



Alfonso Rodríguez de Austria,
María Luisa López Raya y
Diego Gómez Carmona
(Editores)

¿ Y AHORA QUÉ?

**Diseño y desarrollo de la imagen personal
y corporativa**

**Selección de mejores trabajos
1ª edición**



No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art.270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

©Copyright by los autores
Madrid, 2023

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-336-9

The beginning...

Decide ser el dueño de tu destino

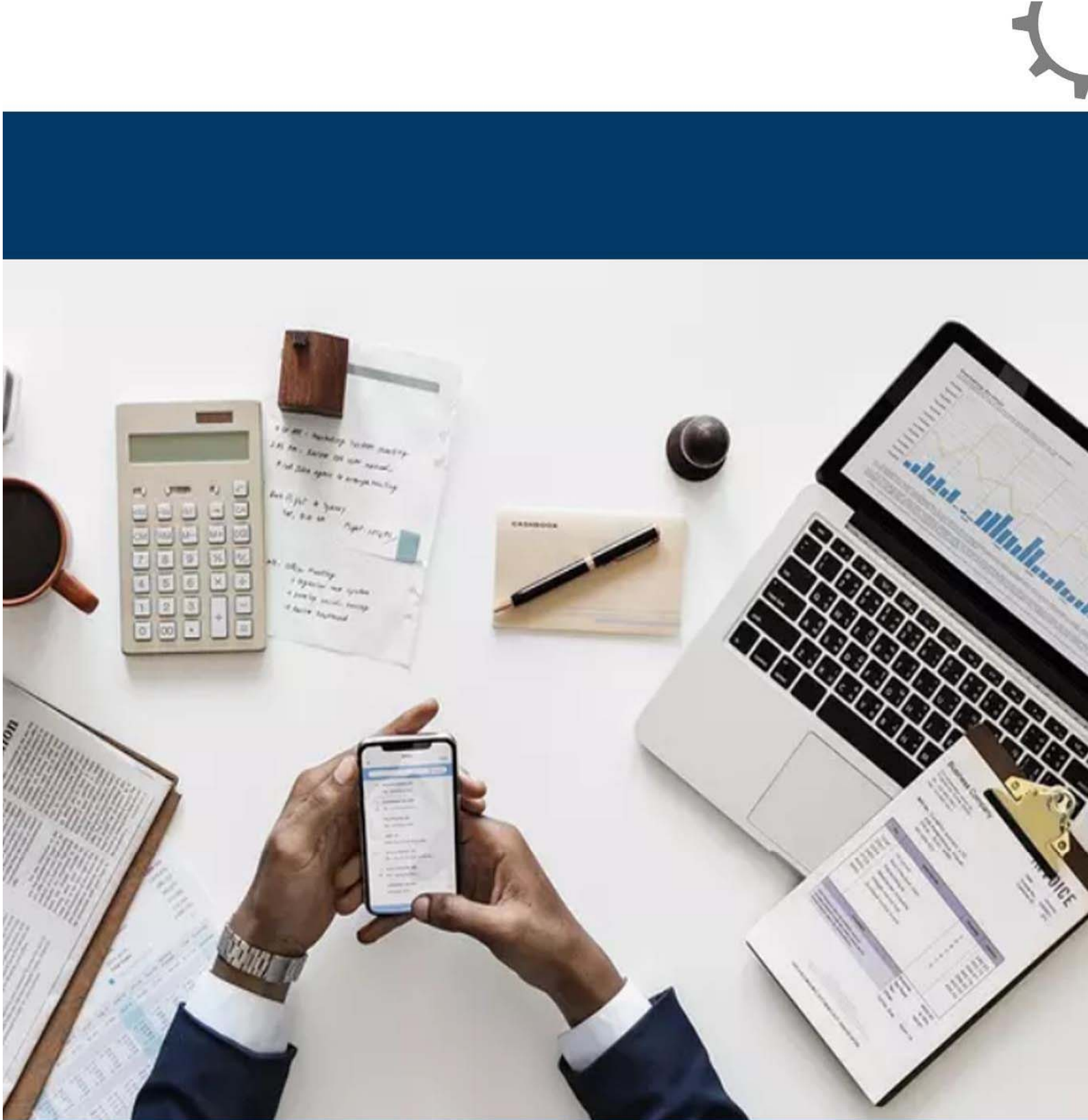




“Yo ficho a la gente por cómo sube las escaleras”
Emilio Duró

Índice

1. Imagen y marca personal en el entorno laboral
César Serrano Domínguez, Rafael Cano Tenorio y Araceli Galiano Coronil
2. La marca personal aplicada a distintos sectores
Alfonso M. Rodríguez de Austria, María Luisa López Raya y Juan José Mier-Terán Franco
3. Marca personal y RRSS
Pedro Pablo Marín Dueñas
4. Conseguir el primer empleo gracias a la gestión de la marca personal en LinkedIn: Una cuestión de conocimiento
Francisco Peco Torres
5. Marca Personal: elementos claves para su ejecución gráfica
Luis Doña Toledo
6. Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol
Rafael Cano Tenorio y Jesica Rostoll Ariza
7. Marca personal. Del aula al mercado
Alfonso M. Rodríguez de Austria, Diego Gómez Carmona y María Luisa López Raya.
8. Ejemplos de marca personal.



“Un sueño no se hace realidad por arte de magia,
necesita sudor, determinación y trabajo duro”
Collin Powell

El comienzo

Este trabajo pretende enseñar la realidad que afrontará el discente una vez finaliza sus estudios, tratando de mejorar su empleabilidad gracias a la proyección de su propia imagen personal. El principal objetivo, por tanto, es enseñar a gestionar su imagen como si de la gestión de una marca se tratara.

La principal motivación para emprender esta tarea, es la difícil situación del mercado laboral al que se enfrentarán los jóvenes egresados, las pocas ofertas que brindan las empresas privadas y la importancia de tener un perfil cualificado y saber transmitir esta imagen. En torno a estos ejes, se articula esta herramienta de innovación.

Generalmente identificar aquellas virtudes que definen a un profesional no suele ser difícil. El problema deriva, en que estas características, a priori fácilmente reconocibles suelen ser similares a todos los profesionales del sector. Lo que se torna complejo y requiere una estrategia es saber comunicar estos elementos diferenciales.

Desde la perspectiva profesional entender cuáles son los puntos débiles, tomar medidas para mejorarlos y convertir estas debilidades en fortalezas estratégicas diferencian a los buenos profesionales, de los mejores. La consecución de fortalezas gracias a la formación o a estrategias basadas en la comunicación de la marca personal, puede posicionar al experto como un referente dentro del sector. Saber localizar estas oportunidades, resulta de vital importancia a la hora de acceder a un puesto de trabajo o en el momento de emprender una actividad empresarial.

Los capítulos de este libro recogen ejemplos, directrices, estrategias y reflexiones sobre la creación, la implementación y el desarrollo de la marca personal. Desde su aplicación en distintos contextos, hasta estrategias específicas en redes sociales. Además, incluye una parte de las propuestas visuales realizadas en el proyecto ¿y ahora qué?

Deseamos que las aportaciones realizadas a lo largo de las siguientes páginas, sirvan para desarrollar ideas de marca personal. De la misma manera agradecemos la participación a los alumnos colaboradores y a todo el personal implicado en esta obra.



“No importa lo despacio que vayas,
siempre y cuando no te detengas” Confucio

Imagen y marca personal en el entorno laboral

César Serrano Domínguez, Rafael Cano Tenorio y Araceli Galiano Coronil

Según Kotler, técnicamente, un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, persona, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler y Lane Keller, 2016, p. 367). Sobre una persona se pueden realizar actividades de marketing, como definir atributos relevantes, un posicionamiento adecuado, diseñar y crear una marca, definir una estrategia comercial, etc.

Actualmente, esto no ocurre sólo con personas públicas (cantantes, actores, políticos, etc.), cualquier persona, bien de cara a su entorno laboral o personal, puede gestionar su imagen con una adecuada planificación. Por ejemplo, la exposición en redes sociales nos convierte en personas públicas, hasta el punto que son cada vez son más las empresas que en los procesos de selección de personal revisan los perfiles en redes sociales de sus candidatos y, a su vez, las redes sociales constituyen cada vez más un elemento clave en la carta de presentación de candidatos, tanto si son especializadas (LinkedIn) como si no, así como un elemento de networking.

En este capítulo se propondrán algunas claves que ayuden a definir una estrategia y líneas de acción de una marca personal, partiendo de unos conceptos clave aplicados en la planificación en diferentes fases.

Conceptos clave

La gestión de un producto desde una perspectiva de marketing requiere trabajar sobre algunos conceptos que ayudan a una efectiva planificación del mismo. En concreto, y aplicado al caso de una persona, trataremos los conceptos: a) Identidad, b) Imagen, c) Reputación, d) Posicionamiento y e) Marca.

a) Identidad

Según la R.A.E., Identidad se define como: "Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás" ("Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | RAE - ASALE," n.d.)

Partiendo de esta definición, podemos considerar que explorar nuestras características esenciales nos ayuda a conocer nuestra identidad como individuo.

¿Cuáles son mis características?. Existen diversas clasificaciones de estas características.

b) Imagen

La imagen, concepto fundamental en marketing, podemos definirla como: "Representación mental que nos formamos de alguien o de algo"

En relación a un producto, Santesteban la define así: "la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios" (Santesteban Mestre, 2012).

Por tanto, conocer nuestra imagen nos daría respuesta a la pregunta: ¿Cómo nos ven los demás?

c) Reputación

Podemos definirla como: "Opinión, idea o concepto que la gente tiene sobre una persona o una cosa" ("Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | RAE - ASALE," n.d.). Por tanto, la reputación representa un juicio de valor, cuya construcción trata de responder a la pregunta: ¿Queremos que nos consideren bien/mal?

d) Posicionamiento

El posicionamiento constituye un concepto fundamental en marketing, relacionado con la imagen que se quiere proyectar al mercado. Los creadores de este concepto, los publicistas Ries y Trout lo definen como: “concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un lugar en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (Ries y Trout, 1997). Para el caso de una persona podríamos definir el posicionamiento como: “concepción de una persona y de su imagen para darle un lugar en la mente de otros”.

e) Marca

La marca puede considerarse el principal atributo de un producto, pues en ella se reflejan buena parte de la gestión de los conceptos anteriores. En el caso de una persona, podríamos definirla como: “Conjunto de atributos fundamentales de una persona, por los cuales es reconocido y diferenciado de otras y que está representado por su nombre y su apariencia”.

