

**ESTUDIO DE LA GESTION DE UNA MARCA PERSONAL POR MEDIO DEL
USO DE REDES SOCIALES**

Presentado por:

**Luis Enrique David Tenorio
Gloria Marcela Sánchez Gallego.**

**Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables y Económicas
Maestría en Mercadeo
Manizales
2018**

**ESTUDIO DE LA GESTION DE UNA MARCA PERSONAL POR MEDIO DEL
USO DE REDES SOCIALES**

Presentado por:

**Luis Enrique David Tenorio
Gloria Marcela Sánchez Gallego.**

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de Magister en
Mercadeo**

Director:

Carlos Andrés Osorio Toro PhD

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables y Económicas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2018

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Manizales, para optar al título de Magister en Mercadeo.

Jurado

Jurado

Firma del Presidente del Jurado

Manizales, 27 de febrero de 2019.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Quiero primero que todo agradecer a dios por darme la vida y las fuerzas para poder emprender cada día que dedique a la realización del presente trabajo, a mis Hijas Juliana y Salome Zuluaga Sánchez por su paciencia y por el tiempo que me regalaron para poder realizar el presente trabajo, a mi asesor de tesis el PhD. Carlos Andrés Osorio Toro, por sus conocimientos y recomendaciones, a todos los que participaron en la presente investigación aportándonos su tiempo para poder realizar las entrevistas para la realización de la misma.

Gloria Marcela Sánchez Gallego

Mis agradecimientos van para mi esposa Paula Fernanda Alonso Ruiz, quien siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo este proceso, a mi asesor de tesis el PhD. Carlos Andrés Osorio Toro, por toda su paciencia, recomendaciones y el conocimiento compartido, a todas las personas que directa o indirectamente me colaboraron en la realización de la presente investigación, especialmente a cada uno de los quince entrevistados.

Luis Enrique David Tenorio

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Contexto del problema	8
1.2 Justificación de la investigación	11
1.3 Pregunta de investigación	13
1.4 Objetivos de investigación	13
2. REFERENTES TEORICOS:	14
2.1 Investigación hecha en el tema (Marco teórico)	14
2.1.1 Definición de influenciador.	17
2.2 Evolución del marketing.....	18
2.3. Concepto de marca	19
2.4. Creación de marca.....	20
2.5. Gestión de marca	22
2.6. Exposición de marca.....	23
2.7. Importancia de la marca personal	24
2.8. Motivación para crear una marca personal	27
3. METODOLOGIA.....	28
4. ANALISIS DE DATOS.....	45
4.1. Sello personal	47
4.2 Público objetivo.....	48
4.3. Lenguaje	49
4.4. Sentimiento:.....	51
4.5. Valores.....	51
5. DISCUSION DE RESULTADOS	55
6. CONCLUSIONES	56
6. BIBLIOGRAFIA.....	65

TABLAS

Tabla 1. Gestión de marca personal en redes sociales, fuente base de entrevistados, elaboración propia.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Fuente base de datos entrevistados, profesiones, elaboración propia.	36
Tabla 3. Principales similitudes en la codificación de las entrevistas a través del Software QDA Miner Lite	44
Tabla 4. Principales codificaciones software QDA miner lite.....	45
Tabla 5. Fuente Resultados investigación – Elaboración Propia	64

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cifras enero 2017 Global Digital Snapshot.....	10
Ilustración 2. Cifras enero 2017 Global Digital Snapshot en Colombia.....	11
Ilustración 3. Enfoques de la Investigación cualitativa. Libro Metodología de la investigación 6ta Edición, página 3	29
Ilustración 4. Gestión de marca personal en redes sociales, fuente base de entrevistados, elaboración propia.	31
Ilustración 5. Fuente Perfil en redes de los entrevistados, elaboración propia	46

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia las redes sociales se han convertido un medio muy utilizado por las personas en general, en algunos casos estas se utilizan como medio de comunicación entre individuos y como medio de publicidad para empresas o como medio de gestión de marcas para compañías, esto lo facilita la red social por su facilidad de interacción entre individuos y el alcance de la misma, se estima que cerca de 15 millones de colombianos utilizan el servicio de Facebook y 6 millones utilizan Twitter. (prensa, 2016).

El solo hecho de tener tantos usuarios conectados a las redes sociales de una forma tan intensiva hace que el mercado (las empresas y personas con negocio) quieran acceder a ella para interactuar con sus clientes para dar a conocer sus productos o generar expectativas a las mismas, y en algunas ocasiones como medio para divulgar sus promociones u ofertas a públicos muy especializados o un segmento de clientes muy objetivo, algo que facilita las redes sociales por su interacción entre individuos, es así como varias empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer sus marcas y lograr la ubicación de las mismas. (Gummerus, 2012)

La investigación académica sobre las marcas ha desarrollado notablemente el estudio sobre la relación y conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de la confianza, el compromiso, la lealtad o vínculo emocional; (Esteban, 2014) es por ello que las aplicaciones móviles se han convertido en una plataforma muy importante donde interactúan las marcas, aunque son muy pocos los estudios que han comprobado sus efectos en el comportamiento de la compra (Kim & H, 2015), se hace necesario realizar un medio de marketing persuasiva que logre cautivar estos clientes de forma pegajosa para no dejarlos cambiar su posición con respecto al producto.

El fenómeno de redes sociales está presente en la mayoría de los países gracias al ingreso del internet, el cual ha despertado una curiosidad entre los académicos y la comunidad empresarial sobre la utilización del medio para beneficiar o deteriorar la imagen de las empresas a través de sus marcas

expuestas. (Dix, 2012), precisamente por esta novedad es que muchas empresas han incursionado en el uso de las redes sociales como medio de marketing sin estar lo suficientemente preparadas. Es así como podemos observar que la marca personal es un fenómeno creciente el cual amerita ser investigado para poder identificar que uso podemos dar a las redes sociales para poder posicionar una marca y cuál debe ser el paso a seguir para que una persona pueda posicionar su marca personal apoyándose del uso de redes sociales.

1.1. Contexto del problema

El desarrollo profesional conlleva a que las personas en la actualidad deban gestionar una recordación entre las personas con las cuales desarrolla su actividad, lo anterior en muchas ocasiones se convierte en un medio que permite vender lo que hace o como lo hace, creando la necesidad de gestionar ese reconocimiento para su éxito profesional. El estudio Self-marketing brand skills for business students de Manai (2015), muestra como la marca personal sirve como forma de auto-comercialización. Este estudio se realiza con estudiantes de negocios en Finlandia y como el uso de sus habilidades son utilizadas en la gestión de su marca personal.

Como se observa en la investigación de Manai (2015), las habilidades pasan a ser un objeto que puede diferenciar a una persona de otra en la búsqueda de una ubicación laboral, el cual podría ser el mercado para esa persona, es así como nace el concepto de que debemos ser marcas, en este caso una marca que identifique quienes somos y en que somos diferentes. Al respecto Pérez (2011) dice:

“La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quién merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan” (Perez, 2011, pág. 20).

La necesidad actual de poder destacarnos en un ambiente cada vez más competitivo, lleva a que cada persona se desenvuelva como una marca personal, “si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no solo será bueno para nosotros sino para todos y todas los que nos rodean” (Ortega, 2008),

Este reconocimiento personal es aprovechado por profesionales de distintas industrias, las personas que más sacan provecho a esta gestión de una marca personal, son las personas de la farándula, quien en muchos casos aprovechan su marca personal para realizar emplazamiento de productos y así asociar su marca personal con las de algún producto o servicio, otro ejemplo claro de una gestión de marca personal, lo podemos encontrar en los atletas, quienes conjugan la historia de su desarrollo personal, como una marca que refleja el deseo de superación, como menciona Hodge (2015).

Ya la marca personal pasa a ser un fenómeno masivo con efectos de ser difusor de mensajes los cuales pueden ser a partir de la personalidad o las cualidades de la persona, o en algunos casos a partir de la necesidad de lo que el público quiere, en la actualidad la realización de contenidos se ha diversificado gracias a la internet, que permite a cualquier persona poder realizar contenidos escritos o visuales y popularizarlos con medios como las redes sociales, ya el uso de una marca personal con fines comerciales deja de ser exclusivo de las personas que están ligadas a la farándula y podríamos decir que se descentraliza, nacen nuevas personas que gestionan su marca personal por medio de redes sociales, naciendo los youtubers e instagramers de diferentes áreas como el caso de Julio Ríos Gallego, profesor de Matemáticas conocido en Youtube como @Julioprofe.

Siendo las redes sociales un fenómeno global creciente cuyas cifras a enero 2017 se estima que 2.789 billones de usuarios en el mundo están activos en redes sociales en internet (Simon Kemp, 2017) de los cuales en Colombia existen 48.86 millones de usuarios siendo las cifras más importantes en penetración: Facebook con el 58% de penetración, whatsapp con 57% y Messenger con 19% lo que ha permitido que la comunicación sea más fluida y

constante donde las personas utilizan este tipo de medios de marketing por la facilidad y economía que representan en temas de comunicación, se convierte en un medio de marketing muy poderosa gracias a su penetración y a la facilidad de acceder a la misma, la necesidad de las marcas de poder estar más cerca de sus posibles consumidores, facilita el crecimiento de este fenómeno, cada vez más existen marcas personales en redes sociales, y por ser una marca se hace necesario su gestión.

Con el presente trabajo se pretende estudiar como en la actualidad las personas gestionan su marca personal y como se apoyan en el uso de las redes sociales para la gestión de la misma, es necesario conocer cómo gestionar una marca personal, impulsados por el crecimiento de las mismas como medio de marketing.



Ilustración 1. Cifras enero 2017 Global Digital Snapshot

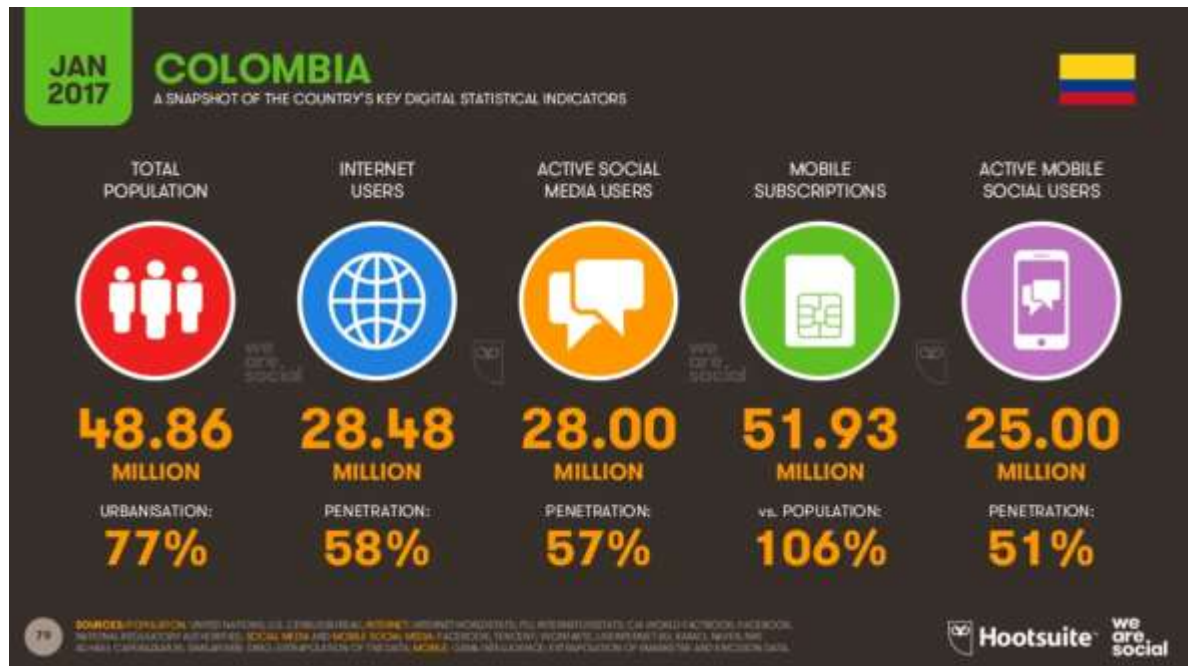


Ilustración 2. Cifras enero 2017 Global Digital Snapshot en Colombia

1.2 Justificación de la investigación

Las redes sociales se constituyen un medio de comunicación de crecimiento exponencial, cada vez más personas las utilizan y por ende consumen contenidos en las mismas, el uso de las mismas para la gestión de una marca personal permite que lo anterior se convierta en un medio de marketing de fácil uso y de gran exposición.

Es así, como las marcas personales utilizadas por cómicos, actores, publicistas, cantantes, escritores etc., cada día son más frecuentes en las redes sociales cuya finalidad es tener seguidores donde la reputación, la seriedad, los temas de interés, la confianza, la coherencia y la persistencia son elementos esenciales para mantenerse, sostenerse y crecer a través de este medio.

Las marcas personales en redes sociales se encuentran en crecimiento y cada vez son más utilizadas como medios de marketing, permitiendo a productos y servicios apropiarse de este crecimiento para sus necesidades de marketing, “Un video exitoso en internet puede convertirse en una plataforma para la construcción de marca. No es fácil de obtener, pero cuando se logra puede

estimular la calidad de las exposiciones y atraer al público objetivo, a menudo a una fracción del coste de un medio contratado” (Aaker, 2014), el autor nos muestra la importancia de la exposición de un marca a partir del desarrollo de contenidos y como esta aporta a la construcción de la misma, siendo un fenómeno que deba estudiarse más a profundidad.

Es como a partir de contenidos la construcción de una marca personal es posible, lo que hace necesario estudiar como una persona puede gestionar su marca personal a partir de apoyarse en redes sociales, teniendo en cuenta que la gestión de una marca personal en algunos aspectos puede parecerse a la de una marca tradicional pero en otros aspectos se diferencia, es importante analizar este fenómeno, como realmente se están gestionando las mismas y que podemos aprender de esta nueva manera de gestionar una marca.

“Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca (Marca personal), el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial” (Hoyos, 2016.), el autor nos muestra la necesidad de estudiar el creciente fenómeno de marcas personales, que desde el mercadeo debemos observarlo como una marca tradicional, es donde la presente investigación quiere aportar al postulado echo por el autor.

