínez, R. (2014).** *“Apuntes de Dirección de Recursos Humanos: curso 2014-*

- 2015". Editorial: Santander: tratamiento gráfico del Documento, D.L. pp17-24.
- **Milkovitch y Boudreau (1994).** *Dirección y Administración de Recursos Humanos*, Addison-Welsey Iberoamericana, Wilmington.
 - **Pérez Ortega, A. (2012)** *"Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente"*. pp. 20.
 - **Peters, T. (1997).** *"The Brand called you"*. Artículo de la revista Fast Company.
 - **Puchol, L. (2007).** *"Dirección y gestión de recursos Humanos"*. 7ª Edición. Díaz de Santos. Madrid.
 - **Santesmases Mestre, M. (2012).** *"Marketing: conceptos y estrategias 6ª ed."* Editorial, Madrid: Pirámide, 2012 pp 44-65.
 - **Schawbel, D. (2011).** *"Yo, 2.0"*. Editorial conecta.
 - **Stanton, W. J. y Futrell, C. (1987).** *"Fundamentals of Marketing"*. 8ª Edición. Mc Graw-Hill, Inc. New York.
 - **Wether, W y Davis (1991).** *"Administración de personal y recursos humanos"*. McGrawhill, Mexico.

9. PÁGINAS WEB.

- **Área de RR. HH. (2017)** “El área de Recursos Humanos” <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169352.pdf> visto 13 Septiembre 2017.
- **Arqués, N. (2012).** Soy mi marca. “¿Qué es la marca personal?” <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g> visto el 12 junio de 2016.
- **Arruda, W. (2012).** Soy mi marca. “¿Qué es la marca personal?” <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g> visto el 12 junio de 2016.
- **Bayó, S. (2016)** “¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?”. Mediaclick.es. Marketing online. <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- **Bence, B. (2012)** Soy mi marca. “¿Qué es la marca personal?” <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g> Visto el 12 junio 2016.
- **Cabello, J. (2016)** “Personal branding: cómo crear tu marca personal” <https://josecabello.net/marketing/personal-branding-marca-personal/> consultado el 7 Octubre de 2016.
- **Campanario, C. (2014).** “Personas y Empresas” <http://carmencampanariolopez.blogspot.com.es/2014/06/employer-branding-marca-la-diferencia.html> consultado el 7 Octubre de 2016.
- **Collel, J. (2016).** “Los tres objetivos de la marca personal” <http://www.personalbrandingquemarca.com/objetivos-de-la-marca-personal/> visto 16 septiembre 2017.
- **Covey, S. (2017).** “Soy mi marca” *Blog Corporate & Personal branding*. 2 de febrero. <http://www.soymimarca.com/tag/stephen-covey/> visto 5 mayo 2018.
- **Del Santo, O. (2012).** Soy mi marca. “¿Qué es la marca personal?” <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g> visto el 12 junio de 2016.
- **García, D. (2017).** “Qué es y cómo hacer Networking” <https://cazatutrabajo.com/que-es-y-como-hacer-networking/> Visto 13 septiembre 2017.

- **Larry, C y Catella, M. (2015) Mintecon.** “Marketing y Recursos Humanos: relación por convivencia”. <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/05/04/marketing-y-recursos-humanos-relacion-por-conveniencia/> visto 29 de agosto de 2017.
- **Pérez Ortega, A. (2011).** “Personal Branding” <http://www.puromarketing.com/29/9614/factores-indispensables-para-posicionamiento-profesional-branding-personal.html> Visto 12 de septiembre de 2017.
- **Pérez Ortega, A. (2017).** www.personalbranding.com visto 1 octubre 2017.
- **Personal Branding Blog. (2017).** “Factors that determine a great hire’s Personal Brand” <http://www.personalbrandingblog.com/10-factors-that-determine-a-great-hires-personal-brand/> visto 12 septiembre 2017
- **Peters, T. (1997).** “The Brand Called You” <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- **RAE, Diccionario de la Real Academia Española,** <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp> visto 7 octubre 2016.
- **Rosas, A. (2017)** “Marketing en la moderna gestión de Recursos Humanos” <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-en-la-moderna-gesti%C3%B3n-de-recursos-humanos-anaid-rosas> visto el 30 agosto 2017.
- **Ruiz, A. (2012).** Soy mi marca. “¿Qué es la marca personal?” <https://www.youtube.com/watch?v=cdKsDHsOm5g> visto el 12 junio de 2016.
- **Santo, C. (2014).** “las 10 razones por las que tener una buena marca personal”. <http://www.puromarketing.com/29/22275/razones-tener-buena-marca-personal.html> visto 15/09/2017.
- **Schawbel, D. (2017).** “Personal Branding Blog” www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/ visto 1 octubre 2017.
- **Metodología Cualitativa, Centro Virtual Cervantes.** “Diccionario de términos clave ELE”. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacualitativa.htm visto el 6 de enero 2017.

10. ANEXOS

10.1. ANEXO 1.

TU MARCA PERSONAL.

Buenos días/tardes.

Se está realizando un estudio sobre la marca personal. Este estudio es exclusivamente de la UC y está sujeto a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

1.

¿Cuál es tu categoría de edad?

- <18
 - 18-24
 - 25-44
 - 45-64
 - 64+
-

2.

Indique su sexo:

- Femenino
 - Masculino
-

3.

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Indefinido | <input type="radio"/> Autónomo |
| <input type="radio"/> Temporal | <input type="radio"/> Estudiante |
| <input type="radio"/> Parado | <input type="radio"/> Jubilado |

4.

Elige el grado de educación que has alcanzado:

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional (FP)
- Máster
- Doctorado
- Grado Universitario
- Otro (Por favor especifique)

5.

¿Qué rasgo de tu personalidad destacarías?

- Sociable
 - Creativo/a
 - Analista
 - Tímido/a
 - Abierto/a
 - Cooperativo/a
 - Líder
 - Reservado/a
-

6.

¿En qué ámbito te gustaría trabajar?

- En el sector público
 - En el sector privado
 - Por cuenta propia
-

7.

¿Dónde te gustaría trabajar?

- Al aire libre - naturaleza
- Dentro - prefiero una oficina tranquila
- En un sitio vivo con gente interesante

- En un laboratorio
- En una clase
- Otros:

8.

¿Qué es con lo que prefiere trabajar?

- Personas
- Productos / Cosas.
- Información y gestión.
- Dinero

9.

¿Con qué cualidad te identificas más?

- Responsable
- Eficiente
- Me gusta trabajar en equipo
- Me gusta trabajar individualmente
- Creativo/a
- Adaptación rápida

10.

**¿Estás a favor del uso de redes sociales para promocionarte
laboralmente?**

- Sí
- No
- Irrelevante

Fuente: www.surveo.com