En resumen, Definir la marca personal requiere dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son tus características?: Identidad

¿Cómo nos ven?: Imagen

¿Cómo queremos que nos vean?: Posicionamiento

¿Queremos que nos aprecien bien/mal?: Reputación

Objetivo: Imagen = posicionamiento

Planificar la imagen personal

Para definir nuestra marca personal debemos tener un plan, que para por abordar diversas fases que nos ayuden crear una marca personal sólida y que nos defina de forma adecuada. Las fases principales son las siguientes:

1. Investigación
2. Objetivos
3. Estrategia
4. Acción

✿ **Investigación**

La fase de investigación supone tratar de responder a las preguntas como: ¿Quién soy?
¿Dónde estoy?

Análisis de mi situación personal. Cuáles son mis « mercados »:

- Personal
- Amistad y relaciones
- Familia
- Social
- Profesional

¿Quién soy? Supone identificar mis fortalezas y debilidades y qué puedo aportar de valor a mi entorno.

¿Dónde estoy? Supone identificar cuáles son mis espacios personales y profesionales. En este punto es importante nuestra presencia en internet, si disponemos un espacio de expresión personal/profesional, una web, un blog..., así como de redes sociales tanto personales (Facebook, Twiter, Instagram) como profesionales (LinkedIn, Viadeo, etc.)

✿ **Objetivos**

Definir objetivos implica responder a la pregunta ¿dónde quiero ir?. Supone definir nuestro posicionamiento profesional, cuál es mi valor y cómo comunicarlo y lo que en el ámbito publicitario se denomina identificar una razón para creer.

Se trata, por tanto, de proyectar nuestras áreas de interés que, partiendo de lo identificado en la fase de investigación, nos marque el camino hacia el que queremos llegar.

Los objetivos pueden estar definidos, por ejemplo, respecto al posicionamiento: “trasmitir una imagen de persona responsable”, o respecto a mi presencia en redes sociales: “conseguir 100 seguidores en LinkedIn en los próximos seis meses”.

✿ **Estrategias**

Definir una estrategia sirve para marcar el camino que nos lleve al logro de los objetivos planteados, y que se concreta, posteriormente, en el plan de acción. El definir la estrategia,

debemos tratar de identificar: ¿somos como nos ven? ¿qué debo hacer para proyectar la imagen deseada? E identificar con ello las líneas de acción deseadas.

Debemos ser conscientes de que la comunicación es, en gran medida, una cuestión de imagen, en la que predomina la apariencia física y el lenguaje no verbal.

Comunicación

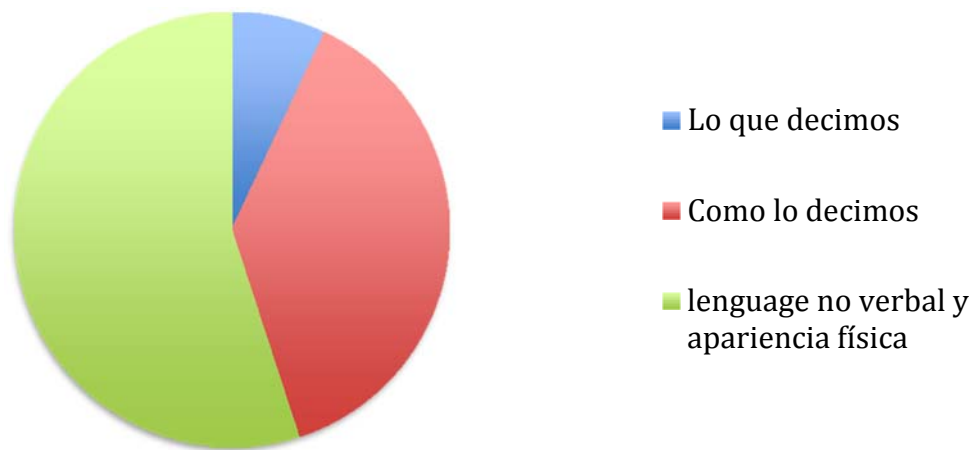


Imagen 1. Elaboración propia

⚙️ **Acción**

El plan de acción es lo que finalmente contribuye a generar valor a nuestra marca y a proyectar nuestra imagen y posicionamiento. En el caso de una marca personal, supone tomar diversas decisiones de comunicación encaminadas siempre al logro de los objetivos. Para definir los elementos de comunicación, tomamos como referencia la propuesta de Rius (Rius, n.d.), que establece cinco grupos de elementos:

1) Apariencia física:

- ✓ Cuida tu aspecto físico
- ✓ Cuida los detalles
- ✓ Sacar provecho de lo que tienes
- ✓ Indumentaria: adecuada a la ocasión
- ✓ Evita los enemigos de la imagen
- ✓ Tus cosas también hablan por tí

2) Comunicación no verbal :

- ✓ Sonríe
- ✓ Se puntual
- ✓ Cumple tus promesas y compromisos
- ✓ Cuida tus gestos
- ✓ Deja hablar y escucha
- ✓ No des consejos
- ✓ Sé auténtico
- ✓ Sé tolerante

3) Comunicación verbal

- ✓ Cuida tus palabras
- ✓ Adapta tus mensajes a la audiencia
- ✓ Cuida la ortografía y la redacción
- ✓ ¡NO ESCRIBAS EN MAYÚSCULAS!
- ✓ No seas polémico innecesariamente
- ✓ Cita al autor original

4) Tus contactos. Networking

- ✓ Actúa con generosidad: ofrece primero
- ✓ Date tiempo
- ✓ Sé proactivo
- ✓ Construye tu propia agenda de actividades
- ✓ Aumenta el valor de tu red
- ✓ Refuerza con la tecnología
- ✓ Seguimiento
- ✓ No traiciones la confianza

5) Presencia en RRSS, blogs, etc.

- ✓ No esperes de internet lo que no puede darte
- ✓ Crear alertas
- ✓ Antes de actuar, define tus objetivos y estrategias
- ✓ Céntrate en conseguir visibilidad, audiencia, posicionamiento y reputación
- ✓ Apuesta por la calidad de tus contenidos
- ✓ Interactúa
- ✓ Supervisa y reajusta
- ✓ Incluye una foto de perfil

Bibliografía

- Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | RAE - ASALE. (n.d.). Retrieved March 23, 2021, from <https://dle.rae.es/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15a. ed.)*. Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento /*. Madrid : : McGraw-Hill, .
- Rius, M. (n.d.). 60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal - Myriam Rius. Retrieved from www.reinventatunegocio.com
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.



“La calidad de los pensamientos
determina nuestra vida” Robin Sharma

La marca personal aplicada a distintos sectores

Alfonso M. Rodríguez de Austria, María Luisa López Raya y Juan José Mier-Terán Franco

La marca personal, es definida en la literatura como aquellos conocimientos estratégicos aplicados para vender, impulsar o posicionar a una persona. Su desarrollo permite competir en un mercado exigente entre otros oferentes del mismo sector, diferenciando a quien la desarrolla. La creación de una marca personal, por tanto, ayuda a generar un posicionamiento dentro del mercado empresarial, dando a conocer los factores diferenciales, conocimientos, habilidades y capacidades.

Más allá de lo que se pueda pensar, la marca personal no sólo abarca el mundo laboral relacionado con publicaciones de autoayuda, sino que se puede decir que este concepto viene de mucho tiempo atrás y se enfoca en personas que hacen de sí mismas una marca como tal. De hecho, hablar de marca personal es hablar de influencers, personas que han creado su marca propia o personal. Los influencers son prescriptores que usan las redes sociales, para llegar a su público objetivo, siguiendo estrategias propias de marca, como son la extensión demarca, el co-branding o la extensión de marca. Estrategias que buscan atrapar a sus seguidores con todo lo que hacen (Dorrego, 2019). En la actualidad es fácil encontrar en distintos sectores personas brillantes, que destacan por lo que hacen y lo publican en sus redes sociales. La creación constante de contenido, el desarrollo de su propia imagen como marca o la constante interacción con sus seguidores son algunas de las características que distinguen a estos emprendedores que triunfan en la web. A continuación, se explican algunos ejemplos de marca personal que han desarrollado su actividad y han formado su imagen de marca gracias internet y algún otro que combina las nuevas tecnologías, con las prácticas tradicionales (ver imagen 1).



Imagen 2. Ejemplo de sectores donde se puede aplicar la Marca personal

Un ejemplo, típico de desarrollo de marca personal se suele dar en el contexto de creaciones **audiovisuales**, donde la mayoría de los creadores poseen un conocimiento aceptable de sus capacidades, habilidades y características relevantes de personalidad, proyectando con facilidad una estructura sólida, para la construcción de su marca personal (Vera y El Kadi, 2017). Para las empresas audiovisuales y para cualquier tipo de empresa, es de vital importancia que sus empleados sean reconocidos, posean una excelente marca personal desarrollada que mejore la percepción de los potenciales clientes cuyos efectos aditivos consigan mejorar la imagen de la propia empresa.

Otro ejemplo de esto ocurre en **las universidades**, donde la acreditación del personal docente investigador determina la calidad de los títulos, la calidad docente y la transferencia de conocimiento a sus alumnos (Arévalo, Sáenz, y González, 2016). En caso de estos últimos, también pueden mejorar su marca personal, trabajando su presencia, elegancia y originalidad, demostrando mediante su apariencia física y su personalidad un espíritu de persona eficiente, segura, optimista y emprendedora. Proyectando así personalidad, liderazgo y estilo. El sujeto debe diferenciarse en el mercado explotando su creatividad y asombrando al público. Así

logrará que el mercado lo escuche, dejando huella en el entorno y favoreciendo el posicionamiento de la marca personal o reputación (Herrera, López y Fierro, 2018).

En el **contexto periodístico**, la aplicación de la marca personal se ha convertido en un valor clave para alcanzar prestigio y afrontar la crisis que vive el sector. El desarrollo de las herramientas social media ha contribuido a construir una identidad digital periodística, vinculando a columnistas con seguidores y mejorando la autonomía respecto a los medios tradicionales. Las estrategias básicas empleadas para moldear su imagen frente a la audiencia social son: a) el posicionamiento, b) curación de contenidos, c) personalización y d) especialización. Además, se han detectado diferentes oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017).