El mercadeo por ser una ciencia dinámica siempre busca adaptarse a los nuevos cambios de la sociedad y no puede estar ajeno al creciente número de marcas personales en redes sociales, por lo anterior se realizará esta investigación tratando de encontrar como una persona puede realizar la gestión de su marca personal en redes sociales.

La presente investigación se fundamentará en un acercamiento a las personas que ya tienen una marca personal y que es utilizada como medio de marketing, la novedad del tema de una marca personal gestionada por redes sociales, genera que en la mayoría de los entrevistados este procedimiento se realice de manera empírica, es así como se debe analizar lo realizado por los entrevistados frente a investigaciones anteriores o los aportes que realicen los

autores académicos, de esta forma se puede realizar una intersección entre lo que se realiza empíricamente y cómo esto se puede nutrir a partir de lo académico.

Aaker (2014) , explica que la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. El autor, sostiene que la identidad de una marca es netamente aspiracional, ya que representa lo que la empresa aspira a ser, es la razón de ser de la marca.

Para la planificación de identidad de marca se utilizan dos conceptos. El primero de ellos es el análisis estratégico de la marca, que se compone por el análisis del cliente, de la competencia y el autoanálisis. Y, el segundo es el sistema de implementación de la identidad de marca que se compone por la elaboración de la misma, el comportamiento, por un plan de construcción de marca y por el seguimiento.

La identidad es esencial pues las acciones de las personas se van a basar en la manera en que hayan comprendido esa identidad.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo han sido utilizadas las redes sociales como medio de marketing en la gestión de la marca personal?

1.4 Objetivos de investigación

General:

- Describir el uso de las redes sociales como un medio de marketing en la gestión de una marca personal.

Específicos:

- Examinar el uso de las redes sociales como medio para la gestión de una marca personal.

- Conocer el alcance de los medios sociales en la gestión de marca desde el punto de vista de redes sociales.
- Detallar la exposición de las marcas personales en redes sociales.
- Analizar las categorías de contenidos utilizados en las publicaciones en redes sociales.

2. REFERENTES TEORICOS:

2.1 Investigación hecha en el tema (Marco teórico)

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy influyente de la comunicación de las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010), según Fuchs (2008) unas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre las personas, la existencia de convenciones, la voluntad de éstas en el interactuar y la velocidad con las que las relaciones se desarrollan. Por esto la gran importancia de las redes sociales tanto para los individuos como para las empresas, ya que fortalecen los lazos sociales existentes.

Para entender y analizar es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales apoyar la literatura interpretativa del tema objeto de investigación, para iniciar entendemos que el termino nace cuando Tom Peters (1997) lo definió inicialmente en una publicación de la revista Fast Company llamado “The Brand Called You”. Peters proponía “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.” (Peters, 1997). Las personas y empresas pueden obtener datos del comportamiento natural del mercado objetivo, lo que contribuye a la exploración de patrones y relacionamiento. (Hogan, 2008).

La importancia de la marca personal es un fenómeno que acompañado con la revolución de la internet y el fácil acceso a la misma ha facilitado una naciente generación de personas que usan la marca personal. Con relación a esto, Labrecque (2011) realiza auditoria a 12 personas de cómo estas manejaban su

marca personal en línea, la auditoria era realizada por estudiantes de pregrado y un profesional de recursos humanos, mediante valoraciones cualitativas y cuantitativas, usando instrumentos como la entrevista. Básicamente deseaban saber cómo se sentían sobre las opiniones de las personas sobre sus publicaciones y como estas manejaban sus perfiles en redes sociales. Este estudio es interesante ya que sirve de apoyo a nuestra investigación, aunque esta fue enfocada más al manejo de recursos humanos y como influencia la marca personal o que tanto se cuida la misma ante el público general.

Un estudio similar podemos encontrar en *Self-marketing brand skills for business students* (Manai A., 2015) en el cual aborda el tema de las habilidades de auto-marketing de los estudiantes de negocios en Finlandia, aquí quiere conocer a partir de 17 estudiantes de distintas escuelas, hasta qué punto sus habilidades las utilizan como auto comercialización, el estudio es interesante ya que nos habla de un nuevo concepto como es la auto comercialización, la cual es el resultado de una buena gestión de marca personal, este concepto complementa la investigación en los usos finales que puede llegar a tener el buen uso de una marca personal, más aun en redes sociales que facilitan el impacto a mayor población.

En el estudio realizado por Bendisch (2013), plantea hasta qué punto la imagen personal del CEO de una compañía está alineado con la marca de la compañía. El estudio examina hasta qué punto la marca personal que refleje el CEO de la compañía puede mejorar la valoración de la marca como compañía, este estudio es una base importante para nuestra investigación teniendo que está alineado a la necesidad de la marca personal en el mercadeo, que es el objeto de nuestra investigación. Aquí la marca personal es asociada a una marca de empresa o compañía, y el estudio quiere mostrar hasta qué punto la buena gestión de una marca personal en redes sociales sirva de canal de comunicación o mercadeo a marcas de compañías, como ocurre con el fenómeno de los youtubers.

Para analizar más ampliamente hasta donde la marca personal alineada con la marca de la compañía, facilita la valoración de la misma se encuentra el estudio realizado por Nolan (2015) en este estudio analiza las comunicaciones de los ejecutivos de entidades sin ánimo de lucro y su alineación con la misión de las entidades a la cuales estaban vinculadas, es interesante como las comunicaciones en contra de la misión de las entidades puede afectar a la misma o en algunos casos perder credibilidad. Esto puede suceder a partir de fenómenos como un comentario errado en redes sociales. Este fenómeno es una base interesante de cómo una persona debe gestionar sus redes sociales en pro del cuidado y exposición de su marca personal.

El efecto de una buena gestión de marca personal puede resultar en que la persona se convierta en un influenciador, en la actualidad se encuentran en las redes sociales los influenciados de medios sociales o IMS como lo plantea en el estudio Febrerg (2011) en el cual analiza como son los IMS, sus atributos y como son percibidos por sus seguidores, lo anterior facilitando la optimización del capital de los IMS. Es interesante que tienen los IMS o como gestionan las redes sociales, que en última no es más que la gestión de una marca personal, que es uno de los objetivos sobre los cuales se basa la presente investigación.

Al analizar la marca personal un ejemplo más claro alejado del uso de redes sociales, son los atletas, los cuales forjan una marca a partir de sus logros, esfuerzos o historias de superación, en el artículo de Hodge C. (2015) el cual analiza como un atleta puede convertirse en una marca personal, la que es apoyada por patrocinadores que buscan apropiarse o aprovechar el reconocimiento del atleta, que en ultimo son las estrategias más utilizadas para la creación de la marca personal, aunque este estudio plantea el patrocinio como estrategia para la creación de marca personal, es una estrategia valedera de la cual podemos apropiar bastante conocimiento para la investigación actual, aunque la investigación este más enfocada a generar estrategias a partir de los medios utilizados en las redes sociales.

El concepto de marca proviene desde la antigüedad, su origen se remonta al vocablo brandr, que significaba quemar, esto hacía alusión a la manera como el ser humano marcaba a su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen (Blackett, 2000)

Para contextualizar acerca del manejo de marca personal, es importante entender que es marca, para lo anterior se encuentra que marca arrastra varios significados en sí, lo anterior lleva a observar que durante su evolución la misma ha sufrido varias transformaciones en su significado, en la antigüedad era considerada un signo, luego en la edad media se transforma en un discurso, en la economía industrial se asemeja más a un sistema memorístico y en la actualidad en una economía de la información, en la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento la marca pasa a tomar todas las concepciones vistas, la marca es un símbolo, un discurso y un sistema de memoria y muchas otras cosas, objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004)

Observando la marca desde una mirada comercial esta se plantea como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos o servicios de otros competidores” (Kotler & Keller, 2012).

2.1.1 Definición de influenciador.

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, influenciador es toda persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Katz (2005), definido por los autores como las personas que influyen a sus pares por el contacto diario en él cara a cara.

Partiendo de esta definición básica y teniendo en cuenta las apreciaciones de la autora (Itziar, 2011) puede afirmarse que un influenciador digital o influencer puede ser cualquiera, desde personajes públicos e instituciones hasta cualquier individuo que cuente con un perfil en alguna red social, blog o página web y que sea un comunicador nato, es decir, que comparta sus opiniones de forma natural y espontánea, generando un núcleo de seguidores que lo escuchan y valoran, de manera que se provoque una corriente de Word of Mouth derivada de sus intervenciones.

2.2 Evolución del marketing

La evolución del marketing tradicional y la necesidad de poder posicionarnos como marca en la mente de las personas, nos lleva a mirar al consumidor o cliente de una manera más cercana, a partir de aquí nace el marketing de proximidad, el cual busca a partir de la cercanía con el cliente ofrecer productos según sus reales necesidades, “El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, paso a ser la nueva dinámica del uso de internet. (Maqueira, 2009)

La interacción de la web permite que se facilite la correlación no solo con las marcas de productos o compañías que pautan el portafolio de servicios, también ayudan a que muchos profesionales indistintamente del campo en el cual se desempeñan generen a través de ésta una marca personal con características diferentes que generan impacto en el medio, en este caso artistas, políticos, escritores o futbolistas, deciden proteger su nombres como marcas, adicional estos son medios de promoción de productos, de ahí la necesidad de protección de las misma, ya que la gestión para la exposición de un marca es primordial.

Es aquí que se identifica un nuevo actor en el panorama y son las marcas personales, las que define Jeff Bezos como “Your personal brand is what people say about you when you’re not in the room”. (Tu marca personal es lo que dice la gente cuando tu no estas presente)” Esto es importante para quienes viven

del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. El manejo del nombre como marca ha sido objeto del denominado personal branding” (Hoyos, 2016., pág. 23)

Para entender y analizar que es una marca personal es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales apoyar la literatura interpretativa del tema objeto de investigación, para iniciar entendemos que el termino nace cuando (Peters, 1997) lo definió inicialmente en una publicación de la revista Fast Company el proponía “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.” (Peters, 1997). Las personas y empresas pueden obtener datos del comportamiento natural del mercado objetivo, lo que contribuye a la exploración de patrones y relacionamiento. (Hogan, 2008).

Analizando la marca personal, como la marca de un producto corresponde a un proceso de construcción de la misma, sobre cómo construir la misma y que pasos seguir encontrando mucha literatura respecto al mismo, existe el caso del libro URBRANDS del escrito español (Mejide, 2014). El autor contempla en su libro la construcción de una marca personal a partir de la paradoja de cómo se construye una ciudad se puede construir una marca personal, este es el claro ejemplo de una persona que ha construido una marca a partir de su personalizada e influencia en la publicidad y en el espectáculo.

2.3. Concepto de marca

La marca es lo que identifica al producto, la que hace visible al mismo y por ende esta le agrega valor al producto o servicio, lo que es percibido por el consumidor del mismo y por el cual está dispuesto a pagar. Aquí es donde miramos que la marca no es solo identificar o diferenciar al producto, la marca es la forma de cómo perciben y compran los productos los clientes. “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”. (Temporal, 2003, pág. 39)

Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar como se crea una marca o como se establece la comunicación con la gente a la que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho, la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal, 2003)

La marca va más allá del producto o servicio, trasciende, se alimenta del producto original, hasta que el papel de la marca genera más impacto en el consumidor que el mismo producto o servicio, la percepción o decisión de compra es guiado por la misma, la definición más cercana este contexto es la de (Arnold, 1993, pág. 343) “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

Al acercarse el concepto de marca más a la percepción que a la diferenciación, genera que los estrategas de marketing generen maneras diferentes de conectarse con los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente (apelaciones racionales), estímulos dirigidos a los sentidos (apelaciones sensoriales) y estímulos dirigidos al corazón de las personas (apelaciones emocionales). El uso de lo emocional ha ganado mucho espacio últimamente ya que se afirma que conectarse con la emocionalidad de las personas es la manera más fuerte a la que puede recurrir una marca para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores (Day, 2010) .

2.4. Creación de marca

En el libro *Be your Brand* (Mc Nally David, 2009) Plantea el como la construcción de una marca se realiza iniciando con la identificación de nuestras características, de nuestras dimensiones como marca, elaboración de nuestra equidad. A partir de estos se pueden generar estrategias según su

planteamiento, según los autores la definición de la marca personal se basa en la percepción de la misma asociada a nuestra realidad vital.

El estudio de la marca personal y su construcción es un tema que cada día genera más importancia debido al competitivo mercado laboral, los estudiantes universitarios de últimos semestres ven la necesidad de poder construir una marca personal atractiva y poderosa para atraer empleadores, en el artículo *Self-concept and personal Brand development. Comparative analysis in international student* (Garcia Montero, 2015) este artículo encontramos un estudio realizado con estudiantes Bélgica y España que tiene como objetivo analizar el concepto de sí mismo como una herramienta para desarrollar una marca personal y establecer niveles de auto concepto de ambas nacionalidades.

Al analizar la marca personal un ejemplo más claro son los atletas, los cuales forjan una marca a partir de sus logros, esfuerzos o historias de superación, en el artículo *Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis* de Hodge C. (Hodge C., 2015) analiza como un atleta puede convertirse en una marca personal, la que es apoyada por patrocinadores que buscan apropiarse o aprovechar el reconocimiento del atleta, que en ultimo son las estrategias más utilizadas para la creación de la marca personal, aunque este estudio plantea el patrocinio como estrategia para la creación de marca personal.

Para Jeff Bezos el fundador de Amazon define la marca personal como “es lo que dicen de ti cuando no estas delante”, bajo este concepto entendemos que la marca personal es un concepto que abarca más allá de la presencia o la percepción en el momento de la persona, aquí es donde se conecta lo que conocemos como marca personal y su construcción con el uso de medios que permitan conocer o interactuar con la marca, bajo este concepto podemos encontrar en *Self-marketing brand skills for business students* (Manai A., 2015) en el cual aborda el tema de las habilidades de auto-marketing de los estudiantes de negocios en Finlandia, aquí quiere conocer a partir de 17 estudiantes de distintas escuelas, hasta qué punto sus habilidades las utilizan como auto

comercialización, el estudio es interesante ya que nos habla de un nuevo concepto como es la auto comercialización, la cual es el resultado de una buena gestión de marca personal, este concepto complementa la investigación en los usos finales que puede llegar a tener el buen uso de una marca personal, más aun en redes sociales que facilitan el impacto a mayor población.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy influyente de la comunicación de las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010), según (Fuchs, 2008) unas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre las personas, la existencia de convenciones, la voluntad de éstas en el interactuar y la velocidad con las que las relaciones se desarrollan. Por esto la gran importancia de las redes sociales tanto para los individuos como para las empresas, ya que fortalecen los lazos sociales existentes, generando que el desarrollo de una marca personal sea más fácil y su gestión impacte más fácilmente a personas conectadas a las redes sociales.