La marca personal es la forma de conseguir una imagen visual que brinda la oportunidad al mundo de sentir, apreciar y valorar al individuo. La forma de alcanzar esta oportunidad, es trabajar, la personalidad, los valores y las aptitudes únicas y especiales que servirán para destacar. El branding personal se considera como la impronta personal en aquello que o bien se dice o se hace. Al contrario de lo que se pueda pensar, la marca personal no pretende convertir personas en objetos materiales, sino más bien que, la persona no sea catalogada como un currículum vitae más, que pase desapercibido, por ser igual a otros. Por tanto, el desarrollo de la marca personal permitirá que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible (Litardo, Uyaguari y Yagual, 2020).

El entorno digital ha permitido que este tipo de acciones estén al alcance de las personas que tienen acceso a internet y que las comunidades y otras personas validen su perfil profesional. Crear una marca personal, es una gran oportunidad que facilita el emprendimiento, y alcanzar los logros personales permitiendo a quien la desarrolla ser fiel a uno mismo y cumplir su propio propósito de vida. Aunque Internet es un arma de doble filo, por un lado, permite que cualquier persona conozca tu marca y sea más accesible, por otro, también es más complicado destacar entre los competidores. Por eso es importante que las estrategias usadas sean adaptadas a las plataformas digitales, a su funcionamiento, temática y audiencia. Además, la marca personal tiene que ser auténtica, coherente y consistente tanto en el mundo online como offline (Bedón, 2020). De esta manera, ha conseguido ganar terreno como una herramienta de marketing para las personas en su vida laboral. Esta “nueva” modalidad del marketing es escogida por muchos profesionales como anteriormente explicábamos, ya que las industrias a la que se dedican avanzan tecnológicamente y están cambiando

continuamente, por lo que deben modernizarse para poder destacar entre otros profesionales de su especialidad.

Otro sector que usa esta técnica de marketing es el **sector inmobiliario**, ya que está experimentando cambios debido a la digitalización de los servicios ofrecidos por el mismo. El mercado inmobiliario es conocido por una competencia feroz y un entorno turbulento donde prevalece la incertidumbre y el profesionalismo (Räsänen, 2019). Los beneficios que la marca personal puede brindar a una persona en el sector inmobiliario en este caso, son muy amplios. Entre otras cosas, puede ayudar a la persona a alcanzar cierto estatus, ganando reconocimiento en su campo y generar “redes”. Estas redes pueden resultar en nuevas relaciones, oportunidades e incluso esfuerzos comerciales que traen beneficios monetarios al individuo. De acuerdo con esto, Räsänen y Valtteri. (2019) realizaron una investigación en la que, mediante entrevistas a profesionales de este sector, afirman que las inmobiliarias que se enfocaron en la visibilidad de los canales digitales, adquirieron nuevos clientes. Uno de los profesionales entrevistados declaró que utilizaba las redes sociales para “identificarse como una persona fácilmente accesible y aspira a un sólido estatus de experto en un determinado barrio de la región de Helsinki”. Los autores afirman que los clientes ayudan a alcanzar el estatus profesional y transparente un aspecto fundamental para establecer relaciones y crear fidelidad. La creación de su marca personal es lo que les permite ganar el dinero que actualmente ganan. Además, consideran fundamental para trabajar en el sector, ser reconocidos con su propia marca personal y obtener experiencia regional, especialmente en la profesión de venta. Esto es porque los precursores de la experiencia regional se dirigen a la audiencia del distrito proporcionándoles información valiosa y precisa. La construcción de una marca personal sólida requiere coherencia y la selección de los canales adecuados. Los nuevos canales de comunicación y el uso creciente de herramientas digitales, ha creado la presión necesaria para que varias industrias y profesionales se redescubran así mismas (Räsänen, 2019).

Entre las nuevas herramientas que hoy día se utilizan se encuentra, la comunicación online. Esta ha transformado el mundo donde vivimos, algo que han aprovechado los partidos políticos, para construir una marca personal con sus propios líderes. El **contexto político** actual debe pensar según Salazar (2006) en cómo hacer posible lo deseable. Crear y desarrollar una marca personal, se ha convertido en una necesidad para los líderes políticos, en la actualidad es común ver, leer y escuchar por parte de profesionales del marketing, la

comunicación y la ciencia política, que apelan a que el político actual no se puede quedar en la mente votante. El candidato, debe trascender a la mente del ciudadano, es por esto que la marca personal entra en escena como aquella herramienta que debe usar cualquier líder o persona, para identificarse como un ser que tiene ciertas capacidades distintivas. La utilización de la marca personal permite potenciar la imagen de competitividad y generar un impacto tanto social, como profesional. Esto garantiza que la marca del político, será como una huella en la mente del votante que aporta valor tanto a la sociedad como él mismo.

Los partidos en la actualidad están enfrentado ciertos conflictos internos y externos, llevandoo los ciudadanos a tener cierto rechazo y poca credibilidad frente a los procesos que estos desarrollan, por lo que los partidos han visto en sus líderes con cierto agrado la idea de pensarlos como una potencial marca política, es el líder quien transmite el mensaje quien persuade al votante de volver a creer y de ser más participativo en los procesos democráticos que se desarrollen, esto con la finalidad de permanecer en el poder.

Una aplicación de la marca personal en el mundo online la encontramos en la individualidad formada por el candidato político. El desarrollo de su imagen como marca, suele estar por delante de la imagen del partido. Los políticos en tiempos de redes sociales, generan contenido que los medios de comunicación reproducen, transmitiendo sus ideales, promueven su discurso, en muchos casos entre la provocación y el espectáculo. Valga de muestra Donald Trump, candidato a las elecciones americanas y ex-presidente de EEUU (Pérez Curiel y Limón-Naharro, 2019). Su imagen se expande en una marca, transmitiendo pensamientos, filosofías e ideologías que influyen en la información que llega a la sociedad (Plazas, 2017).

En otros entornos, que implican menor grado de responsabilidad y de capacidades por parte de los sujetos que desarrollan su propia marca personal, es posible crear una marca personal, partiendo de una afición. Este es el caso de los **jugadores de videojuegos**, que aprovecha la multitud de posibilidades que le brindan el desarrollo de nuevas plataformas como Twitch, youtube, etc. para grabar cómo juegan y publicar su contenido en internet. Gracias a las habilidades que estos demuestran, sus destrezas para superar los niveles del videojuego (adquiridas durante las innumerables horas jugando), el lenguaje utilizado en sus tutoriales y el aprendizaje que transmiten a los espectadores. Los denominados “Gamers” han conseguido desarrollar una marca personal fuerte dentro de su sector a (Reyhaan, 2020). El contenido que estos generan, rápidamente es seguido en sus redes sociales por las legionesde fans que los secundan y posicionan al jugador como un referente en el sector. Ejemplos,de cómo un influencers puede llegar a ser más que una marca personal, en el ámbito del

marketing, son casos como Euge Oller fundador y director ejecutivo de Emprende Aprendiendo, Flash Libros y Blend Watches.

Bibliografía

- Aguilar Herrera, M., González López, A., & Céspedes del Fierro, S. (2018). El branding personal como estrategia del egresado universitario en la aspiración laboral. Repositorio académico digital. Universidad Autónoma nuevo León.
- Arévalo, C. C., Sáenz, S. S., & González, A. A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Libre Empresa*, 13(2), 73-84.
- Bermúdez de Castro Dorrego, B. (2019). La gestión de la marca personal: decisiones en el caso de influencers.
- Herrea Bedón, D. B. (2020). Gestión de marca personal en redes sociales: la imagen profesional de Vanessa Barbery Páez, Brand Sales Specialist de IBM 2020 (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios 2020).
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización.
- Litardo, B. M., Uyaguari, A. R., & Yagual, J. J. (2020). Marca personal una nueva tendencia en los negocios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 64-77.
- Melchor Calvo, H. (2018). Branding político.
- Pérez Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32 (1), 57-76.
- Piernagorda Luque, L. (2018). Nueva tendencia en comunicación: influencers y su participación en eventos organizacionales. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Räsänen & Valtteri. (2019). The role of personal branding in real estate business.
- Las 15 personas más influyentes del marketing digital de habla hispana. (2018, 4 septiembre). Comunicae.es
- Romero Salazar, J. J. (2006). Aproximación a una sociología de la gerencia. Gerencia pública y compromiso social. *Gestión y política pública*, 15(1), 49-82.
- Sterling Plazas, J. A. (2017). Marca personal para periodistas. Pasos para dejar huella. Pontificia Universidad Javeriana
- Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156-175.



“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales.
Sobre todo es un trabajo de constancia,
método y organización” Victor Hugo

Marca personal y RRSS

Pedro Pablo Marín Dueñas

El presente trabajo persigue profundizar en las nuevas herramientas que las tecnologías de la información y de la comunicación han puesto al servicio de las organizaciones para el desarrollo de sus estrategias de marketing y comunicación y que configuran lo que se ha venido en denominar social media marketing. Concretamente se quiere analizar una de ellas, el influencer marketing o marketing de influencia. Derivado del tradicional marketing de prescripción, el influencer marketing utiliza a personajes con elevado número de seguidores y repercusión en los social media (independientemente de que sean personajes famosos) para comunicar de manera positiva sobre productos, servicios, empresas y marcas.

Todos hemos sido influidos en algún momento de nuestra vida para tomar una decisión de compra, ya sea por un amigo, un familiar, un compañero de trabajo, un personaje famoso...Y es que, una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña publicitaria tradicional. Las opiniones de los individuos a través del boca-oreja (Word-of-Mouth o WOM en sus siglas en inglés) siguen siendo hoy día una de las fuentes de información y uno de los canales más fiables y eficaces entre consumidores y compradores. En este sentido, Internet se ha configurado como uno de los medios que más está influyendo en las decisiones de compra por las opiniones que los usuarios publican en las distintas plataformas digitales.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, con Internet a la cabeza, han supuesto un punto de inflexión para las empresas en la manera de comunicar con sus públicos (Marín y Lasso de la Vega, 2017). La aparición de la web 2.0, con las redes sociales como referencia, ofrece un amplio abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo envíen sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales. Estas redes sociales se configuran como nexos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes empiezan a establecer conversaciones y relaciones más directas, con el fin de escuchar y entender al mismo (Bort, García y Martín, 2011). Como apuntan Pérez y Luque (2018) “los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de

los consumidores” (p.257). La aparición de este nuevo consumidor está modificando el paradigma tradicional del Marketing y surge, de esta manera, el denominado social media Marketing o Marketing digital, una nueva forma de hacer comunicación que permite desarrollar las estrategias comunicativas de las organizaciones a través del medio online: la web, las redes sociales, el email marketing, el blog y la publicidad online son los principales mecanismos con los que cuentan las empresas para llegar a sus consumidores, aumentar y mejorar su imagen y reputación. Además, como apunta Stelzner (2015, p. 14), las empresas afirman haber integrado el social media en sus actividades tradicionales de Marketing. En este nuevo panorama comunicativo surge la figura del influencer, un fenómeno en alza y del que ha derivado lo que se conoce como influencer marketing o marketing de influencia. Este término podría definirse como la estrategia comunicativa que pretende utilizar a personas que tienen una influencia o repercusión en el mundo online para que envíen mensajes positivos sobre una marca a sus audiencias. La figura del influencer o influenciador no es nueva ni ha surgido en el siglo XXI, con el auge de las redes sociales. Las marcas siempre han usado a personajes famosos o celebridades de cualquier ámbito desde un punto de vista publicitario, para incrementar su popularidad y relacionarlas con sus valores. La principal diferencia es que, en este caso, el denominado influencer no es una estrella de la televisión, el cine o el deporte, sino que cualquier persona con los suficientes seguidores en los medios sociales puede ser utilizado por una empresa para influir en sus audiencias y hacerles llegar su mensaje. Así, las marcas centran sus esfuerzos en personas, anónimas o no, a las que los propios consumidores les han otorgado el rango de líder de opinión, en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). Este capítulo pretende, en definitiva, profundizar en este fenómeno comunicativo y en la importancia que este tipo de acciones tienen para las empresas.

Influencers e influencer marketing. Si el tradicional marketing boca-oído no es más que contarle a otra persona, habitualmente un amigo, los beneficios de un producto o un servicio, quién luego se lo contará a otro y así sucesivamente podría entenderse que el marketing de influencer, aun siendo un término reciente, no es más que trasladar ese marketing boca-oído al entorno digital. En una época en la que el consumidor busca información sobre productos y marcas en internet y en las redes sociales y se dejan guiar por la experiencia y opinión de otros consumidores, las empresas deben adaptar sus estrategias a este nuevo modelo, configurándose el influencer marketing como una muy interesante herramienta para organizaciones y marcas. Son los denominados influencers digitales, personas que con una

reconocida reputación digital publican contenidos en sus redes sociales que son leídos por miles de seguidores. Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Cuesta destacar que la fidelidad del cliente mucho tiene que ver con la labor de apostolado (2003), es decir, con la prescripción: un cliente fiel no es sólo aquel que repite una compra, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores.

El consumidor actual, fansumer o cliente apóstol (Chiesa de Negri, 2005), tiene a su disposición plataformas en las que expresar su predilección por las marcas. Los anunciantes son conscientes de esta realidad y, por este motivo, han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia de apostolado, tan habitual en publicidad tradicional, a las plataformas digitales, para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen estos testimonios. Lo que los influencers hacen por las marcas es exactamente eso, contar a sus seguidores las características y ventajas de un producto o marca determinado. Estos influencers cuentan con miles y miles de seguidores y tienen la capacidad de alcanzar e influir en ellos con la publicación de un simple post, tweet o fotografía. Y es que un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en las redes sociales se puede convertir en un prescriptor muy útil para una marca o empresa. Sus opiniones importan, por lo que una reseña positiva hacia un producto o servicio podría hacer que el cliente potencial (seguidor de este influencer) acabe comprándolo.

Los profesionales del marketing siempre han recurrido a celebridades para mejorar su imagen de marca e incrementar sus ventas, pero con la importancia de los social media, son muchas las empresas que recurren al empleo de influencers para despertar el interés de los consumidores. Y es que estos personajes construyen relaciones de confianza con sus públicos que, además, son duraderas. En el contexto empresarial actual, las empresas dirigen sus esfuerzos a esos líderes de opinión online, que se convierten a su vez en el nexo entre la marca

y los consumidores, permitiendo transmitir un mensaje de alto impacto, pues es el propio influencer quien lo hace llegar a sus seguidores y no la marca de manera directa, lo que aumenta la cercanía y la efectividad. Tal y como señalan Pérez y Luque (2018), el marketing de influencia se configura como una herramienta clave en las estrategias de marketing de las organizaciones, además de efectiva.

Los influencers aportan a la comunicación de las organizaciones un toque de modernidad y frescura, dialogan de manera constante con sus audiencias dada su alta tasa de actividad en redes sociales por lo que conectan con los usuarios y se ganan su confianza que es, en definitiva, lo que importa desde el punto de vista de la empresa. Hoy en día, el Influencer Marketing es una estrategia de comunicación que muchas marcas integran en sus planes de marketing con el objetivo de asociar a ellas la imagen de estos personajes para llegar a más consumidores y lograr un buen posicionamiento entre los mismos. A través de estos influencers, las marcas buscan generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre los públicos.

La eficacia del influencer marketing reside en que los influencers presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra. Además, se da un intercambio de valores entre la marca y el influyente: cuando una marca es difundida por un influyente joven y moderno esos atributos son transmitidos a la marca y así los percibe el consumidor; de manera inversa, cuando un influencer promociona productos de calidad o lujo, esas cualidades pasan a ser asociadas con su persona (Brown y Hayes, 2008; Sádaba y San Miguel, 2014).

Un aspecto importante a la hora de desarrollar una campaña con influencers es la elección del mismo. Para ello, es importante tener en cuenta una serie de aspectos clave, como la capacidad para generar opiniones y reacciones en otros usuarios; el potencial de llegar a la audiencia clave, la implicación del influencer en la acción, así como su capacidad de crear contenidos originales y conseguir engagement con sus seguidores. No hay que olvidar que es clave identificar a aquel influencer que realmente pueda representar a la marca y llegar al público objetivo. Desde un punto de vista más táctico, el marketing de influencers se puede

utilizar para favorecer el lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como de una nueva marca, para promocionar una determinada acción y son muy útiles para dar a conocer un evento e, incluso, formar parte del mismo. La credibilidad que estos nuevos personajes de la red aportan al discurso comunicativo de las empresas, así como el grado de influencia en las decisiones de compra de los consumidores hacen que contar con influencers se esté convirtiendo en una de las principales acciones a implementar por parte de las organizaciones en sus estrategias de marketing. En definitiva, no se puede obviar que el marketing de influencers es una de las grandes tendencias del marketing actual y que los influencers se han convertido en una de las herramientas que los responsables de marketing deben tener muy en cuenta a la hora de desarrollar sus estrategias.

Bibliografía

- Marín Dueñas, P. P., & Lasso de la Vega González, C. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz.
- Bort, I. G., García, S. C., & Martín, M. N. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*.
- Pérez y Luque (2018) “los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores” (p.257).
- Pérez Curiel, Concha, & Clavijo Ferreira, Lucía (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18),226-258. [fecha de Consulta 13 de Marzo de 2021].
- Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. (2019). Taylor and Francis Online.
- Chiesa De Negri, C. (2005). Fidelizando para fidelizar.
- Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S., & Coronil, A. G. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las Redes Sociales Como Herramienta de Comunicación Persuasiva; McGraw-Hill Interamericana de España: Madrid, España*, 91-106.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, 59(3), 56-62.
- San Miguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460.



“Un líder es alguien que conoce el camino, anda el camino y muestra el camino” John C. Maxwell

Conseguir el primer empleo gracias a la gestión de la marca personal enLinkedIn: Una cuestión de conocimiento

Francisco Peco Torres

Una de las principales preocupaciones de los estudiantes universitarios cuando la carrera se acerca a su fin es la búsqueda del primer empleo. Esta preocupación está del todo justificada, puesto que la búsqueda de trabajo al acabar los estudios implica que personas sin experiencia laboral alguna (o con la escasa experiencia que aportan las prácticas en empresas) se intentan incorporar al complejo engranaje en movimiento que supone el mercado laboral, intentan luchar en la guerra que supone el mercado laboral sin más armas que un título universitario recién obtenido.

¿Cómo competir en un exigente mercado laboral lleno de personas con más experiencia e incluso con más formación? Con la **marca personal**, que permitirá a los recién graduados diferenciarse y posicionarse frente a los competidores (Kushal y Nargoundkar, 2020). Así, mediante la estrategia de marca personal, se espera que el candidato a un empleo se presente como alguien que trabaja constantemente en mejorarse a sí mismo y en mejorar sus

relaciones con los demás, demostrando al mismo tiempo que su comportamiento es reflejo de una personalidad auténticamente única (Wee y Brooks, 2010).

Con lo anterior tenemos la clave, tenemos la herramienta que va a permitir competir y diferenciarse en un mundo laboral sobrecargado y lleno de competidores potenciales que en la mayoría de los casos tendrán mucho más que poner en sus currículums que un recién graduado. Pero ahora surge una cuestión clave, puesto que falta, quizá, la parte más importante, falta hacer llegar a los empleadores la marca personal, falta el medio a través del cual transmitir la marca personal. Sin un medio, sin un vehículo adecuado, por mucho que los recién graduados tengan una marca personal distintiva, esta nunca llegará a las empresas.

¿Cómo se puede hacer llegar esta marca personal a los empleadores? ¿Cómo van a ver las empresas que, efectivamente, el recién graduado es distinto y puede aportar a las empresas más que otras personas con más experiencia y formación? A través de las **redes sociales**.

Las redes sociales son unas plataformas que, de forma gratuita o con un coste reducido, permiten a los individuos promocionarse de forma eficiente, siendo el instrumento perfecto para la transmisión de la marca personal (Karaduman, 2013; Viñel, 2019). Sin embargo, no es aconsejable usar las redes sociales a la ligera, sino que es necesario establecer una **estrategia** para que los esfuerzos realizados en marca personal no sean en vano (Viñel, 2019).

Dado que toda estrategia ha de tener previamente un objetivo definido, es necesario primero establecer el objetivo que se quiere conseguir con el desarrollo de la marca personal a través de las redes sociales, **el objetivo estratégico**, haciendo un símil con la estrategia empresarial. En este caso, dicho objetivo está claro: **conseguir el primer empleo**.