2.5. Gestión de marca

Es importante entender que en la actualidad la comunicación con los posibles consumidores para poderle ofertar productos o servicios, debe ir más allá del mismo, para esto se debe buscar transmitir los atributos y beneficios del mismo, “Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (Kotler & Keller, 2012) . Esta gestión se debe buscar en la creación de una marca que permita la fácil identificación de lo que el producto ofrece.

Para poder realizar la gestión de una marca se debe recurrir a distintos medios es así como encontramos en el internet un buen medio para poder gestionar una marca “Distintas fuentes académicas y profesionales sostienen que el Branded Content, un nuevo enfoque de comunicación de marca consistente en transmitir los mensajes en un contexto de entretenimiento, es la ruta idónea para recuperar la atención de la audiencia”. (Mourete, 2012)

“Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.” (Capriotti, 2009), es así como todo producto o servicio debe realizar la gestión efectiva de su marca que le permita diferenciarse en el mercado y así alcanzar sus objetivos de mercadeo, este proceso ha sido definido como branding, “El branding, desde una perspectiva reduccionista ha sido definido como la acción de colocarle un nombre (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (Hoyos, 2016.)

2.6. Exposición de marca

En la actualidad el uso de la Web y más específicamente las redes sociales permite que el proceso de exponer la marca para su reconocimiento sea más fácil, “Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores quien es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarlos a identificarlo), así que hace y por qué deberían adquirirlo”. (Kotler & Keller, 2012), el autor recomienda que se debe dar a conocer el producto o servicio pero este debe estar acompañado de una marca, esa es la necesidad de la exposición de una marca

El que el producto deje de ser el protagonista en la interacción con el consumidor, lleva a que en la actualidad se trabaje con el concepto de poder apelar a la interacción marca – consumidor, lo anterior nos lleva a mirar la gestión de la marca como una acción importante en la recordación de la misma, bajo este nuevo panorama se establece el BRANDING el cual se define como “la acción de crear y desarrollar una marca (Trout J. &., 1986)

También se puede definir como el ejercicio orientado a “Capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Ollé, 2010)

2.7. Importancia de la marca personal

La importancia de la marca personal es un fenómeno que acompañado con la revolución de la internet y el fácil acceso a la misma ha facilitado una naciente generación de personas que usan la marca personal, según el de (Labrecque L.I., 2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, en el cual realiza la auditoria a 12 personas de cómo estas manejaban su marca personal en línea, la auditoria era realizada por estudiantes de pregrado y un profesional de recursos humanos, mediante valoraciones cualitativas y cuantitativas, usando instrumentos como la entrevista, básicamente deseaban saber cómo se sentían sobre las opiniones de las personas sobre sus publicaciones y como estas manejaban sus perfiles en redes sociales. Este estudio es interesante ya que sirve de apoyo a nuestra investigación, claro que este estudio podría ser similar a la investigación que deseamos realizar, pero esta fue enfocada más al manejo de recursos humanos y como influencia la marca personal o que tanto se cuida la misma ante el público general, es una base importante para nuestra investigación, pero difiere de la nuestra, porque nuestro enfoque es más al mercadeo que puede generar una marca propia en sus seguidores.

El efecto en algunos casos de una buena gestión de marca personal puede resultar en que la persona se convierta en un influenciado, ¿en la actualidad se encuentran en la red social los influenciados de medios sociales o IMS como lo planta en el estudio Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality de (Freberg K., 2011) en el cual analiza como son los IMS, sus atributos y como son percibidos por sus seguidores, lo anterior facilitando la optimización del capital de los IMS, es interesante que tienen los IMS o como gestionan las redes sociales, que en última no es más que la gestión de una marca personal, que es uno de los objetivos sobre los cuales recae la presente investigación.

En el estudio Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands realizado por (Bendisch F., 2013), plantea hasta qué punto la imagen personal del CEO

de una compañía si no está alineado con la marca de la compañía, el estudio examina hasta qué punto la marca personal que refleje el CEO de la compañía puede mejorar la valoración de la marca como compañía, este estudio es una base importante para nuestra investigación teniendo que está alineado a la necesidad de la marca personal en el mercadeo, que es el objeto de nuestra investigación, aquí la marca personal es asociada a una marca de empresa o compañía, nuestra investigación quiere mostrar hasta qué punto podemos posicionar una marca personal en redes sociales que como resultado final sirva de canal de comunicación o mercadeo a marcas de compañías, como ocurre con el fenómeno de los youtubers.

Para analizar más ampliamente hasta donde la marca personal alineada con la marca de la compañía, facilita la valoración de la misma se encuentra el estudio *The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications* de (Nolan L, 2015). En este estudio analiza las comunicaciones de los ejecutivos de entidades sin ánimo de lucro y su alineación con la misión de las entidades a la cuales estaban vinculadas, es interesante como las comunicaciones en contra de la misión de las entidades puede afectar a la misma o en algunos casos perder credibilidad, lo anterior con fenómenos como un comentario errado en redes sociales, es una base interesante de cómo una persona debe gestionar sus redes sociales en pro del cuidado y exposición de su marca personal. La gestión de intangibles en la red recobra especial importancia debido al carácter participativo del usuario y la naturaleza transparente de internet” (Diego, V. J. R. (2008).

Como se observa una marca personal puede ser utilizada como una herramienta de marketing, básicamente la web ha ocasionado que el consumidor exija mayor cercanía de la marca, es así que bajo este concepto la marca personal evolucione como herramienta de marketing digital, identificada como “market influencers”, este tema es analizado por (Feick, 1987) en este estudio plantean como personas que poseen mucha información acerca de productos generan las conversaciones o discusiones sobre los mismos, para

este análisis, los investigadores desarrollaron una escala Likert para la medición la propensión de los consumidores a proporcionar información acerca de las compras en los mercados, en este estudio se aborda un término usado por (Gladwell, 2006), el identifica a los mavens (traducido del idioma yidish, que sabe muchas cosas) como las personas que conocen de los productos y son los que propicien que se hable de los mismos, que es el motivo por el cual el market influencer, usa a los influenciadores como generadores de la discusión del producto y por ende la transmisión del mensaje del producto, en el libro Public Relations Review, (Freberg K., 2011) Medial Social Influencers transforman las actitudes de las audiencias a través de las redes sociales, analizando las personalidad percibida de cuatro SMI, proporciona medios para optimizar el capital SMI de una organización.

Las marcas deben traspasar las barreras que limitan su interacción con sus consumidores, estos cada vez deben sentir y acercarse a sus marcas favoritas, sentir que estas son parte de su vida, a lo anterior se ha denominado branding. Es así como las marcas cada vez son más cercanas a su mercado y por ende interactúan más con este, pero la marca ya no es solo para uso de las compañías, es así como las personas en su necesidad de éxito personal generan marcas a partir de su identidad y de la percepción que tienen las personas a su alrededor, es así como nace el Branding Personal. Para (Delgado, 2007) “Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás”.

La importancia en el desarrollo de una marca personal radica en que, así como las empresas gestionan sus marcas a partir del branding, las personas deben generar impacto en su actuación profesional, para lo anterior se hace necesario la gestión de la marca personal, desarrollando el concepto de branding personal. A este concepto (Lair, 2005, págs. 307-343) argumentan que “Dentro

del movimiento de marca personal, las personas y sus carreras se comercializan como marcas completas con promesas de rendimiento, diseños especializados y líneas de identificación para el éxito”. Debido a que la marca personal ofrece una invitación tan sorprendentemente abierta a la autocomplacencia, el fenómeno invita a un análisis cuidadoso y exhaustivo.

“En los días de hoy, cualquier empresa o institución tiene una identidad visual, que representa e identifica a esa entidad ante su público objetivo. Estas identidades, con vistas a la divulgación y comercialización, acabaron por extenderse a los productos y servicios, siendo frecuentemente encontrar aplicaciones web y Mobile con una imagen de marca. Con un papel destacado en la seducción, fortaleciendo la relación con el público objetivo, éstas pretenden comunicar también las estrategias de marca, permitiendo que la aplicación pueda crecer y ser reconocida en el mercado.” (Ribeiro, 2013)

2.8. Motivación para crear una marca personal

Investigaciones diferentes sobre el uso del internet comentan como las personas a través de las diferentes experiencias como chatear, jugar, pertenecer a grupos virtuales, interactuar en las diferentes redes sociales, etc. despiertan un gran interés en las personas para crear perfiles de acuerdo a lo que quieren expresar sin temor al ridículo como cuando se encuentran cara a cara en los diferentes escenarios de la comunicación.

De acuerdo a (Labrecque L.I., 2011, pág. 2), los espacios digitales ayudan a las personas a su libre expresión sin necesidad de salir del anonimato dejando oculto sus credos, razas, orígenes, etc., mostrando un mundo lleno actividades comerciales y estrategias de ventas de acuerdo a lo que cada uno quiera manifestar.

Esta investigación arroja como resultados que para crear una marca personal no solo basta con estar en línea y tener muchos seguidores, se necesita tener:

- Se deben tener mecanismos de retroalimentación para tener éxito en las redes sociales, la creación de la marca debe ser auténtica el tener un seudónimo igual a otro hará que la marca sea confundida y fracase.
- La información debe ser veraz y estar disponible para el público objetivo.
- Al manejar tantas personas en líneas se debe dar un manejo profesional y separar lo social de la marca.

3. METODOLOGIA

Con el propósito de obtener respuestas a la pregunta de investigación, el objetivo general propuesto en este estudio implica profundizar en el ¿cómo?. De acuerdo con (Hernández-Sampieri, 2014) existen tres enfoques de la investigación: El cuantitativo, el mixto y el cualitativo, siendo este último la metodología aplicada al presente trabajo.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

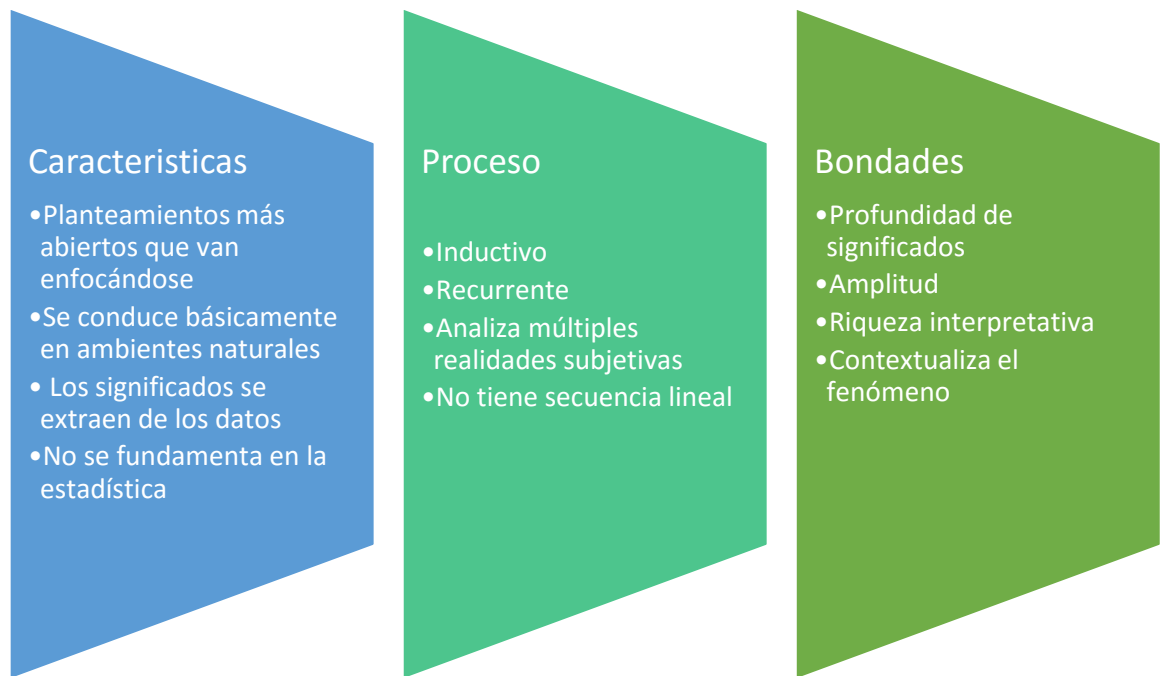


Ilustración 3. Enfoques de la Investigación cualitativa. (Hernandez-Sampieri, 2014)

Para la investigación cualitativa y de acuerdo a las características del estudio, la entrevista permite realizar una recopilación de datos que luego permite contrastar con los diferentes autores citados. Por lo tanto se utilizó un método cualitativo conocido como análisis de contenido, siguiendo los lineamientos del autor (Krippendorff, 1990), donde éste comprende procedimientos especiales para el procesamiento de los datos. <Siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones, pueden categorizarse las frases, describir la escritura lógica de las expresiones y encontrar diferentes mensajes en una misma pregunta.

La recolección de datos se hizo por medio de entrevistas semi-estructuradas, las cuales fueron diseñadas a partir de aportes de los autores citados.

Para aplicar la entrevista se realizó la selección de la población bajo los siguientes criterios:

- Que tuvieran una marca personal
- Que utilizaran las redes sociales para la administración de la misma
- Que tuvieran una cantidad cercana o superior a 1000 seguidores en sus redes sociales

Como resultado se logró entrevistar las siguientes personas, todos ellos fueron informados en el documento de consentimiento sobre el propósito de la entrevista y de la información a recolectar, el cual fue firmado por ellos y en algunos casos se dio entrevista con video.