Una vez está definido el objetivo, habrá que decidir qué red o redes sociales utilizar para conseguir el propósito. En este sentido, **LinkedIn**, que cuenta con aproximadamente 610 millones de usuarios en todo el mundo (Villegas-Arteaga, 2020), es la red social más utilizada por las empresas para descubrir talento (Infoempleo y Ernst y Young, 2019). De forma más concreta, LinkedIn tiene más de 10 millones de usuarios en España y cuenta con más de 20 millones de compañías que publican ofertas de trabajo, por lo que no es de extrañar que el 90 % de los reclutadores la utilicen regularmente (Clemente-Mediavilla y Antolín-Prieto, 2019).

En definitiva, se puede decir que LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Por ello, es la red social más adecuada para desarrollar la marca personal y ser encontrado por los empleadores. Algunos consejos para sacar el máximo potencial de LinkedIn de cara al desarrollo de la estrategia de marca personal son los siguientes (LinkedIn, 2020):

- **Ser auténtico** y focalizarse en lo que te hace único y puedes ofrecer.
- **Construir un titular profesional distintivo.** El titular es lo primero que una empresa va a ver y, por lo tanto, ha de llamar la atención, ha de ser claro y preciso y ha de incluir términos que los empleadores busquen.
- **Evitar los clichés.** Evitar palabras típicas y muy repetidas en otros perfiles de LinkedIn, como “trabajo en equipo”, “amplia experiencia” o “creativo”.
- **Ser visible.** Actualizar constantemente el perfil con nuevos proyectos que estés realizando, artículos que estés leyendo, eventos en los que vas a participar, etc.
- **Construir una red de relaciones** a través de los contactos en LinkedIn que impulse tu marca personal. Contactar con personas que creas que pueden colaborar con la construcción de tu marca.
- **Participar y compartir** noticias u opiniones en grupos relacionados con tu sector de actividad para darte a conocer.
- **Ser personal.** Personalizar las peticiones de contacto y todos los mensajes que envíes a otros usuarios de LinkedIn.
- **Ser consistente.** Asegurarse de que toda la actividad que llevas a cabo a través de LinkedIn es coherente y transite el mismo mensaje.
- **Dar generosamente.** Ayudar a otros con consejos o recomendaciones ayudará a construir tu marca personal.
- **Reflejar toda la experiencia previa** que pueda ser de utilidad, aunque no sean trabajos remunerados (voluntariados, participación en asociaciones de estudiantes, colaboraciones con empresas de familiares, etc.).
- **Solicitar entrevistas informativas.** Pedir a contactos de LinkedIn que puedan ser útiles breves entrevistas para que te orienten de cara a tu búsqueda de empleo.
- **Hacer tu trabajo.** Antes de una entrevista informativa, una entrevista informal o cualquier evento, utiliza LinkedIn para conocer mejor a las personas con que la que te vayas a reunir.

Los consejos anteriores son muy útiles, pero requieren de un paso previo y es que, para desarrollar una estrategia de marca personal a través de LinkedIn, es necesaria la realización de una profunda investigación, tanto externa como interna. Volviendo al paralelismo con la estrategia empresarial, **la estrategia de desarrollo de la marca personal debe partir de un profundo análisis del entorno y de un análisis de tus recursos y capacidades.**

En relación con lo anterior, antes de utilizar LinkedIn de forma apresurada, publicando sin control, es necesario, en primer lugar, **echar un vistazo al entorno que te rodea**, es decir, al sector profesional en el que quieres trabajar, a las palabras que se utilizan en él, a las personas que conoces que estén en el sector y a la forma en la que se usa LinkedIn en ese entorno. Esto requerirá bastante tiempo y esfuerzo, pero es una inversión que tendrá sus frutos en el futuro. Esta labor de investigación permitirá identificar tanto a los contactos clave en el sector como a las personas que te podrán ayudar, y te ayudará a conocer cómo debes actuar y qué debes decir para estar en consonancia con lo que se dice en el sector, pero evitando repetir lo mismo que dice todo el mundo.

Por otra parte, una vez conoces el entorno laboral que te rodea, es importante **conocer a ti mismo**, es decir, hacer un profundo análisis de tus puntos fuertes y débiles y, sobre todo, de aquello que te diferencia con el fin de detectar qué puedes aportar al sector y a las empresas que lo componen. Una vez conozcas en qué eres distinto y qué puedes aportar, sabrás qué destacar y sabrás de qué manera hacerlo, al conocer previamente, gracias al análisis externo realizado, cómo funciona el sector. Pero hay que ir más allá, hay que pensar en experiencias pasadas, en actividades que hayas realizado en el pasado y que puedan ser útiles para llamar la atención de los empleadores. Así, si el análisis externo ha de ser profundo, el interno no debe ser menos, puesto que debe ayudarte a detectar en qué eres distinto en un contexto en el que cada vez cuesta más diferenciarse. Por lo tanto, si se realiza de forma adecuada este análisis, tu perfil de LinkedIn tendrá un valor añadido que atraerá a los reclutadores.

En definitiva, la estrategia seguida en LinkedIn para buscar el primer empleo ha de cimentarse en el **conocimiento** del entorno y de uno mismo. El conocimiento del entorno es relativamente fácil de conseguir a través de los perfiles de LinkedIn de las empresas y profesionales del sector, mientras que el interno requiere una profunda introspección, aunque también pueden ser útiles las opiniones de las personas que te conocen tanto en el ámbito personal como en el académico. Una vez se adquiera todo ese conocimiento, se podrá

desplegar la estrategia de marca personal, la **estrategia competitiva**, para seguir haciendo el símil con la estrategia empresarial, con el convencimiento de que esta estrategia no será aleatoria, sino que se llevará a cabo de forma rigurosa y planificada al estar asentada en la sólida base del conocimiento.

En resumen, las redes sociales y, de forma más concreta, LinkedIn, son un medio ideal para que el recién graduado transmita y desarrolle su marca personal en busca de su primer empleo. Sin embargo, es necesario utilizar estas herramientas de una forma planificada y concienzuda en lugar de hacerlo de forma improvisada y apresurada. Hay que evitar dar bandazos continuos y cambios que no conducen a ninguna parte. La **consistencia**, tanto a la hora de buscar información, como a la hora de gestionar el perfil o los perfiles en redes sociales para propósitos laborales será clave, teniendo siempre en mente que hay que transmitir un mensaje **coherente pero diferente**, es decir, que toda la huella que dejemos en LinkedIn u otras redes sociales ha de ser coherente con el mensaje que queremos transmitir, con la imagen que queremos dar y con lo que demanda el sector en el que queremos trabajar, pero diferente del mensaje y la imagen que transmiten otros candidatos interesados en trabajar en el sector. Esto será lo que permitirá destacar, lo que permitirá obtener el primer empleo gracias al impulso de la gestión de la marca personal en las redes sociales.

Bibliografía

- Clemente-Mediavilla, J., & Antolín-Prieto, R. (2019). Oferta laboral en LinkedIn dirigida a egresados en Publicidad en España. *El profesional de la información*, 28(6).
- Infoempleo y Ernst & Young (2019). Talentos conectados nuevas realidades en el mercado de trabajo.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Kushal, S., & Nargundkar, R. (2020). Employer-oriented personal branding: methods and skills for Indian business school students. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*.
- LinkedIn (2020). Cómo crear y desarrollar tu marca personal en LinkedIn. Extraído desde <https://es.linkedin.com/learning/linkedin-para-estudiantes-2/como-crear-y-desarrollar-tu-marca-personal-en-linkedin>
- Villegas-Arteaga, J. Y. (2020). La red social linkedin como espacio de comunicación política. *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales*, 1(2), 209-226.
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural sociology*, 4(1), 45-62.



“Crear una marca personal es conseguir identificar y comunicar aquello que hace valioso, útil y veraz a la persona” Luis Doña

Marca Personal: elementos claves para su ejecución gráfica

Luis Doña Toledo

En el ámbito del marketing a la hora de realizar cualquier acción hay un proceso claramente diferenciado: el marketing estratégico y el marketing operativo (Armstrong et al., 2018). En el primero se fijan los objetivos a largo plazo, se analiza el entorno o se establecen las ideas creativas. En cambio, en el marketing operativo se realizan las acciones concretas que permitan alcanzar tal estrategia.

A la hora de crear y realizar una marca personal, habitualmente, hay un mayor énfasis en la estrategia a desarrollar y no tanto en elementos como el diseño o las actuaciones en el mundo online. Ello es debido a que una marca personal tiene un componente fundamental de desarrollo individual de la persona (Gorbatov, Khapova y Lysova, 2018), supone una importante reflexión de cómo somos y cómo queremos ser además de qué objetivos queremos alcanzar. Se realiza un análisis de cómo queremos comunicarnos y que nos perciban. Hay un esfuerzo en detectar competencias y habilidades y desarrollarlas. En definitiva, la clave está en la esencia de la persona y la huella que dejamos en los demás (Leyva, 2016).

Sin embargo, el diseño de una marca personal es un factor decisivo en aquello que queremos transmitir. Un logotipo propio transmite profesionalidad, creatividad y aplicar el marketing con pasión. En el mundo tecnológico y multi-pantalla en el que nos movemos es necesario cuidar nuestra imagen en redes sociales, plataformas profesionales y cualquier otro canal del mundo 4.0. Ello implica desde la fotografía que nos represente, la tipografía empleada en un curriculum o el propio logotipo.

En este contexto, en este capítulo, nos centramos en 4 elementos fundamentales que debemos tratar con esmero en la ejecución operativa de nuestra marca personal y, en el que, a continuación, profundizaremos: logotipo, tipografía, fotografía, y curriculum vitae. Todos estos elementos tienen una especial relevancia en la etapa de búsqueda de trabajo activa o inserción laboral de recién graduados donde la creatividad puede compensar las posibles carencias de experiencia laboral.

La creación de un logotipo propio es un recurso original y creativo que transmite una gran cantidad de información sobre nosotros. Especialmente, para aquellos que quieran dedicarse a cualquier área del marketing, es casi un recurso obligatorio. El logotipo podemos emplearlo en nuestras redes sociales, curriculum o cualquier otra comunicación.

Desde el punto de vista del diseño gráfico, hay una serie de elementos claves para crear nuestro logotipo (o cualquier otra variante como isotipo o imagotipo):

- Colores y marca personal: el color es uno de los elementos con mayor capacidad de comunicación. Desde el ámbito de la psicología del color se ha demostrado que transmiten multitud de emociones (Singh y Srivastava, 2011), desde tranquilidad a miedo o excitación. El color puede, incluso, aplicarse a nuestro modo de vestir para un evento o una entrevista de trabajo.