NOMBRE REAL	PROFESION	NUMERO DE ENTREVISTADO	NRO SEGUIDORES EN CADA RED				OTRAS REDES CUALES	OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN			REGION DE INFLUENCIA	GENERO	PERSONAJE REAL O FICTICIO	EDAD
			FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE		RADIO	TELEVISION	PRENSA				
SUSO	COMEDIANTE	ENTREVISTADO 1	2.100.000	36.000	2.000.000	548.000			X		NACIONAL	MASCULINO	FICTICIO	32
		ENTREVISTADO 2												
MARCELO DEL PINO	PRESENTADOR		1.097	387				X	X		NACIONAL	MASCULINO	REAL	35
MARCOS GOMEZ	ACTOR -PRESENTADOR	ENTREVISTADO 3	2.500	588	2.756			X	X		NACIONAL	MASCULINO	REAL	43
NEGRA CANDELA	PRESENTADOR	ENTREVISTADO 4					FAN PAGE							
			7.500.000	175.000	331.000	527		X	X		NACIONAL	FEMENINO	REAL	55
MANIZALES AL DESNUDO- SANTIAGO GONZALEZ	PRESENTADOR	ENTREVISTADO 5												
			23.869	1.829	2.563	9.500		X	X	X	LOCAL	MASCULINO	REAL	28
EL AMIGAZO	COMEDIANTE	ENTREVISTADO 6	931					X			LOCAL	MASCULINO	REAL	38
EL VALLENATO	CANTANTE -COMEDIANTE	ENTREVISTADO 7	603.000					X			LOCAL	MASCULINO	REAL	40
ENTREVISTA AL OMBLIGUDO	HUMORISTA	ENTREVISTADO 8	5.169		38.200	199					NACIONAL	MASCULINO	FICTICIO	22
ENTREVISTA ANDRES LUNA	COACH-LIDERAZGO	ENTREVISTADO 9	176		108.000	1.383		x			NACIONAL	MASCULINO	REAL	24
ENTREVISTA EL CHICANERO	HUMORISTA	ENTREVISTADO 10	530	151	2.639	25					NACIONAL	MASCULINO	FICTICIO	21
ENTREVISTA EU SOY YO	PRESENTADOR	ENTREVISTADO 11	339	3	12.700	49			x		NACIONAL	FEMENINO	REAL	29
ENTREVISTA FORMANDO LIDERES CON MONICA ESCOBAR	COACH-LIDERAZGO	ENTREVISTADO 12												
			64	683	1.817	363		x	x	x	NACIONAL	FEMENINO	REAL	39
ENTREVISTA MICHELLE BUITRAGO (SAVAGE)	MODELO	ENTREVISTADO 13	74		8.689						NACIONAL	FEMENINO	REAL	25
ENTREVISTA SEBAS ROSALES	CANTANTE	ENTREVISTADO 14	81		63.400	431					NACIONAL	MASCULINO	REAL	26
ENTREVISTA LEYDI LOPEZ	MODELO	ENTREVISTADO 15	1.408		11.000						NACIONAL	FEMENINO	REAL	23

Tabla 1. Fuente base de datos entrevistados, elaboración propia

Los entrevistados se agruparon:

- Comediantes
- Presentadores

- Cantantes
- Actores
- Formadores de emprendimiento
- Modelos

Teniendo en cuenta lo anterior y basados en el objetivo específico número 2, “Conocer el alcance de los medios sociales en la gestión de marca desde el punto de vista de redes sociales”, se visualiza como indicador la cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, los cuales son analizados por la cantidad de usuarios que se tienen en cada red siendo notorio la utilización de Facebook para los entrevistados como medio en la gestión de marca personal.

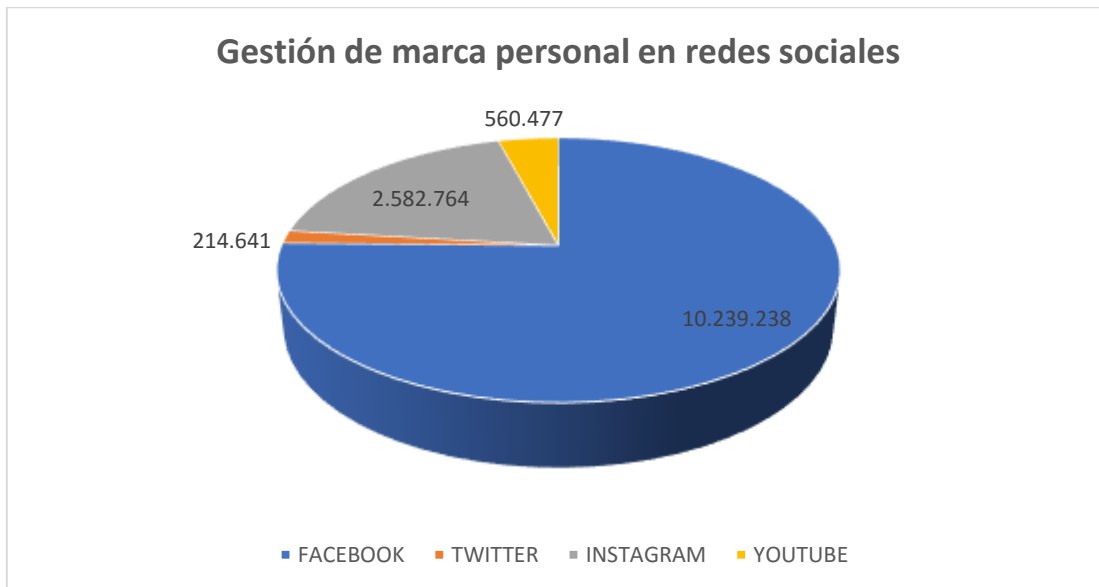


Ilustración 4. Gestión de marca personal en redes sociales, fuente base de entrevistados, elaboración propia.

En la primera fase se contactó a las 15 personas que realizarían la entrevista, la duración estimada por cada entrevista fue de 45 minutos aproximadamente, teniendo en cuenta que algunas fueron utilizando medios como video o grabación

solo de voz, en algunos casos la duración fue más prolongada según la información aportada por el entrevistado.

En cuanto a los temas hay 6 componentes fundamentales que marcan la entrevista:

- La frecuencia en la utilización de redes sociales utilizando como estadística los seguidores online.
- El tipo de tecnología utilizada, entiéndase por videos editados, caseros, fotos con mensajes, montajes humorísticos, etc.
- Autenticidad del personaje, tomada como el ideal moral según el autor (Charles, 1994)
- Gestión de la marca
- Lenguaje utilizado
- Mercado objetivo

En la segunda fase se explican los objetivos a los entrevistados y cuál es el papel dentro de la misma, se hace una breve introducción de la estructura de la entrevista y se procede a calcular un tiempo estimado por entrevistado.

Finalmente, luego de recolectar la información, se procede a tabularla la herramienta QDA miner lite a fin de identificar códigos y categorías emergentes objeto de análisis en este estudio.

Para entender un poco mejor el análisis de la codificación se dará una breve reseña de cada entrevistado con el fin de entender su marca personal y característica de ésta.

✓ **SUSO- Comediante**

Cómico dedicado al personaje que lleva su nombre, sus contenidos se basan en el humor, su personaje nace en el teatro, luego pasa a la televisión y actualmente tiene presencia en redes sociales, en la actualidad su marca personal tiene una exposición de 2.100.000 seguidores en Facebook, 36.000 en Twitter, 2.000.000 en Instagram y 548.000 en YouTube.

✓ **MARCELO DEL PINO- Presentador**

Presentador de noticias, farándula y eventos empresariales, su nombre artístico es derivado de recortar su apellido buscando un estilo propio y de recordación, su marca personal tiene una exposición de 1.097 seguidores en Facebook y 387 en Twitter.

✓ **MARCOS GOMEZ- Actor y presentador**

Actor y presentador con trayectoria Nacional e internacional por más de 20 años, dedicado a la formación de nuevos talentos y eventos empresariales, le interesa contar a través de las redes sociales lo que pasa en su vida cotidiana sin tapujos, presenta videos caseros de su vida familiar, social y entrega a partes de las novelas o películas que se encuentra realizando, su marca personal tiene una exposición de 2.500 seguidores en Facebook, 588 en Twitter y 2.756 en Instagram.

✓ **GACIELA TORRES - NEGRA CANDELA - Presentadora**

Periodista reconocida en el ámbito nacional, tiene un recorrido que va desde la radio a la televisión, en la actualidad tiene presencia en redes sociales con contenidos enfocados a la farándula. Su marca personal tiene una exposición de 7.500.000 seguidores en Facebook, 175.000 en Twitter, 233.100 en Instagram y 527 en YouTube

✓ **MANIZALES AL DESNUDO- SANTIAGO GONZALEZ – Presentador - Actor**

Santiago González, presentador, actor y director licenciado en artes escénicas, comenzó como presentador en el año 2015 a 2016 nació la idea de convertirse en un medio de comunicación a través de la red, fueron pioneros en Manizales, basaron su idea en Pierre Levi, muchos periodistas en Manizales intentaron hacer lo mismo pero la primicia fue para Manizales sin censura, el público demanda esta temática desde los 26 a los 35 y les gusta que les hable de política, estilo Daniel Samper pero Santiago lo hace con toda la seriedad y responsabilidad. Su marca personal tiene una exposición de 23.869.000 seguidores en Facebook, 1.829 en Twitter, 2.563 en Instagram y 9.500 en YouTube.

✓ **EL AMIGAZO- Comediante**

Este personaje proviene del sector comercial de Manizales, su nombre artístico se deriva del apodo puesto por los mismos comerciantes como resultado del aprecio y cariño que se tiene, el amigazo es líder en el sector de las ventas informales y es promotor de en este gremio del orden, respeto y aseo por la ciudad, su marca personal tiene una exposición de 931 seguidores en Facebook.

✓ **EL VALLENATO- Cantante -Comediante**

El vallenato es un cantante del mismo género que acompaña su nombre artístico, realiza shows en vivo en los diferentes escenarios de la ciudad de Manizales aprovechando su facilidad de hacer comedia alterna ambas actividades en escenario, su marca personal tiene una exposición de 603.000 seguidores en Facebook.

✓ **EL OMBLIGUDO- Humorista**

La idea de este personaje es reflejar las historias que le suceden a su creador, este nace como colaborador de otros influenciadores y gracias a la aceptación del personaje decide crear su canal aparte, sus contenidos son de índole gracioso. Su marca personal tiene una exposición de 5.169 seguidores en Facebook, 38,200 en Instagram y 199 en YouTube.

✓ **EL CHICANERO - Humorista**

Personaje creado a partir del reconocimiento que tenía su marca personal entre sus amistades, sus contenidos son humorísticos y solo tiene presencia en redes sociales. Su marca personal tiene una exposición de 530 seguidores en Facebook, 151 en Twitter, 2.639 en Instagram y 25 en YouTube.

✓ **ELI SOY YO - Presentadora**

Presentadora de televisión en canales regionales, se dedica a la farándula y su canal es dedicado a entregar consejos de belleza a sus seguidores. Su marca

personal tiene una exposición de 339 seguidores en Facebook, 3 en Twitter, 12.700 en Instagram y 49 en YouTube.

✓ **SEBAS ROSALES- Cantante**

Músico que se encuentra en el trabajo de gestionar su marca, su presencia ha sido en radio gracias a su profesión, usa las redes sociales para darse a conocer a él y su música. Su marca personal tiene una exposición de 81 seguidores en Facebook 63.400 en Instagram y 431 en YouTube.

✓ **ANDRES LUNA- Coach Liderazgo**

Emprendedor digital, se dio a conocer inicialmente por las conferencias TED, luego decide generar su marca en redes sociales, a partir de generar recomendaciones para emprendedores. Su marca personal tiene una exposición de 176 seguidores en Facebook, 108.000 en Instagram y 1.383 en YouTube.

✓ **MONICA ESCOBAR- Coach Liderazgo**

Coach de emprendedores, docente y conferencista ted, se dedica a generar contenido enfocado al coach, principalmente a emprendedores. Su marca personal tiene una exposición de 64 seguidores en Facebook, 683 en Twitter, 1.817 en Instagram y 363 en YouTube.

✓ **MICHELLE BUITRAGO- Modelo**

Bailarina y modelo, dedica su canal a mostrar sus viajes a partir de su trabajo como bailarina y a exponer su marca en las redes. Su marca personal tiene una exposición de 74 seguidores en Facebook y 8.689 en Instagram.

✓ **LEYDI LOPEZ - Modelo**

Modelo de protocolo y empresaria de eventos, combina lo anterior con su presencia en redes sociales, sus contenidos se basan en su vida diaria y la exposición de ella como marca, su marca personal tiene una exposición de 1.408 seguidores en Facebook y 11.00 en Instagram.

En resumen, esta es la tabla con las profesiones de los entrevistados objetos del estudio.

PROFESION	NUMERO
COMEDIANTE	2
PRESENTADOR	4
ACTOR -PRESENTADOR	1
CANTANTE -COMEDIANTE	1
HUMORISTA	2
COACH-LIDERAZGO	2
MODELO	2
CANTANTE	1
TOTAL ENTREVISTADOS	15

Tabla 1. Fuente base de datos entrevistados, profesiones, elaboración propia.

El instrumento que se generó para realizar la presente investigación se basó en una entrevista semiestructurada, en la cual se plantearon diferentes preguntas con temas relacionados a la marca personal basados en el análisis de contenidos del autor (Krippendorff, 1990)

Las preguntas planteadas se realizaron de acuerdo a la lectura de los diferentes autores consultados y como resultado se logró realizar 12 preguntas guía con respuestas abiertas para analizar los segmentos entrevistados: cómico, actores, humoristas, modelos, formadores en coach de liderazgo y presentadores.

A continuación, se muestra el guion de la entrevista.

1. ¿Cómo es el lenguaje que utiliza cuando habla en sus videos?
 - 1.1. ¿Cómo identifica que lenguaje es el más apropiado para llegar a sus seguidores?

Basados en el libro de (Olle Ramon, 2008) en su libro el nuevo Brand Managment, define el ejercicio de la marca a partir de unos atributos como una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión.

Adicional de tener un mensaje simple, este debe poder conectarse con su consumidor, para este caso la marca debe presentar algo cercano a su mercado, el cual permita al mismo identificarse con lo que la misma le ofrece, adicional debe ser algo que me motive a escuchar el mensaje, para lo anterior el autor Johan Berger en su libro contagioso el concepto de moneda social (Jonah, 2014) , es como desde el “yo” puedo generar un tema del cual los consumidores puedan hablar generando en el mismo la curiosidad por conocer la marca.

2. ¿Al generar su marca personal para la web, este se alimenta de atributos comunes de su audiencia o el mismo responde a una necesidad de transmitir un mensaje?

2.1. ¿Usted por qué cree que su estilo de personalidad le es atractiva o cercana a sus seguidores?

Teniendo en cuenta al autor (Phillip, 2002), manifiesta que el comportamiento no se construye con lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas, para lo anterior plantea un análisis de debilidades y fortalezas, algo como qué puedo ofrecer, qué puedo aprovechar y en qué debo mejorar.

En este caso al manejar una marca personal, es identificar qué se puede ofrecer a partir de los conocimientos y qué se puede aprovechar que sea atractivo para los consumidores.

3. ¿Qué proceso siguió usted para poder identificar que estilo de personalidad era el más apropiado para incursionar como influenciador?

De acuerdo al autor (Mc Nally David, 2009) en el libro Be Your Own Brand presenta que adicional al qué puedo ofrecer o aprovechar, se debe analizar la dimensión como marca, para lo anterior se plantea que una marca personal se basa en la percepción de la misma asociada a la realidad vital, es así como una marca debe saber transmitir su esencia a los consumidores sin que se vea falsa o condicionada.

(Philip, 2010), en su libro Marketing 3.0 argumenta la necesidad de la transmisión de la misión a los consumidores, que no es otra cosa que la esencia de una empresa, la cual debe estar acorde con su marca, lo anterior lo ejemplariza con casos como el de la Nueva Coke en los 90s.

4. ¿Cómo relaciona sus videos y participaciones en la web, con su vida normal o fuera de la web?

De acuerdo al autor (Labrecque L.I., 2011) en la investigación Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications los investigadores presenta la importancia de administración de una marca personal, en la actualidad la presencia en diferentes medios de la web permite que una marca personal pueda impactar más fácilmente a muchas personas, a partir de esto radica la importancia de una buena administración de la misma y el impacto que esta genera.

5. ¿Cuál es el proceso que realiza para poder medir el impacto de cada uno de sus publicaciones (videos, fotos, mensajes) entre sus seguidores?

5.1. ¿Cómo planea aumentar el impacto? ¿A qué otras áreas planean incursionar?

Basados en la escritora (Nuri, 2015), la autora plantea en su libro Emprender Tu Marca Personal, unos lineamientos básicos para la gestión de una marca personal a partir de cómo generar la misma como una empresa, para lo anterior plantea tres conceptos básicos:

Autoconocimiento: como emprender a partir de una marca personal y cómo gestionar la misma a partir de que realmente sabes y que realmente puedes volver una fuente de ingresos a partir de tu propia marca

Marca Personal: menciona el arte del Self Branding y plantea cinco conceptos para gestionar una marca personal, estos son:

- ✓ Habla de tus logros

- ✓ Realiza una lista de fortalezas y habilidades
- ✓ Que camino escogiste en tus estudios
- ✓ Que te hace diferente de los demás
- ✓ Pon tu marca personal en acción

Emprender: En este apartado genera recomendaciones de cómo gestionar la marca personal a través de trabajar y ganar dinero online.

6. ¿Cuál fue el proceso para la generación de su nombre como marca?
- 6.1. ¿Cuándo y cómo se dio cuenta que ya era influenciador?

De acuerdo al autor, (Risto, 2014) en su libro Urbrands plantea la construcción de una marca personal, similar a la construcción de una ciudad, para esto plantea tres puntos básicos, Estar, Ser Y Hacer

ESTAR: En este capítulo habla de aspectos como el nombre de la marca personal, donde se puede desarrollar con mayor facilidad

SER: Qué puedes ofrecer como marca, que oportunidades se pueden encontrar y qué estás haciendo para actualizar tu marca

HACER: ¿Qué haces diferente?, qué tan congruente lo que haces es con tus objetivos, qué has hecho que sea relevante?

7. ¿Cómo detecta usted a qué tipo de seguidores son los que dirigirá sus mensajes de cada uno de los videos?
- 7.1. ¿Cómo define qué tipo?:
 - a). Psico-sociales
 - b). Sociodemográficos (geográfica), coméntenos

Con el aporte del autor (Xavi, 2015) a través del libro “Desmárcate”, se observan en éste varios aspectos para poder construir una marca personal a partir de la diferenciación de la misma, básicamente realiza el ejercicio de cómo se construye una marca y como una marca personal transmite tres aspectos básicos:

- Marca Y Marca Personal: describe la diferencia entre las dos a partir de su construcción
- Preparación De La Marca Personal: induce al autoanálisis de la propia marca y a partir de éste como se puede construir la estrategia para la misma.
- Comunicación De La Marca Personal: que mensaje se debe transmitir como marca y como transmitir esta OFFLINE y ONLINE.

8. ¿Cómo interpretaría el reconocimiento y el impacto que tiene en la web si lo confrontamos fuera de la misma?

De acuerdo con la lectura del libro E-branding personal y corporativo (José, 2015) , es un manual que explica el paso a paso para construir una marca personal online, llevando al lector desde que medios facilita la interacción con la web, que información debe suministrar la marca y cuál debe ser el mercado objetivo, lo anterior culmina con una guía de cómo puede usar los diferentes medios que facilita la web para la gestión de una E Branding.

9. ¿Cuándo inicia su gestión de marca personal en la web, usted trabajo en la segmentación de algún tipo de seguidores en especial?

9.1. ¿Cómo realizo esta segmentación?

Para la realización de esta pregunta se tuvo en cuenta el autor Daniel Samper Ospina en su libro #HOLA SOY DANNY (Samper Ospina, 2017) , aquí plantea cómo una persona que no cumple el perfil de un YOUTUBER puede ser parte de este fenómeno, lo anterior lo combina con anécdotas de su vida, en este libro se plantea a partir de crónicas que realizo para poder acceder a ser YouTube, dentro de sus planteamientos habla de cómo realizo videos de baja calidad o como logro captar la atención a un público que no era consumidor de este fenómeno.

10. ¿La construcción de su marca personal, constituye un proceso desde lo OFF LINE hasta lo ON LINE, o se realizó de otra manera?

De acuerdo a la lectura del libro “Youtuber School” (Villalobos Joan, 2016) El autor es un joven de colegio que interactúa con la tecnología en su día a día descubre cómo puede realizar videos donde puede interactuar con las personas a través de la redes sociales para así generar una corriente novedosa entre sus seguidores, su libro contiene 16 lecciones básicas comenzando desde su historia personal, pasando por la descripción de una red social y va hasta cómo volverse youtuber y cómo sacar provecho de las redes manejando la imagen con responsabilidad.

11. ¿Cada contenido que usted sube a la web corresponde a una historia o algún acontecimiento actual, estos antes de ser subidos a la web pasan por algún proceso análisis, donde se miren temas que pueden ser vetados o generar algún impacto a su imagen como influenciador?
- 11.1. ¿Al ser una imagen de ciertas marcas, estas en algún momento le solicitan no tocar algunos temas, para la protección de ellos como marca comercial?, ¿cómo lo maneja?
- 11.2. ¿Cómo es este proceso?
12. ¿Sí se hablara de la evolución de su producción audiovisual, cree usted que esta ha sufrido alguna evolución en términos de calidad, contenido o manejo profesional de la elaboración de estos?

Gabriel Jaraba autor y periodista dedicado a temas de la tecnología lanza el libro Youtuber (Gabriel, 2017, pág. 4), como una guía donde habla de cómo a partir del aprovechamiento de las técnicas audiovisuales una persona puede convertirse en Youtuber y como el aprovechamiento de los medios audiovisuales son una forma de avanzar en la realización personal.

La transcripción de la entrevista fue subida al software QDA miner lite como se puede ver en las ilustraciones a continuación, importante resaltar que esta herramienta sirve de codificación para el presente estudio de acuerdo a las entrevistas realizadas.

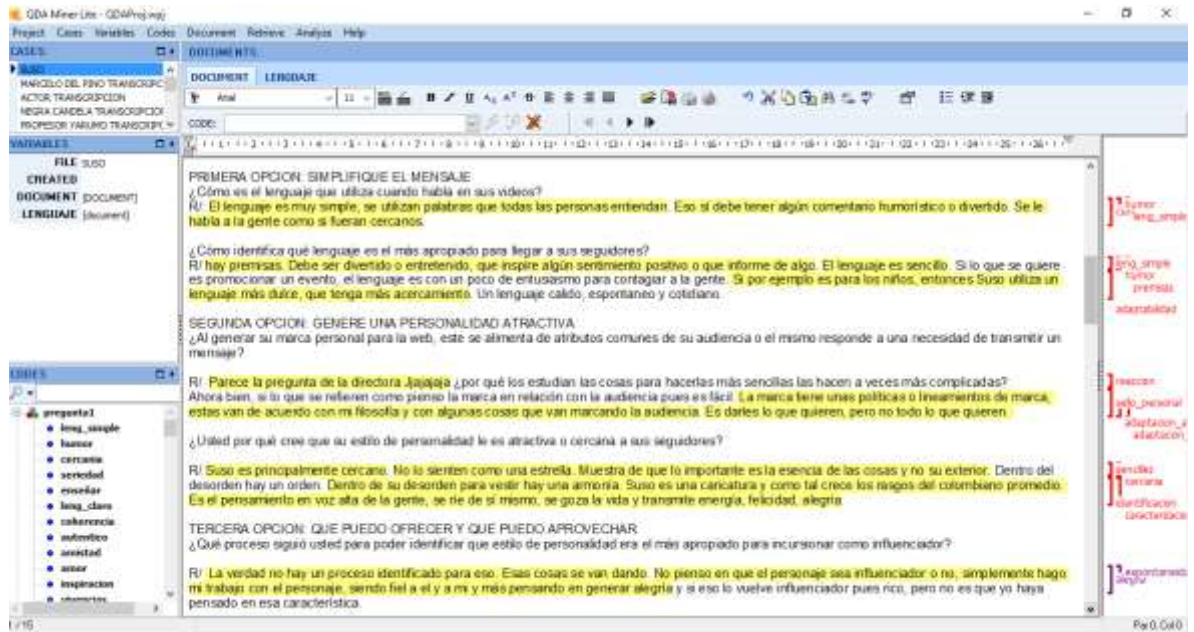


Ilustración 3. Procesamiento de las entrevistas en el programa QDA MINER LITE

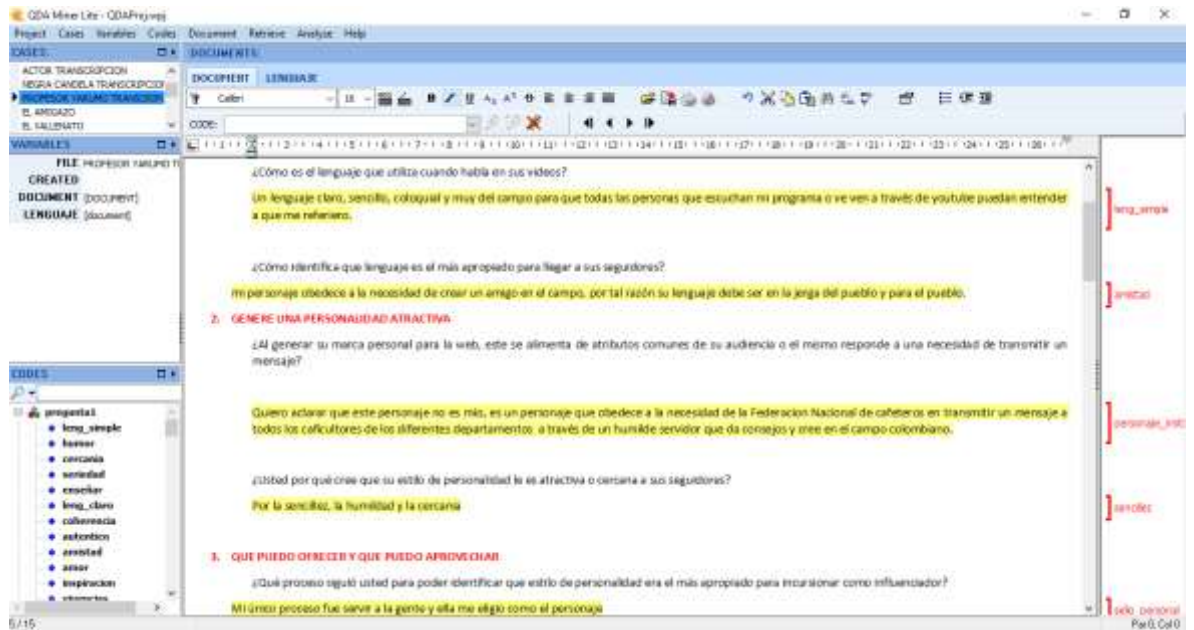


Ilustración 4. Procesamiento de las entrevistas en el programa QDA MINER LITE

Teniendo en cuenta que el software QDA miner lite es una herramienta para el análisis de datos cualitativos que permite codificar, realizar anotaciones y hacer recuperación de codificación para análisis de documentos e imágenes, se

procedió a digitalizar las entrevistas en word conservando el orden de las preguntas realizadas, luego se aplicó el software utilizando códigos a través de palabras claves encontradas en cada una de las preguntas realizadas a los entrevistados, buscando de esta forma aportes al estudio de la gestión de marca personal a través de las redes sociales tema objeto de este estudio.