En la siguiente tabla, se sintetizan los colores y su posible aplicación a la marca personal. Es importante tener en cuenta que transmite cada color y si se asocia o identifica con nuestra personalidad. Todos tenemos un color favorito y tal color suele ser un reflejo de nuestros atributos.

Tabla 1. Significado de los colores para la marca personal

Color	Significado	Marca personal
ROJO	Poder, tensión, riesgo, pasión fortaleza, peligro.	Personas extrovertidas, vitales, muy competitivas, seguros de sí mismo. Independientes.
AZUL	Tranquilidad, calma, seriedad, salud, tecnología	Personas con mucha constancia, tranquilos, tradicionales, ordenadas e introvertidas
NARANJA	Entusiasmo, energía, calidez, éxito	Personas innovadoras, comprensivas y creativas
VERDE	Esperanza, naturalidad Dinero, aventura, buena suerte	Personas con mente abierta, amantes de la naturaleza y que buscan el reconocimiento laboral y personal. Pacientes y serviciales.
AMARILLO	Juventud, alegría, sol, lujo (en dorado) y prosperidad	Personas optimistas y enérgicas. Propio de personas jóvenes y emprendedoras
ROSA	Llamativo, erotismo, feminidad, delicadeza.	Personas con una carácter extravagante y muy diferente. Aventureros y muy divertidos
NEGRO	Calidad, sofisticación, lujo, transgresión, misterio	Personas valientes, serias, con un enfoque al poder y a los negocios. Serias y elegantes. Transgresoras o que pertenecen a alguna subcultura.
BLANCO	Pureza, limpieza, paz, inocencia	Personas modestas, nobles y sencillas. Tímidas, prudentes y empáticas.
VIOLETA	Sexualidad, fantasía, lealtad y castigo.	Personas fantasiosas, misteriosas. Flexibles e imaginativas.
MARRÓN	Masculinidad, sencillez, color de la tierra y lo auténtico (madera, vejez)	Personas naturales, sencillas.

Entre todos estos colores se deben seleccionar uno o dos. Se pueden realizar combinaciones (por ejemplo, el naranja es la combinación del rojo y amarillo) para justificar el porqué del color escogido.

- o Tipografía: Otro de los elementos que van de la mano del logotipo es la tipografía escogida para representar nuestra marca personal. Al igual que los colores existe una psicología de la tipografía (Thiessen, Beier y Keage, 2020). Todas las grandes marcas tienen una tipografía única que los definen. Incluso crean y elaboran su propia tipografía como han hecho empresas como Netflix, Correos o Google. A la hora de elegir una tipografía siempre se aconseja hacer una exploración y búsqueda más allá de las familias y fuentes ofrecidas en los procesadores de texto. Hay multitud de recursos en la web que nos permiten utilizar tipografías diferentes e innovadoras.

Google ha lanzado, por ejemplo, recientemente Google Fonts. Además, hay que tener en cuenta, al igual que en el color, que emoción o atributos transmite en función de la siguiente clasificación:

- o Palo seco o sans serif: son tipografías sin serifa (remates o adornos de la letra) como, por ejemplo, Arial o Verdana. Son tipográficas juveniles, modernas, minimalistas y alegres. Son recomendables en formato de pantalla (móvil, ordenador, etc.).

- o Serif: contienen adorno o remate (como la popular Times New Roman). Transmiten, tradición, seriedad y sobriedad, lujo y prestigio. Son más legibles para formato físico en papel o textos largos.
- o Manuscript o rotulación: imitan la caligrafía manual, por ejemplo, la de Coca Cola. Son tipografías elegantes que transmiten cercanía y creatividad. Destacar el ejercicio realizado por el diseñador David Delfin que creó una tipografía propia en base a su propia caligrafía.



Imagen 3. Tipografía David Delfin aplicada a sus diseños

- o Fantasía: tipografías de creación propia, inspiración en elementos culturales y emocionales (por ejemplo, Disney o tipografías de restaurantes mexicanos o japoneses). Transmiten mucha personalidad pero no proceden si la marca no tiene un contexto específico.
- **Fotografía:** hoy en día nuestra imagen se ha proyectado más que nunca debido al uso de redes sociales y profesionales. La fotografía que empleamos es nuestra carta de presentación, transmite la personalidad de un modo más directo y refleja nuestro modo de ser. En el caso del ámbito del marketing una fotografía original y diferente (blanco y negro, poses diferentes) puede ser un reclamo exitoso. Siempre hay que tener en cuenta el tipo de trabajo al que aspiramos siendo muy genéricas (colores lisos y atemporal en la ropa y en el peinado) si nuestro abanico de posibilidades es grande.

No obstante, independientemente del sector hay una serie de normas clave para la fotografía de nuestro curriculum vitae:

- No aparecer con otras personas
 - Cuidar la técnica: encuadre con ángulo alto y laterales para dar nuestra mejor imagen, luz ambiente, la cara debe salir cerca.
 - Evitar fotos tipo robadas, cortadas o fotos con marcas ni selfies. Tampoco fotografías de cuerpo entero, desactualizadas, o con actitud negativa.
 - No dejar la fotografía en blanco a no ser que hay un motivo muy específico.
 - Sonreír y mirar de forma natural.
 - Siempre dar un toque personal dentro de estas limitaciones para expresar algo de nuestra personalidad.
- **Curriculum Vitae:** en la sociedad tecnológica en que nos movemos hoy en día, tener un curriculum profesional, cuidado y atractivo está al alcance de cualquier persona, aunque no sea ducha en diseño. Aplicaciones como Canva, Genially, o las plantillas en multitud de formatos (Photoshop, Illustrator, Power Point...) disponibles en Internet nos permite poder realizar nuestra principal carta de presentación de un modo visualmente atractivo. Siempre recomiendo al margen de un CV propio tener realizado un CV europeo para todo tipo de trabajos.

Según Rivera (2017), los principales consejos para realizar un Curriculum son:

- Los apartados imprescindibles son los siguientes: Datos personales; Perfil profesional; Formación académica; Experiencias Profesional; Idiomas, Competencias; Otros datos; Referencias
- La imagen global que debe dar el curriculum es de orden y consistencia.
- El curriculum debe estar estructurado en secciones claramente distinguibles a simple vista; el orden de las mismas debe elegirse según el diseño escogido.
- Hay que emplear frases y párrafos cortos; por ser un documento de tamaño limitado, el curriculum debe incluir la información necesaria en el mínimo espacio.
- El tipo de letra ha de ser claro y acompañar visualmente el perfil, así como tener un tamaño adecuado.
- El lenguaje debe ser positivo, de manera que genere confianza.

- Hay que saber venderse, pero nunca falsear la información solo para aparentar. La honestidad es clave.
- Acompañar el curriculum con una carta de presentación que potencie la candidatura, pero no adjuntar otros documentos salvo que lo exijan los posibles empleadores.

Además de todo ello, recomendamos utilizar gráficos e infografías para competencias o habilidades informáticas, no repetir datos, incluir enlaces a redes profesionales (y sociales si es conveniente) y cuidar con esmero el formato, la gramática y la ortografía.

Como conclusión, a la hora de crear nuestra marca personal es vital una actitud positiva y una estrategia que permita comunicar lo mejor de nosotros mismos. Esperamos que los consejos sobre diseño ofrecidos en este capítulo ayuden a todos aquellos que deseen establecer una marca personal creativa, única y profesional.

Bibliografía

- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Rivera, F. (2017). *Manual de desarrollo profesional: consejos para recién graduados*. ESEN: El Salvador.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive over view. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
- Thiessen, M., Beier, S., & Keage, H. (2020). A Review of the Cognitive Effects of Disfluent Typography on Functional Reading. *The Design Journal*, 23(5), 797-815.



El 80% del éxito se basa simplemente en insistir. Woody Allen

Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol

Rafael Cano Tenorio y Jesica Rostoll Ariza

En la actualidad, los futbolistas profesionales de élite tienen un papel destacado en la sociedad. Por ende, uno de los escenarios más importantes en el que se proyectan es el entorno digital, en donde posicionan sus respectivas Marcas Personales a toda clase de audiencias, a las que dirigen sus mensajes con diferentes estrategias comunicativas, entre las que se incluye la interacción.

En el presente manuscrito se ha realizado una reflexión en torno a la importancia de la gestión de las Marcas Personales en el fútbol de élite, importante para el desarrollo de estrategias de marketing y la proyección de los valores en personajes mediáticos para la sociedad. Se constata que aún existen grandes diferencias entre los jugadores profesionales, y en todo caso, queda bastante margen de mejora por parte de los implicados.

En primer lugar, según la AMA (2017), el Marketing se define como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general. En el mundo del fútbol, no solo los clubes de fútbol se encargan de desarrollar estrategias de Marketing, sino que también los jugadores profesionales de fútbol tienen un papel relevante en este sentido.

Es importante destacar la gestión de las Marcas Personales. Y en este sentido, según los autores García y De la Morena (2015: 397) podemos definir la marca personal, como “el conjunto de atributos del individuo que le sirven para diferenciarse de los demás”.

El desarrollo de las Marcas Personales sigue en pleno auge en el mundo del fútbol. Los autores Kang y Lee (2018) señalan que dicho desarrollo de las Marcas Personales influye en las decisiones estratégicas de Marketing, e incluso en la psicología del consumidor. En la última década el interés en este tema ha aumentado de manera considerable.

Se observa que el fútbol femenino está en pleno auge, y las Marcas Personales de futbolistas como Wendie Renard, Lucy Bronze, Pernille Harder, Ada Hegerberg, San Kerr, Amandine Henry, Dzszenifer Marozsán, Vivianne Miedema, Eugénie Le Sommer, Marta Vieira Da Silva, Lieke Martens, Alex Morgan o Megan Rapinoe están empezando a destacar a nivel internacional.

A nivel nacional también destacan la gestión de futbolistas profesionales como Jennifer Hermoso, Irene Paredes, Alexia Putellas, Mapi León, Verónica Boquete, Sandra Paños, Marta Torrejón o Vicky Losada. Las Marcas Personales de todas las futbolistas anteriormente mencionadas empiezan a ser reconocidas por la sociedad.

Como apuntan los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 102), para el desarrollo de Marcas Personales también se debe tener en cuenta la presencia social (además de los méritos deportivos) para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica.