Categoría	Código	Cuenta	% Códig	Casos	% CASO
pregunta5	estadisticas	10	3,10%	10	66,70%
pregunta5	tecnologia	12	3,70%	10	66,70%
pregunta10	off line	9	2,80%	9	60,00%
pregunta9	la gente	12	3,70%	7	46,70%
pregunta1	autentico	9	2,80%	6	40,00%
pregunta9	no hay proceso	10	3,10%	5	33,30%
pregunta8	marca_personal	6	1,80%	5	33,30%
pregunta8	segmentacion	8	2,50%	5	33,30%
pregunta4	naturalidad	6	1,80%	5	33,30%
pregunta3	caracterizacion	9	2,80%	5	33,30%
pregunta11	analisis	8	2,50%	5	33,30%
pregunta8	contenido	5	1,50%	4	26,70%
pregunta7	objetivo	4	1,20%	4	26,70%
pregunta6	proceso-artistico	4	1,20%	4	26,70%
pregunta3	identificacion	5	1,50%	4	26,70%
pregunta3	sello_personal	4	1,20%	4	26,70%
pregunta2	original	6	1,80%	4	26,70%
pregunta11	credibilidad	5	1,50%	4	26,70%
pregunta10	no es youtuber	4	1,20%	4	26,70%
pregunta10	on line	4	1,20%	4	26,70%
pregunta1	leng_simple	5	1,50%	4	26,70%
pregunta8	herramienta	6	1,80%	3	20,00%
pregunta8	mensaje_adequado	3	0,90%	3	20,00%
pregunta7	clasificacion	3	0,90%	3	20,00%
pregunta7	intension	3	0,90%	3	20,00%
pregunta6	creatividad	3	0,90%	3	20,00%
pregunta6	marca_tendencia	3	0,90%	3	20,00%
pregunta5	impacto	4	1,20%	3	20,00%
pregunta5	natural	3	0,90%	3	20,00%
pregunta5	ser uno mismo	4	1,20%	3	20,00%
pregunta5	sin palabras	3	0,90%	3	20,00%
pregunta3	adaptacion_audiencia	4	1,20%	3	20,00%
pregunta3	sencillez	4	1,20%	3	20,00%
pregunta2	adaptabilidad	3	0,90%	3	20,00%
pregunta2	expontaneo	4	1,20%	3	20,00%
pregunta11	evolucion	4	1,20%	3	20,00%
pregunta11	imagen	4	1,20%	3	20,00%
pregunta10	nombre_marca	5	1,50%	3	20,00%
pregunta1	cotidiano	3	0,90%	3	20,00%
pregunta1	enseñar	4	1,20%	3	20,00%

Tabla 2. Principales similitudes en la codificación de las entrevistas a través del Software QDA Miner Lite

4. ANALISIS DE DATOS

Para el análisis e interpretación de los datos cualitativos se escogieron diferentes códigos atendiendo el objetivo principal de esta investigación ¿Cómo han sido utilizadas las redes sociales como medio de marketing en la gestión de la marca personal?

En cada categoría se discriminaron los códigos respondiendo a los indicadores aportados por cada uno de los 15 entrevistados vinculados directamente con los temas principales seleccionados de antemano, tal como se detallan en la Tabla número 4.

Categoría	Código	Cuenta	%Códigos	Casos	%CASOS
pregunta5	estadísticas	10	3,10%	10	66,70%
pregunta5	tecnología	12	3,70%	10	66,70%
pregunta10	off line	9	2,80%	9	60,00%
pregunta9	la gente	12	3,70%	7	46,70%
pregunta1	autentico	9	2,80%	6	40,00%
pregunta9	no hay proceso	10	3,10%	5	33,30%
pregunta8	marca_personal	6	1,80%	5	33,30%
pregunta8	segmentacion	8	2,50%	5	33,30%
pregunta4	naturalidad	6	1,80%	5	33,30%
pregunta3	caracterizacion	9	2,80%	5	33,30%
pregunta11	analisis	8	2,50%	5	33,30%

Tabla 3. Principales codificaciones software QDA miner lite

Se procedió a examinar las redes sociales de los entrevistados y como estas eran un medio para la gestión de su marca personal, el aumento considerable en el uso del internet por parte de las personas a través de los medios como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otros, arrojaron como resultado de consultar el perfil de cada participante de la entrevista que las redes más utilizadas eran el Facebook e Instagram, como se observa en la ilustración número 4

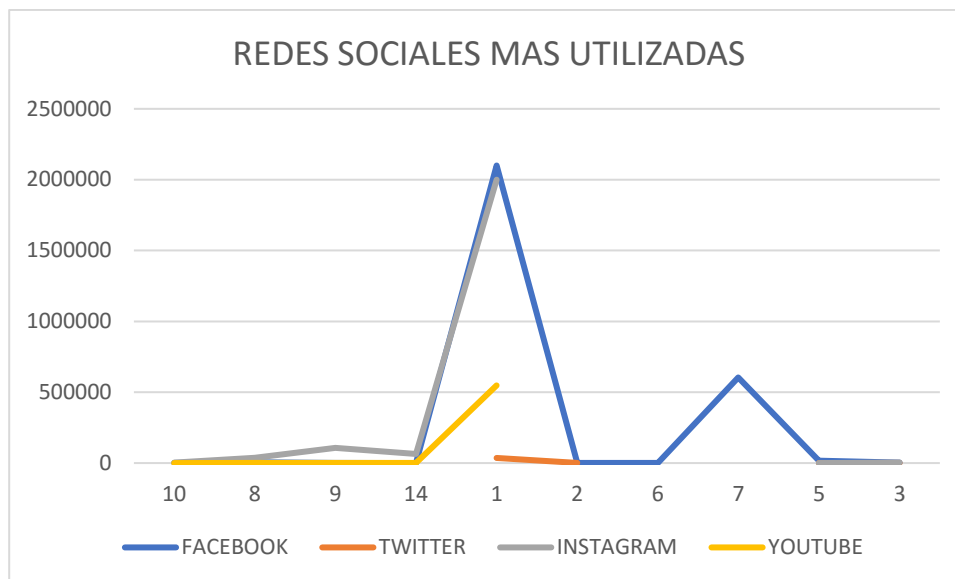


Ilustración 5. Fuente Perfil en redes de los entrevistados, elaboración propia

Otro resultado que se observa en los entrevistados, son las edades de quienes frecuentan sus páginas y estos se conforman en dos grupos. El primero son jóvenes entre los 21 a los 26 años y el segundo grupo son adultos entre 29 y 55 años, estas categorías según (Salud, 2018) donde el mayor número de seguidores de los 15 entrevistados forman parte del segundo grupo como lo afirmaron la mayoría de los entrevistados, respecto a la segmentación de sus seguidores, los adultos, a través de la red social Facebook la cual es de mayor acogida entre el público por su gran variedad de aplicaciones como lo son: subir videos, compartir imágenes, subir fotos, crear historias, actualizar estados, encontrar amigos en diferentes lugares del mundo, chat en línea, video llamadas, entre otros.

Analizando cada grupo encontramos el de los jóvenes cuya distribución por géneros para el presente estudio es así: 2 entrevistados del género femenino y 4 entrevistados del género masculino; para el segundo grupo que son los adultos está distribuido así: 3 entrevistados del género femenino y 6 entrevistados del género masculino.

CARACTERISTICAS ENTREVISTADOS		
GRUPO	FEMENINO	MASCULINO
JOVENES	2	4
ADULTOS	3	6
TOTAL	5	10

Tabla 3. Fuente entrevista-característica entrevistada, elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior se procede a integrar las 15 entrevistas realizadas presentando 5 categorías relevantes objeto del presente estudio, cuyo contenido son los códigos obtenidos a través del software QDA miner lite y que poseen similitudes o semejanzas a las categorías seleccionadas.

CATEGORIAS	TOTAL
SELLO PERSONAL	38%
PUBLICO OBJETIVO	29%
LENGUAJE	21%
SENTIMIENTO	7%
VALORES	6%
TOTAL GENERAL	100%

Tabla 4 Fuente Entrevista- Análisis de categorías, elaboración propia

Para comprender las 5 categorías y su importancia con el presente trabajo, a continuación, se describen entiendo su contenido a través de los autores y de las respuestas de los entrevistados.

4.1. Sello personal

Esta categoría es la que se encontró con más frecuencia en las respuestas de los entrevistados. De esta categoría se concluye que el 38% coinciden en sus respuestas que las actividades que desarrollan son para generar valor, marcar tendencia, tener estilo, ser diferenciador y evolucionar en el medio online.

La construcción de una marca personal es a partir del mensaje que transmito, que pueden aprovechar de este mis consumidores y de lo que ofrece el mismo,

que buscan mis seguidores y que les estoy ofreciendo (Kotler, 2001). De hecho, “El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (Aaker, 2014) Es así como la marca personal de cada entrevistado busca diferenciarse a partir de tener ese sello personal que la distinga y facilite su exposición. Comparando esto con los entrevistados, se encontraron los siguientes aspectos que vislumbran entre el influenciador y seguidores. El entrevistado número 1 afirma “Inicialmente apoyado con un muchacho de la universidad hice un estudio de mercado muy pequeño, y nos mostraba que las chicas quieren que sea alguien que se refleje como ellas, esto ayudó a mirar cómo crear nuevos contenidos”. El poder indagar en el medio que necesidades tiene es un proceso básico de mercadeo. En este caso el entrevistado a partir de un estudio de mercado consigue identificar la necesidad del mismo y a partir de este puede construir que estilo de personalidad es el más adecuado para la audiencia a la que quiere llegar o estar interesada en sus contenidos.

El entrevistado número 7 afirma “influenciador desde el punto del vallenato, mira que muchas personas quieren parecerse y hablar como uno, las personas imitan y por lo tanto pues mi deseo es que imiten a alguien bueno, sano, estudioso y que sea un bacán.” a partir de generar influencia entre sus seguidores estos empiezan a imitar lo que ven diferente, en este caso el entrevistado lo afirma y adicional quiere generar una influencia positiva entre sus seguidores, como un estilo de personalidad positivo para los mismos, es generar una personalidad ya no por un conocimiento del mercado, por lo contrario quiere lograr en ellos algo diferente.

4.2 Público objetivo

En esta categoría se clasificaron un 29% de las respuestas dadas por los entrevistados, en donde se da gran importancia a los mensajes que se transmiten y quienes lo reciben.

Ramón Olle define la exposición de una marca como “Capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca, dotándola de cierta magia” (Olle, 2010, pág. 30). En el caso de esta investigación, podemos ver el uso de una personalidad atractiva para posicionarse entre sus seguidores. En este aspecto, el entrevistado número 2 afirma “Ante los medios soy un presentador elegante y así lo hice en las redes sociales y gane los adeptos con las personas que se identificaron conmigo, las fotografías que subo, los videos que publico, como hablo y como entrego el mensaje es de presentador serio, así no me llaman a las viejotecas a animar”. Así mismo, la entrevistada número 11 manifiesta “quiero ser muy espontánea y muy cercana a mis seguidoras que me vean como soy, para eso uso el lenguaje de como yo soy”. En este caso podemos ver la unión entre personalidad y lenguaje a partir de que necesita o que desea el consumidor de los contenidos, como observamos los dos se unen en una cercanía a sus seguidores, facilitando la interacción con los mismos y la exposición como marca.

4.3. Lenguaje

Esta categoría siendo muy importante en el desarrollo de las entrevistas tan solo se encuentra en el 21% de las respuestas de los entrevistados, destacando elementos como el humor, la autenticidad, la coherencia, la simplicidad del mensaje, la prudencia y la cautela en el momento de interactuar online y offline.

Para el desarrollar su marca personal, autores como Al Ries y Jack Trout recomiendan la simplificación del mensaje “La mejor manera de llegar a nuestra sobre comunicada sociedad es el mensaje sobre simplificado” (Trout J. &., 1986, pág. 6). Lo anterior se evidencio en el uso del lenguaje en los entrevistados. Por ejemplo, el entrevistado número 1 afirmaba “El lenguaje es muy simple, se utilizan palabras que todas las personas entiendan. Eso sí debe tener algún comentario humorístico o divertido. Se le habla a la gente como si fueran cercanos”. Lo anterior facilita que la persona que consume los contenidos del mismo encuentre un mensaje fácil de digerir y recordar. Lo mismo afirma el

entrevistado número 4 quien manifiesta “Pues mi lenguaje es un lenguaje cotidiano porque de todas maneras se trata de una conversación, me gusta hablar del centavo para que las personas me entiendan, es como hablar del día a día”. Aquí se denota la necesidad de la cercanía de la marca con su consumidor, generando la interacción y facilitando su exposición.

El entrevistado número 5 afirma “Un lenguaje claro, sencillo, coloquial y muy del campo para que todas las personas que escuchan mi programa o me ven a través de YouTube puedan entender a qué me refiero”. Aquí se observa la necesidad de que el mensaje que se transmite sea acorde al público al cual se requiere llegar, en ese aspecto el entrevistado número 8 afirma “No pues muy caleño, la jerga de nosotros los caleños, muy pelado, muy joven, Es el que uso cotidianamente en mi vida”. Lo anterior está alineado con el concepto de tener un lenguaje que sea fácilmente asimilado por la audiencia, volviéndose un factor crítico para poder posicionarse en el mercado al cual se quiere llegar.

Entre los postulados de exposición de marca los autores (Trout J. &, 1986), proponen que “En comunicación, lo menos es más; como en arquitectura. donde la sencillez del lenguaje es parte fundamental de la exposición de una marca, como observamos en lo manifestado por el entrevistado número 3 “Siempre que hago videos, aunque no son muchos, pero igual cuando estoy al aire se usa un lenguaje fluido, que sea claro, conciso y en lo personal lo más respetuoso posible. Se debe cuidar muy bien las palabras porque de acuerdo a lo que dices y como lo dices es reconocida tu imagen. Cuando se usan, así mismo te tratan, yo como actor se cuidar la imagen y el lenguaje independiente del medio”. El manifiesta que su lenguaje debe ser claro y conciso para su audiencia, lo que está en la misma vía de los autores, al observar al entrevistado número 2 , manifiesta “El lenguaje que uso, mmmm pues es normal lo que pasa es que cuando se está en la calle usted hablar como: “papi”, “mami” “parce” “pelado” “cucho” entre otros” el lenguaje y el mensaje debe ser enfocados al público que se está llegando, sumado a lo anterior este debe ser acorde y entendible, para

el consumidor, aquí llegamos a la conclusión de que el lenguaje a usar debe ser acorde y de fácil comprensión para el consumidor de los contenidos”.

Los contenidos que desarrollan los entrevistados difieren unos de otros, encontrando desde contenidos humorísticos hasta contenidos especializados. Esto genera diferencias en el lenguaje a utilizar, pero manteniendo como constante la claridad y sencillez del lenguaje.

4.4. Sentimiento:

El sentimiento es una de las expresiones que se ubica dentro de las categorías de mayor relevancia de los entrevistados ubicándolo en el cuarto grupo. Según (Labrecque L.I., 2011) el concepto de marca personal comparte raíces con la venta personal ya que a menudo ciertos rasgos de personalidad conducen al éxito de las ventas. Sin embargo, en la marca personal, un individuo se está vendiendo a sí mismo en lugar de una marca relacionada con la empresa. En la era de la Web 2.0, las tácticas de marca propia implican crear y mantener perfiles sociales y de redes, sitios web personales y blogs, además de utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda para fomentar el acceso a la información.