En este sentido, las Marcas Personales más destacadas en el mundo del fútbol son masculinas en su gran mayoría. Uno de los indicadores que se podría tener en cuenta podría ser la lista de futbolistas mejor pagados de todo el mundo. Aún así quedaría bastante investigación en este sentido para comprobar si verdaderamente la gestión de la Marca Personal influye directamente en el salario de los futbolistas profesionales de élite.

Según Forbes (2020), estaría compuesta por Lionel Messi (126 millones de dólares), Cristiano Ronaldo (117 millones de dólares), Neymar Junior (96 millones de dólares), Kylian Mbappe (42 millones de dólares), Mohamed Salah (37 millones de dólares), Paul Pogba (34 millones de dólares), Antoine Griezmann (33 millones de dólares), Gareth Bale (29 millones de dólares) y Robert Lewandowski (28 millones de dólares). El futbolista español con más ingresos es David De Gea, con un salario de 27 millones de dólares (décimo clasificado a nivel mundial).

Por otra parte, si solo se contara ingresos por patrocinios deportivos, el jugador Neymar Junior sería el mejor pagado del mundo, según sportmanagementschool.com (2020). Se observa, asimismo, que los futbolistas patrocinados por la firma deportiva Nike cuentan con muchos más ingresos que los patrocinados por marcas como Adidas o Puma, según el portal estrategiasynegocios.es (2018).

La tecnología digital ha cambiado la comunicación y el marketing. También ha cambiado al mundo del fútbol, y por lo tanto influye a los actores principales que componen el universo futbolístico. En este sentido, se debe tener en cuenta a los autores Belfiore y Ascione (2018: 9), que apuntan que el enorme desarrollo de la tecnología digital ha cambiado de forma irreversible la naturaleza de la comunicación y, en particular, de la comunicación deportiva.

La Marca Personal debe aplicar, ante todo, los fundamentos clásicos de Marketing. Según Cortsen (2013: 39), a la Marca Personal deportiva se le debe aplicar los fundamentos de la teoría clásica del Branding. No obstante, también existen diferencias.

Se deben tener en cuenta las diferencias en el desarrollo del Marketing entre los diferentes actores que componen el mundo del fútbol. En este sentido, Constantinescu (2016: 354), expone que se debe considerar de manera diferente a un deportista profesional, a un club deportivo o a una competición deportiva, pues existen notables diferencias.

Como apuntan los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 102), para el desarrollo de Marcas Personales se deben tener en cuenta los méritos deportivos de los deportistas profesionales. La consideración que el deportista recibe en función a sus méritos deportivos o presencia social para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica.

En todo caso, como en otro cualquier ámbito, existen diferentes tipos de audiencias que pueden tener una percepción diferente de las Marcas Personales. En este sentido, los autores Musabirov, Bulygin y Marchenko (2019: 9), señalan que la evaluación de los aficionados de los jugadores profesionales es cuestión de popularidad y éxito de estos últimos, aunque influye la percepción de los públicos.

Los símbolos también deben ser tenidos en cuenta en la concepción de las Marcas Personales de los futbolistas profesionales de élite. Constantinescu (2016: 361) indica que un nombre artístico o un símbolo que sea conocido y aceptado por la gente puede representar la base sobre la que se construye la marca. Existen deportistas de élites con logos muy reconocibles.

La integración de las acciones de comunicación también influirá en una buena gestión de las Marcas Personales. Según De Melo y Gallo (2015: 113), la mejor forma de llegar a los públicos es la integración de las acciones de comunicación.

En el ámbito que nos ocupa, que es el sector deportivo, la creación de Marcas Personales cobra vital importancia. Para el desarrollo de la misma por parte de los futbolistas profesionales se deben establecer etapas. Los autores García y De la Morena (2015: 397) proponen que para la creación de Marcas Personales se debe plantear, en primer lugar, la etapa de autoconocimiento para convertir debilidades en fortalezas. Estos autores proponen la creación de un mapa mental para desarrollar esta primera etapa.

La Marca Personal puede influenciar la carrera deportiva de un futbolista profesional de élite. Al hilo de ello, según los autores Sharifzadeh, Brison y Bennett (2019), existen estrategias de Branding de los atletas que pueden tener gran influencia en las redes sociales.

En los últimos años se ha producido una revolución digital. Con respecto al concepto de Revolución Digital, según el autor Esparza (2012), se trata como la profunda transformación producida en el campo de la tecnología y las comunicaciones iniciada con la expansión de internet y la telefonía móvil. Según los autores López-Carril, Villamón y Sanz (2019: 472), el desarrollo de los medios sociales en el mundo del deporte tiene gran potencial para el desarrollo de la industria asociada al mismo.

La revolución digital ha transformado el Marketing. Los autores Paché e Ika (2017: 34) indican la reciente transformación de los clubes de fútbol en materia de marketing, y la atención que los responsables de comunicación deben prestar a las apuestas financieras de los clubes a los que pertenecen. Por su parte, los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 102) apuntan que la relación entre redes sociales y deportistas es tan estrecha que en los últimos años se ha cambiado el consumo de información del sector. Según estos

autores como consecuencia se ha sobreexponido a los deportistas profesionales a la opinión pública.

Las redes sociales son fundamentales para la exposición de los futbolistas profesionales de élite a la opinión pública. Según Cole (2016: 2), las redes sociales no son un concepto nuevo, pues sus raíces pueden remontarse a los principios de la tecnología de la Web 2.0. Constantinescu (2016: 354) indica la importancia de la implicación del deportista en los medios, teniendo en cuenta que los aficionados quieren conocer a su jugador favorito y, además, interactuar con él. La Marca Personal, según el autor, debe atraer en este ámbito, como en cualquier otro ámbito patrocinios y respaldos.

Existen investigadores destacados del ámbito científico y académico que han reflexionado también en la importancia de la comunicación en el desarrollo de Marcas Personales. Según Lobillo y Smolak (2019: 80), los jugadores profesionales se centran mucho en su persona. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo se menciona a sí mismo (199 veces). El jugador generalmente es citado con contenidos de sus diferentes marcas propias o sus patrocinadores, especialmente por uno de sus principales patrocinadores, la firma Nike.

La gestión de la Marca Personal es fundamental en la gestión del Marketing por parte de los futbolistas de élite. Por lo tanto, los encargados en la gestión del Marketing y la Comunicación tienen una importante tarea por delante en los próximos años. Según Lobillo y Smolak (2019: 94), el uso de las redes sociales por parte de jugadores y clubes de fútbol es, hoy en día, determinante.

El tema que se trata en este manuscrito puede ser tan importante que incluso puede influir en las carreras profesionales de los deportistas profesionales. Los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 114) indican que solo algunos deportistas profesionales consiguen atraer el interés de las grandes audiencias. Cuando ello se consigue, se logra grandes resultados en la comercialización de su imagen, alcanzando gran interés mediático y económico.

Por último, se observan aún grandes desigualdades por parte de los jugadores entre el fútbol masculino y el fútbol femenino. Poco a poco las jugadoras profesionales avanzan para equipararse a sus compañeros de profesión, pero queda bastante trabajo por delante, y en todo caso, la gestión de las Marcas Personales será fundamental para la consecución de la igualdad en este sentido.

Bibliografía

- AMA (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Belfiore, P., & Ascione, A. (2018). Social Marketing in Sport Communication. *Giornale Italiano di Educazione alla Salute, Sport e Didattica Inclusiva*, (4).
- Cole, J. (2016). *Examining Facebook Practice: The Case of New Zealand Provincial Rugby*. Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Constantinescu, M. (2016). The Brand of an Athlete—Reconsidering Its Dimensions. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 354-363.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 37-62
- De Melo Cardos, P. A.T. y Gallo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 112-116.
- Esparza, Daniel (2012). Crisis de identidad y revolución digital. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 1(1).
- Estrategiasynegocios.net (2018). Nike golea a Adidas en patrocinios con estrellas de fútbol. Recuperado de:
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1146796-330/nike-golea-a-adidas-en-patrocinios-con-estrellas-del-futbol>
- Forbes (2020). Leo Messi es el futbolista mejor pagado del mundo. Recuperado de:
<https://forbes.es/listas/75680/leo-messi-es-el-futbolista-mejor-pagado-del-mundo-2020/>
- García Montero, E. G., & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 396-424.
- Kang, C., & Lee, Y. H. (2018). A Hierarchical Analysis of Sport Brand Personality Traits. *Sport Marketin Association Conference*.
- Lobillo Mora, G., & Smolak Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96.

- López-Carril, S., Villamón, M., & Sanz, V. A. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 468-473.
- Musabirov, I., Bulygin, D., & Marchenko, E. (2019). Personal Brands of ESports Athletes: An Exploration of Evaluation Mechanisms. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 90.
- Paché, G., & Ika, L. (2017). European Professional Football Club Image and Human Capital Management. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 2(3), 30-34.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N., & Bennett, G. (2019). Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes. *Sport Marketing Association Conference*.
- Sportmanagementschool.es (2020). *Neymar es el futbolista mejor pagado del mundo por una marca deportiva*. Recuperado de: <https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/actualidad/neymar-el-futbolista-mejor-pagado-del-mundo-por-una-marca-deportiva-tras-su>
- Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G., y Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, (20), 101-116.



“Cualquiera que desee crear una marca personal debe buscar constantemente la forma de mejorar, de ser útil, íntegro y perceptible” Diego Gómez

Del aula al mercado

Alfonso M. Rodríguez de Austria, Diego Gómez-Carmona y
María Luisa López Raya

Los estudiantes hoy día, no siempre saben cómo utilizar las tecnologías para comunicarse profesionalmente. Este aspecto resulta fundamental dentro del campo del marketing. En esta disciplina, la gestión de marca y las relaciones públicas son imprescindibles para cultivar y mantener, la reputación de la organización o de marca personal. Por tanto, las cuestiones relacionadas con su administración, son particularmente relevantes (Robson, 2019).

De acuerdo con lo anterior se tendrán en cuenta una serie de aspectos vitales para crear una marca personal. En primer lugar, será necesario desarrollar una serie de habilidades y capacidades que permitan al futuro profesional orientar su carrera hacia el lugar que desea. Comenzamos de este modo estableciendo la visión, misión y valores de la marca personal.

Una marca personal nos da una importante ventaja competitiva y nos ayuda a diferenciarnos de los demás en el mercado laboral. Por ello, es importante que el sujeto, al entrar en el mercado laboral, posea un cierto elemento de autoconciencia, así como la organización de ideas para crear una visión de una personalidad de marca única. Se puede considerar como, la forma en que transmitimos como somos a los demás. Una proyección de nuestra vida profesional y personal (Zabojnik, 2018).