” La personalidad creada a partir de la figura pública es la que atrae a sus seguidores, en este caso una personalidad elegante genera que gane adeptos”. Al observar el entrevistado número 9 “mi lenguaje es muy de emociones, para los que me siguen, busco a partir de un tono amigable y más aterrizado diferenciarme de los que hacen cosas similares”. En este caso, el lenguaje es utilizado como diferenciador de la marca entre sus similares. La generación de emociones posiciona su marca de una manera diferente, por ende, encontramos como la personalidad de la marca se nutre de las emociones que transmite el entrevistado en sus contenidos.

4.5. Valores

Una marca debe ser percibida como real, no falsa; debe transmitir un mensaje real, no falso. Es así como se hace vital que la marca deba tener una

identidad una característica real no inventada o que sea adaptable, en este caso los autores (Mc Nally David, 2009) plantean la necesidad de marcas desde una realidad vital “ De hecho, una relación de marca es un tipo especial de relación: una que involucra el tipo de confianza que solo ocurre cuando dos personas creen que existe una conexión directa entre sus sistemas de valores” En la mayoría de los entrevistados se afirmaba que su marca en la web se alimentaba o era similar a su realidad. Es el caso del entrevistado 14, quien afirmaba “Son lo mismo, soy lo mismo dentro y fuera, como soy en mis publicaciones soy fuera de ella, no quiero mostrar nada diferente, me muestro tal y como soy”. Básicamente quiere mostrar su marca como es realmente sin entrar a falsear su identidad. Esto ocasiona la credibilidad de la misma y un acercamiento más real a sus seguidores, en el caso del entrevistado numero 12 afirmaba “mi vida dentro de la web y fuera de la web es la misma” otro ejemplo de por qué estas marcas personales pueden llegar a generar el impacto que tienen, lo anterior por la coherencia y la veracidad de las mismas y lo que muestran, en el caso del entrevistado numero 11 afirmaba “la marca toma de [entrevistado 11] esa frescura, toma de lo que es mujer, pero la marca es para público femenino, en cambio mis apariciones como [entrevistado 11] son más a un público masculino que me lleva a ser más enfocada a lo sensual”. Muestra una marca diferente para dos públicos diferentes, para un público femenino es más fresca más lo que realmente es el entrevistado, para el público masculino es más sensual, adopta dos mensajes o contenidos diferentes, en este aspecto genera discordancia de la marca y puede generar falsedad en la misma, esto ocasiona que el consumidor desconfíe y no consuma los contenidos.

El entorno Web permite la transmisión de los valores que se asocian a la marca de una manera más eficaz, permitiendo un mayor impacto a escala, lo anterior ha permitido facilitar la exposición de marcas personales, gracias a la facilidad de los medios que la misma ofrece como manifiesta la autora ” (Labrecque L.I., 2011, pág. 38) “Ya no es necesario que una persona esté familiarizada con los lenguajes de codificación complejos u otros aspectos técnicos para construir sitios web, ya que prácticamente cualquier persona

puede cargar texto, imágenes y videos instantáneamente a un sitio desde una computadora personal o un teléfono móvil. Con las barreras tecnológicas derrumbándose y su creciente ubicuidad, la Web se ha convertido en la plataforma perfecta para la marca personal”.

La exposición de una marca en la mayoría de los casos es medible y por ende debe existir un control de su impacto y la gestión que se realiza con la misma, para lo anterior se deben realizar procesos de medición de su impacto entre sus consumidores, en este aspecto la autora (Labrecque L.I., 2011) manifiesta que el uso de la web facilita el impacto a mayor número de personas y de ahí nace la necesidad de una buena administración de la misma

“La tecnología sofisticada, las aplicaciones Web 2.0 y la información personal accesible ofrecen nuevos desafíos para controlar la presencia personal en línea. En comparación con el entorno Web 1.0, el uso de Internet se ha vuelto cada vez más complejo; en lugar de simplemente publicar contenido sobre ellos mismos, los usuarios también acceden a sitios de terceros, como Facebook, como plataformas para redes sociales y marcas digitales. Las personas ya no tienen el control total del contenido, porque partes de los perfiles pueden exponerse a amigos conocidos, así como a miembros del público en general, lo que les da a otros el poder de agregar contenido, a menudo sin el permiso explícito del propietario del perfil.” (Labrecque L.I., 2011, pág. 38)

Frente a este aspecto los entrevistados manifiestan apoyarse en medios que ofrecen las redes o la interacción con sus seguidores para poder medir el impacto de sus contenidos, en este aspecto el entrevistado numero 1 manifiesta “Hoy en días las redes sociales cuentan con los medios para medir el impacto y segmentar el tipo de público. Por lo cual lo que se hace es mirar estas estadísticas y saber con mayor precisión cómo le fue a alguna publicación, qué alcance tuvo, entre otros” es muy fácil para una marca en redes poder corroborar su alcance a través de estos medios estadísticos, para el entrevistado numero 2 afirma “Básicamente reviso las interacciones de las publicaciones y lo hago con

la red social de mayor impacto, estoy manejando el hipervínculo de las 3 redes sociales, me interesa más lo que se da en Facebook, las mido con los likes que las personas dan, por ejemplo si subo una foto todos los días no paso de 20 seguidores si lo hago cada 8 días pueden ser más de 100 seguidores si lo hago cada mes puedo pasar de 200 seguidores”. Adicional la interacción con sus seguidores permite conocer y administrar que contenidos generan mayor impacto y como conseguir mayores seguidores, según lo afirmado por el entrevistado.

En otros casos el seguimiento recae en otras personas que utilizan estos medios , es el caso del entrevistado 7 que afirma “Eso se lo dejo a mi manager, él toma los datos del Facebook e Instagram, mide las cosas chéveres y las que no tanto para mejorar, ya tenemos claro que las seguidoras mujeres no les gusta que saque la foto con mi novia, entonces ya salgo solo” ya se maneja la administración de una manera más profesional o empresarial, generando la delegación de funciones, adicional esta administración e interacción permite el afinamiento de los contenidos”

El autor Gabriel Jaraba, afirma la necesidad de un buen uso de la tecnología en el desarrollo de contenidos y la evolución que se debe tener en el tema audiovisual y de los contenidos “Si queremos comunicar hemos de aprender a hacerlo exitosamente. Y para eso no hace falta un virtuosismo técnico sino ir dándose cuenta, poco a poco, de lo que la comunicación es y requiere. La medida del valor de lo que comunicamos no la damos si no aquellos a quienes va dirigida (Gabriel, 2017, pág. 4), en este aspecto todos los entrevistados coinciden en la evolución que han sufrido sus publicaciones desde sus inicios, como afirma el autor la evolución ha sido a partir de la misma exigencia de sus seguidores. Afirmaciones como el entrevistado 8 van alineados con lo propuesto por Jaraba: “Yo desde el día uno, empecé entendiendo que entre mejor calidad más impacto, por eso empecé con iluminación, con una persona con su cámara, así la gente entendía que había un trabajo detrás de la publicación, porque quería mostrar eso no una grabación con celular que cualquiera puede hacer.

No tendría validez a mi audiencia. Yo trabajo con alguien para el desarrollo del contenido de las piezas y el contenido, ahora si subo más la calidad es más complejo porque no puedo bajarla, por lo anterior mantengo la calidad inicial". Así mismo, el caso del entrevistado número 7 "Claro, es súper ver ahora videos HD, todo ha cambiado hasta los instrumentos que toco, esto se ha dado gracias a dios al acompañamiento de mi manager es un sol." Muestran la importancia de la calidad del material que presentan.

5. DISCUSION DE RESULTADOS

El estudio realizado mostró como el avance de la Web ha facilitado la creación y exposición de marcas, la facilidad que ofrece la misma permite la generación de contenidos y la posterior transmisión de los mismos, adicional la misma permite el control del impacto de los mismos, el uso de la Web y más específicamente las redes sociales facilita que la generación de una marca personal corresponda a procesos similares a una marca empresarial o de un producto, para lo anterior el análisis de autores enfocados a la marca, permitió comparar las investigaciones realizadas por los mismos en el proceso de exposición de una marca tradicional sea comparado con el de una marca personal, así pudimos evidenciar la similitud de la marca personal con una marca empresarial

La marca personal nace a partir de una entidad humana, lo contrario ocurre con una marca empresarial, la cual nace a partir de un producto o servicio. En el primer caso deberíamos optar para la exposición de la marca, el uso del nombre de la persona y así poderse posicionar. Lo anterior no se cumplía en todos los entrevistados, quienes optaban por generar su marca con un nombre diferente al suyo; esto se genera en la línea de la investigación que nos sirvió de base para este trabajo, en la cual manifestaban "la marca es inevitable cuando se participa en un entorno en línea" (Labrecque L.I., 2011)

La exposición de estas marcas se realiza por medio del desarrollo de contenidos, que en su mayoría son visuales, como se evidencio en redes como Facebook o Instagram. Durante el desarrollo de la presente investigación, se

identificó que así como se vende un producto a un mercado específico, sus contenidos deben llegar al mercado correcto, según la autora base quien manifiesta “Nuestra evidencia sugiere que una marca mal dirigida tiene mayores implicaciones para el estado profesional mientras que una marca insuficiente es más crítica para el estatus social” (Labrecque L.I., 2011). Lo anterior respalda que para que una marca se pueda posicionar debe llegar al mercado correcto y con el mensaje correcto, de lo contrario no se podrá posicionar, lo anterior fue evidenciado por los entrevistados en la presente investigación.

La marca personal se construye a partir de los atributos de la persona en el entorno offline. Lo anterior genera una coexistencia entre la marca y la persona, donde cada una se complementa. En la investigación se encontró que toda marca personal así utilice las redes sociales como soporte de la misma, debe complementarse con su presencia offline. En concordancia con lo expresado, la autora base de la investigación manifiesta “separar los mundos profesional y social parece casi imposible sin los mecanismos adecuados para el control” (Labrecque L.I., 2011). Así observamos que los resultados obtenidos ven en la misma dirección a los resultados de la investigación que sirvió de base para la presente.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación se planteó el ánimo de examinar el uso de las redes sociales como medio para la gestión de una marca personal. Para lo anterior se utilizó como un criterio para la muestra de personas a entrevistar que estas tuvieran un perfil activo en las redes sociales (tabla 1). Después de realizar la entrevista a cada participante se puede concluir que las redes sociales son un medio que apoya la gestión de la marca personal, teniendo en cuenta dos aspectos básicos:

- a) Las redes sociales facilitan la exposición de la marca gracias a la conectividad que estas tienen entre personas, la fácil difusión ocurre por medios que tienen las redes sociales como el poder compartir lo que está viendo o leyendo con las personas que son parte de su red, en este caso

se habla de que una marca personal puede impactar fácilmente a su seguidor y a su red de amigos. El fácil acceso por parte de cualquier persona, genera que una marca personal pueda exponerse fácilmente gracias a las redes sociales.

- b) La gestión de toda marca debe ser próxima a sus consumidores y responder a lo que estos necesitan, los entrevistados manifestaban tener afinidad con su público objetivo y responder a lo que este solicitaba o necesitaba, este proceso se lo facilitaban las redes sociales a través de los medios como los “me gusta” que les permitía medir que contenidos eran más del agrado de su público, también tenían muy en cuenta los comentarios que la gente realizaba de los mismos y a partir de estos mejoraban o modificaban sus contenidos a futuro, adicional otras métricas que la red les ofrecía como reproducciones o veces que se compartía facilitaba que la marca respondiera a lo que su mercado necesitaba o buscaba.

La investigación como ejercicio académico no quería solo tomar lo que se tomó de cada entrevista y tenerlo como verdad absoluta en la gestión de una marca personal. Para lo anterior se planteó el objetivo específico examinar el uso de las redes sociales como medio para la gestión de marca y como estas son utilizadas en la gestión de una marca personal. Para dar respuesta al mismo se realizó un barrido a los principales autores acerca del tema de marcas tanto corporativas como personales, esto fue comparado con los testimonios de los entrevistados y concluyendo los siguientes aspectos:

- a) Los autores plantean la necesidad de que toda marca tenga un nombre y que este debe ser simple para su fácil recordación, “Se trata de un lema útil y recordable por su extrema concreción y porque, además, es increíblemente conciso” (Heath & Heath, 2007). Es así que algunos entrevistados manifestaban que su nombre provenía del propio y que lo habían abreviado dejando un solo apellido o habían creado un nombre más sonoro, como era

el caso de los humoristas. Estos generaban un personaje con un nombre sonoro y chistoso. En el caso de presentadores, modelos, actores o músicos optaban por abreviar su nombre con un solo apellido o acortando su nombre real a uno más sonoro, es el caso del entrevistado 14 que acortó su nombre de Sebastián a sebas para que fuera más corto y sonoro.

A la conclusión que se llega, es que como una marca tradicional debe realizar un proceso de creación de su nombre a partir de lo que quiere transmitir, las marcas personales también deben realizarlo, llevando a su nombre que realmente quiere transmitir y como quiere ser reconocido por su público objetivo.

- b) Otra aproximación se basa en el mensaje a transmitir, la opción de simplificar el mismo a partir del precepto de menos es más y que el mensaje a transmitir debe ser poderoso tanto en lo online como en lo offline, toda marca debe saber expresar que necesita su público y así este seguirá a la marca, en el caso de marcas personales.

A partir de la información recolectada, concluimos que, a partir de la gestión de una marca personal, la persona siempre tratará de estar más cercana a sus consumidores y se debe a ellos. Esto es un punto similar a la marca corporativa, aunque presenta una diferencia en el dinamismo que tienen las marcas personales, que como observamos en la presente investigación, pueden generar mayor impacto entre sus seguidores de lo que haría una marca tradicional al manejar sus mensajes más por lo que sus consumidores desean. Es así como las marcas usaban un lenguaje cercano a su público, y en el caso de entrevistados que ya tenían presencia en otros medios de comunicación seguían manejando el mismo mensaje generando que el mensaje que la marca fuera el mismo y así no se perdiera el reconocimiento que la misma tenía

- c) Toda marca en su proceso de gestión de marca debe generar una personalidad que la haga única, está en las marcas corporativas es creada artificialmente por aspectos como los valores de la empresa o del producto,

en el caso de las marcas personales también deben tener personalidad atractiva para su público, pero a diferencia de las marcas corporativas esta es real y se nutre de quien es la persona que está detrás de la marca, algunos entrevistados manifestaban que sus personajes se nutrían de quienes eran ellos, y que siempre eran los mismo en sus videos o cuando no estaban en este rol, generando una personalidad real, además el tener presencia en redes sociales donde el control pasa al público no les permite mostrar algo falso, ya que el público los descubriría, según los entrevistados.

Con lo anterior se concluyó que una marca personal debe tener una personalidad real, esta no puede ser creada artificialmente, en el caso de la creación de personajes, no puede ser distante el personaje de su interprete, la interacción que permiten las redes sociales con el público genera que este solicite mayor autenticidad y si la marca personal quiere generar un impacto positivo, debe ser real.

- d) Como herramienta básica del mercadeo existe la segmentación de mercado, esta facilita conocer quien es realmente mi cliente, este aspecto los autores recomiendan realizar presencia donde realmente esta su mercado objetivo. como se observó, la muestra utilizada para esta investigación es muy heterogénea y es así su presencia en las redes, algunos hacen presencia más allá de las redes sociales más populares como el Facebook y él Instagram es el caso de la entrevistado 4, quien maneja contenidos informativos acerca de la farándula y su público objetivo es de mayor edad, lo que lo lleva a tener presencia en la red social Twitter, donde encuentra usuarios tradicionales de esta red que son parte de su público objetivo.

De la información se concluye que las marcas se deben realmente a donde su público este. Las marcas personales que no tengan claro cuál es su público objetivo, no podrán crecer en número de seguidores, entre otros aspectos porque no estarían generando contenidos atractivos, teniendo en cuenta que como se vio anteriormente estos se nutren de la interacción con su publico

La investigación se planteó como tercer objetivo específico Detallar la exposición de las marcas personales en redes sociales, para poder concluir acerca del objetivo se realizó un trabajo de revisión de las redes sociales de cada uno de los entrevistados, de esto se evidencia en la tabla 1 del presente documento.

Para poder medir la exposición de las marcas, se usó como indicador el número de seguidores, aunque las redes sociales tienen más métricas, como se mencionó anteriormente, se usó la de seguidores teniendo en cuenta el dinamismo que tienen las redes sociales, que como se mencionó anteriormente permite calificar o descalificar publicaciones, ya sea por comentarios, número de reproducciones o las veces que se comparte un video. Estas deben ser analizadas por fechas y horas de publicación, es así que se tomó la opción de seguidores por ser una métrica más estable, en este apartado se encontró que la red con mayor presencia de los entrevistados era el Facebook y el entrevistado con mayor número de seguidores era el número 4 con 7.5000.000 de seguidores, esta marca está expuesta como mínimo a este número de seguidores que la verán cada vez que ella realice alguna actualización de su red, ya sea con contenidos visuales o escritos, en el caso de que los contenidos generen agrado en sus seguidores esta exposición puede aumentar en forma exponencial, según el número de personas que tenga en su red cada seguidor.

Si se tiene en cuenta la conformación mínima de un hogar en Colombia que a cifras del 2012 según la encuesta realizada por el centro nacional de consultoría ¿Cómo es la nueva familia colombiana?, afirma que los hogares colombianos se constituyen con mínimo 4 miembros, tomando esta información como grupo primario de cada persona en Colombia, podríamos que la exposición de una marca personal que realice una buena gestión de sus contenidos puede llegar hasta 4 veces mínimo el número de sus seguidores.

Respecto al objetivo específico cuatro, los entrevistados adicional de tener presencia en redes, gestionaban su marca a partir de la creación de contenidos, que como se observó, es de vital importancia para una buena exposición de la

marca. Estos contenidos fueron analizados a partir de las visitas a cada uno de sus perfiles y a partir de los resultados de las entrevistas. Estos se analizaron con 5 categorías, lo anterior lo facilitó el software QDA Miner Lite, este análisis se encuentra condensado en la tabla 4 del presente documento, la categoría con más participación fue el sello personal con 38% del total de los testimonios; en segundo lugar, el público objetivo con un 29%; y el tercer lugar está el lenguaje con un 21%. Como vemos, los contenidos son generados a partir de los preceptos mínimos que se deben tener para la gestión de una marca, personalidad de marca, mercado objetivo y mensaje, así encontramos la similitud entre la gestión de una marca corporativa y una marca personal.

Para condensar la información recolectada y para servir de guía a la persona que quiera aplicar la presente investigación en la gestión de su marca personal se entrega esta tabla donde se condensa lo planteado por los autores consultados, que opinaban los entrevistados y las recomendaciones de los autores construidos a partir de los resultados de la investigación.

CATEGORIA	AUTORES CONSULTADOS	APORTE ENTREVISTADOS	RECOMENDACIÓN
SELLO PERSONAL	<p>*Genere una personalidad atractiva</p> <p>*Que puedo ofrecer y que puedo aprovechar</p> <p>*La percepción de marca debe ser igual a su identidad</p> <p>*La marca debe tener un nombre que facilite la exposición de la misma</p> <p>*Qué puedo ofrecer y qué puedo aprovechar</p>	<p>El entrevistado 11 afirma "yo quiero ser más natural, como salen las cosas, me sería muy difícil ser un personaje diferente en la red".</p> <p>El entrevistado 8 afirma "No naturalidad, siempre a mis amigos les ha causado risa mi manera de ser yo soy muy imprudente"</p>	<p>La gestión de la marca personal debe partir de tener una personalidad atractiva para el público, pero ente todo esta debe partir de algo real, que realmente refleje lo que es la persona y que no es ficticio, la facilidad de interacción con los seguidores en redes sociales exige que esta sea real, de lo contrario su resultado no será el mejor en termino de seguidores</p>
PUBLICICO OBJETIVO	<p>*Según su mercado objetivo, es donde debe hacer presencia para el mismo</p>	<p>El entrevistado 6 afirma "Yo la tengo clara, son los comerciantes, mis comerciantes son los informales, ese es mi mercado."</p> <p>El entrevistado 15 afirma "No uso un proceso muy riguroso, sé que me siguen mucha gente joven y es por los contenidos, la verdad no tengo mucha gente adulta, casi todos son jóvenes, desde los 15 hasta los 25, que es la gente que comparte y le gusta lo que hago"</p>	<p>El desarrollo de contenidos es esencial en la exposición de la marca, las redes sociales son un medio para esto, pero es de vital importancia que la marca tenga definido cuál es el mercado objetivo al cual quiere llegar, de lo contrario el desarrollo de contenidos no generara el crecimiento de la exposición de la marca deseado</p>

CATEGORIA	RECOMENDACIÓN AUTOR	APORTE ENTREVISTADOS	RECOMENDACIÓN
LENGUAJE	<p>*Simplifique el mensaje</p> <p>*La marca debe tener un mensaje poderoso que funcione Online y Offline</p>	<p>El entrevistado 1, afirma "Se le habla a la gente como si fueran cercanos". El entrevistado 9 afirma "Es un lenguaje que busca un socialbook, teniendo en cuenta que deseo generar credibilidad a mis visitantes, uso en ocasiones un lenguaje más científico y después lo convierto en más conversacional, como si hablara con mis seguidores"</p>	<p>Así como debo tener claro mi público objetivo, el lenguaje a utilizar debe ser cercano al mismo, esto debe aplicar para el desarrollo de contenidos, pero debe ser acorde a una personalidad de marca real, los seguidores piden interacción y por ende la marca debe ser cercana a ellos</p>
SENTIMIENTO	<p>*Toda marca debe ser administrada a partir del impacto que esta pueda generar</p>	<p>El entrevistado 10 afirma "todo caleño es chicanero, yo también soy chicanero, ve pues vamos a salir el chicanero, y de ahí salió el chicanero. El entrevistado 7 afirma "Eso se lo dejo a mi manager, la toma los datos del face e Instagram, mide las cosas chéveres y las que no tanto para mejorar, ya tenemos claro que las seguidoras mujeres no les gusta que saque la foto con mi novia, entonces ya salgo solo"</p>	<p>la exposición por redes sociales puede generar un impacto mínimo de 4 veces el número de seguidores que tenga la marca, la exposición genera que muchas persona la vean y opinen de la misma, es importante cuidar lo que esta transmite, se debe generar una administración consciente y responsable de la misma, la marca se debe a sus seguidores y a la red de cada uno, si los contenidos o la imagen de la marca no es administrada pensando en su impacto, esta no crecerá en seguidores y exposición</p>

CATEGORIA	RECOMENDACIÓN AUTOR	APORTE ENTREVISTADOS	RECOMENDACIÓN
VALORES	*Para tener una imagen pública se debe cuidar de los temas a tratar y el público al cual se dirige y de sostenerse a través del tiempo	<p>El entrevistado 13 afirma " la verdad es que trato de trabajar con marcas que me gusten, para no tener que mentirles a mis seguidores, yo recomiendo lo que, o sea las marcas con que trabajo tienen que ser acorde a mí para yo poder hacer la mejor publicidad posible.</p> <p>El entrevistado 4 afirma "No me parece atractiva, es dejarse uno manociar y es dejar su trabajo y dedicación para colocarlo al servicio de otra marca y desdibuja el trabajo que hemos hecho"</p>	Complementando el apartado anterior, las marcas generan su personalidad a partir de sus valores, las empresas usan marcas que transmiten los valores corporativos, una marca personal debe entender que esta tiene valores a transmitir y que sus seguidores buscan en ella, es importante este aspecto ya que los seguidores piden marcas reales, que expresen cosas reales no ficticias

Tabla 4. Fuente Resultados investigación – Elaboración Propia

6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según AAKER*. Empresa Activa.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Grupo Norma.
- Bendisch F., L. G. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*.
- Berger, J. (2014). *Contagioso: como conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Grupo Planeta (GBS).
- Blackett, T. &. (2000). *Co-branding—the science of alliance*. *Journal of Brand Management*, 7(3), 161-170.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Colección de libros de la empresa.
- Charles, T. (1994). *La ética de la autenticidad*. México: Ediciones Paydos.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: : Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Daniel, S. O. (2017). *#HOLA SOY DANNY*. Bogotá: Planeta.
- Day, E. (2010). Marcas Pasión, . En E. Day, *establezca vínculos emocionales con sus consumidores*.
- Delgado, N. (2007). *Branding Personal para diseñadores*. *Actas de Diseño*. España: Universidad de Palermo.. ISSN, 1850, 2032 Facultad de Diseño y Comunicación. .
- Esteban, A. A. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Espanola de Investigacion en Marketing ESIC 2014 18(1):2-16*, 2-16.
- Feick, L. F. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. . *journals*.
- Freberg K., G. K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in the information Age*. New York : Routledge.
- Gabriel, J. (2017). *YouTuber, Como crear videos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Bogotá: Ma Non Troppo.
- Garcia Montero, E. D. (2015). The use of mind maps to create a personal Brand . *Selfconcept and image*.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Gummerus, J. L. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.

- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Ideas que pegan*. Ediciones de la U.
- Hodge C., W. M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Hogan, B. W. (2008). *Analyzing social networks via the internet, The handbook of online research methods*. Fielding R. Lee & G Blank.
- Hoyos, R. (2016.). *Branding el arte de marcar corazones*. . Ecoe Ediciones.
- Itziar, O. G. (2011). *La verdadera definicion de Influencer*. España.
- Jonah, B. (2014). *Contagioso, cómo conseguir que tus productos e ideas tengan exito*. Grupo Planeta.
- José, G. R. (2015). *E-branding personal y corporativo*. Buenos Aires: Macro.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of de world, united! *The challenges and opportunities of social media Business Horizons*, 53(1),, 59-68.
- Katz Elihu, L. P. (2005). *Personal influence*. New york: Routledge.
- Kim, S., & H, W. R. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 28-41.
- klauss, k. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta (GBS), 1990.
- Kotler, p., & Keller, k. (2012). *Direccion de marketing*. Pearson.
- Labrecque L.I., M. E. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*.
- Lair, D. J. (2005). *Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding*. Management Communication Quarterly, 18(3), 307-343.
- Manai A., H. M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. . Ra-Ma.
- Mc Nally David, S. D. (2009). *Be your own Brand*. San Francisco : Berrett, Koehler Publishers .
- McNally, D. . (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* . San Francisco: Berrett-Koehler.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. Espasa.
- Mourente, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicacionn de marca. Analisis teorico y empirico*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Nuri, A. (2015). *Emprender tu marca personal: Técnicas de marketing y autoconocimiento* . Barcelona: Profit.
- Olle Ramon, R. D. (2008). *El nuevo Brand Management, Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. México: Gestion 2000.

- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opcion preferente*. ESIC.
- Perez, A. (2011). *Personal branding*. Madrid excelente.
- Peters, T. (1997). *the brand called you*. Obtenido de fast company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Philip, K. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Phillip, K. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. México : Pearson Educación.
- prensa, M. -b. (2016). *www.mintic.gov.co*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Ribeiro, R. J. (2013). Branding Digital. . *In Branding Digital*.
- Richard, N. L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*.
- Risto, M. (2014). *Urbrands, construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. España: S.L.U. ESPASA LIBROS.
- Roberto, H.-S. (2014). Metodología de la Investigación sexta edicion. En H.-S. Roberto. México: Mc Graw Hill Education.
- Roca, X. (2015). *Desmarcate. Libros de cabecera*.
- S, D. (2012). Introduction to special issue on social media and mobile marketing . *journal of research in interactive marketing*, 6.
- Salud, M. d. (22 de OCTUBRE de 2018). <https://www.minsalud.gov.co>. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Samper, D. (2017). *#Hola soy danny*. Planeta.
- Sebastian, J. V. (2016). *Youtuber school*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Simon Kemp, R. A. (2017). *we are social compendium of global digital, social, and mobil data, trends, and statistics*.
- Temporal, P. Y. (2003). *Branding de alta tecnología*. . México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Trout, J. &. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Villalobos, S. (2016). *Youtuber school*. Planeta.
- Xavi, R. (2015). *Desmarcate*. España: Libros de cabecera. Roy, R., & Rabbanee.