La visión de futuro que el candidato pretende alcanzar en el mercado laboral a través de una estrategia de marca personal adecuadamente implementada. Puede considerarse como la base de todo el proceso de gestión estratégica de marca personal. La visión en este contexto sirve para aclarar el marco de la dirección de la carrera y la motivación que lleva a la consecución de los objetivos. En principio, es una combinación de principios, estrategias y prácticas intemporales y a largo plazo que se adaptan a un mundo cambiante. La visión debe basarse en la situación real del individuo y en la evaluación objetiva de sus opciones en el mercado laboral (Reed, 2018).

Desarrollar una marca personal requiere de una mentalidad creativa, una forma de experimentar el mundo desde dentro hacia fuera, basada en crear nuestra realidad y el camino a seguir a través de la expresión de nuestro auténtico yo, nuestra pasión y propósito fundamentales. Además, requiere abrazar la innovación y la planificación en cada una de las acciones implementadas para no perder, tener el control y replicar los errores del pasado. Esto llevará a los sujetos a adquirir nuevas habilidades, que permitan pensar de manera diferente, a veces será necesario experimentar y aprender mediante ensayo, error. Los experimentos rápidos y baratos pueden evitar grandes pérdidas en la imagen proyectada (Smet, Luri y George, 2018).

A la hora de desarrollar la marca personal es importante tener en cuenta que otras personas seguirán los consejos y consideraciones emitidas como un referente y una fuente de inspiración e información (Cheung, Vazquez y Conway, 2019). Es posible que como referente las ideas y argumentos que se transmiten, sirvan para motivar a seguidores, permitan retroalimentar instantáneamente y mejore la interactividad con la comunidad. Este aspecto es muy relevante para quien desarrolla su propia marca en línea, dado que genera ideas y facilita la innovación (Lorenzo-Romero et al., 2014).

Entre las habilidades que debe trabajar el interesado en crear una marca personal están aquellas que se denominan habilidades blandas, estas características hacen referencia a las capacidades del sujeto para trabajar en equipo, adaptarse al cambio, saber relacionarse, ser asertivo o trabajar en equipo (Guevara, 2017). El desarrollo de estas habilidades permitirá al futuro profesional una integración en cualquier proyecto o tener una buena valoración en el mercado laboral (Laborum, 2016).

Tomadas en conjunto las capacidades y habilidades necesarias para desarrollar una marca personal, es posible desarrollarlas en el aula. Concretamente la asignatura de marketing.

Esta asignatura, permite la adaptación de contenidos al desarrollo de la marca personal. Partiendo de los principios del marketing mix, producto, precio, comunicación y distribución, los alumnos van desarrollando su propia marca, creando productos que consideran son capaces de realizar, explican las formas de distribución que llevarán a cabo para prestar su servicio o comercializar su producto. Además, crean perfiles en las

distintas redes sociales que utilizarán para realizar su actividad, comunicarse con su público o transmitir información de interés y realizan una valoración de cada uno de los servicios prestados, siendo conscientes del coste que tiene realizarlo y del precio que deben establecer en función del bien o servicio ofertado.

Este proyecto de innovación sirve en general, para fomentar o activar la capacidad emprendedora del alumnado, motivar a dar un primer paso al mercado laboral y acercarse a las empresas siendo conscientes de sus capacidades y habilidades.

Los siguientes gráficos muestran los resultados sobre las habilidades trabajadas en clase con las distintas actividades. La información sobre cada habilidad se recogió antes de comenzar las tareas prácticas (mes de octubre) y una vez finalizado el proyecto (mes de enero).

En el primer gráfico, se muestra la mejora en la capacidad para establecer la visión de futuro, esta capacidad permite identificar la situación actual que tiene el alumnado y visualizar donde quiere llegar en su futuro profesional. El desarrollo de esta capacidad se trabajó en clase, mediante un análisis DAFO personal y el establecimiento de una serie de objetivos sobre sí mismos.

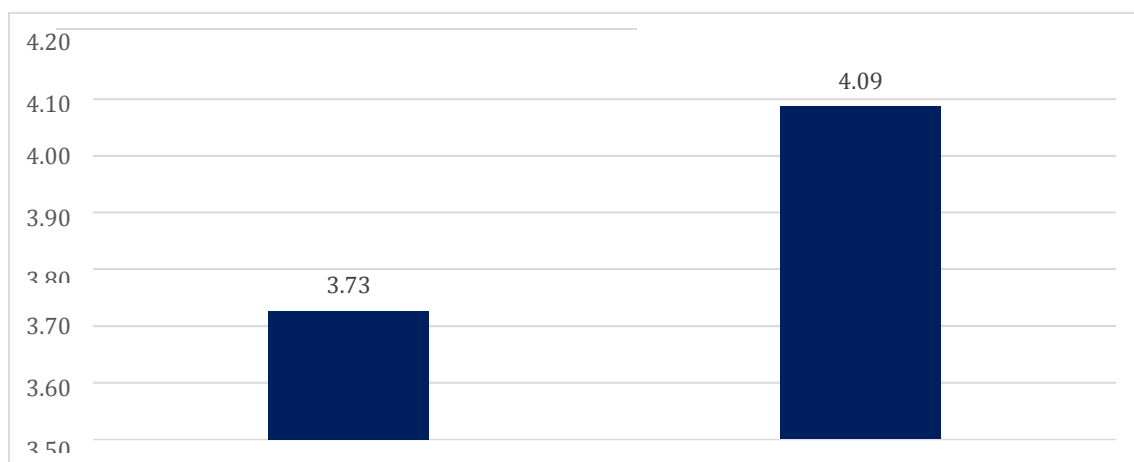


Imagen 4. Visión de futuro antes y después del proyecto

A continuación, se muestra la habilidad para identificar áreas de crecimiento, ser capaz de reconocer un sector, identificar las posibilidades que ofrece y mejorar la capacitación respecto al mismo, permite al alumno tener nuevas oportunidades de empleo o negocio. Esta capacidad se trabajó en clase con investigaciones de mercado, concretamente analizando datos macroeconómicos y microeconómicos de distintos sectores. Esto

orienta al alumno a conocer sobre que campos debe formarse específicamente, si quiere prestar sus servicios en ellos.

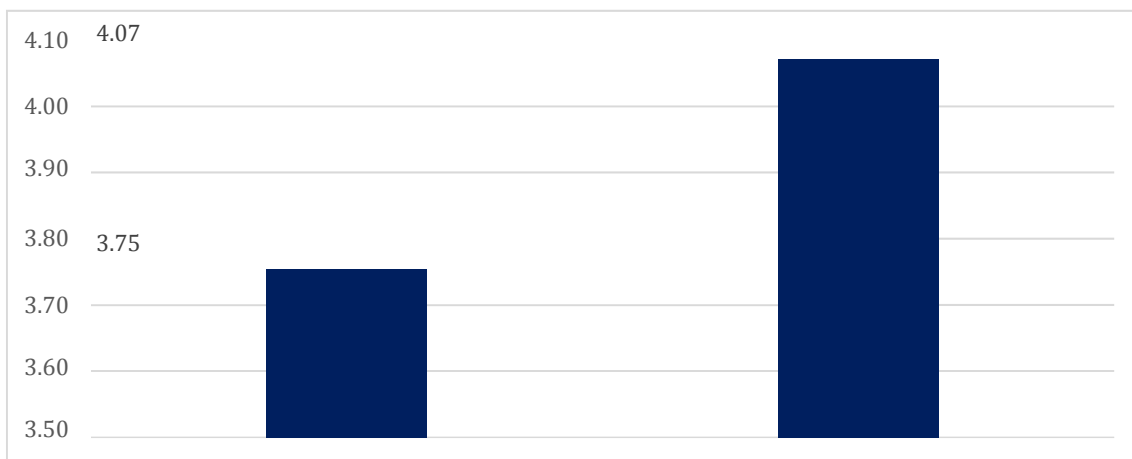


Imagen 5. Identificar áreas de crecimiento antes y después del proyecto

Otro aspecto que se trabajó fue la tolerancia a los cambios, la capacidad de adaptación del futuro graduado en marketing es vital para afrontar la velocidad a la que cambian los gustos, las preferencias y las elecciones de los consumidores. Para el desarrollo de esta capacidad, aplicamos técnicas de marketing lateral. Donde cada alumno debe diseñar un producto dentro del sector en el que desarrolla su actividad, aportando algo novedoso que combine elementos ya existentes o introduciendo alguna disrupción en el mercado.

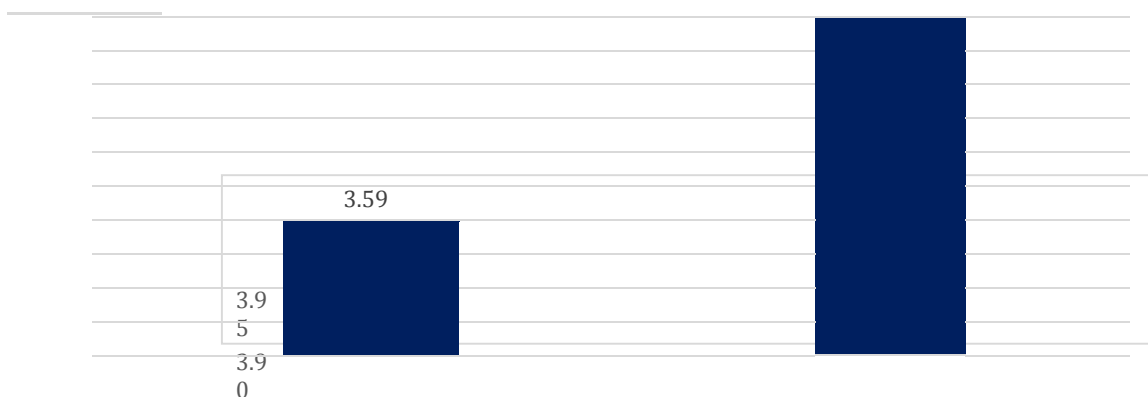


Imagen 6. Tolerancia a los cambios antes y después del proyecto

La habilidad de motivar, se trabajó con una tarea que consistió en escribir un post en el blog que habían desarrollado. En este blog se alienta a que sigan sus redes sociales, se suscriban a sus contenidos mensuales y adquieran sus productos. Todos trabajaron con

el blogger la herramienta gratuita de google. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

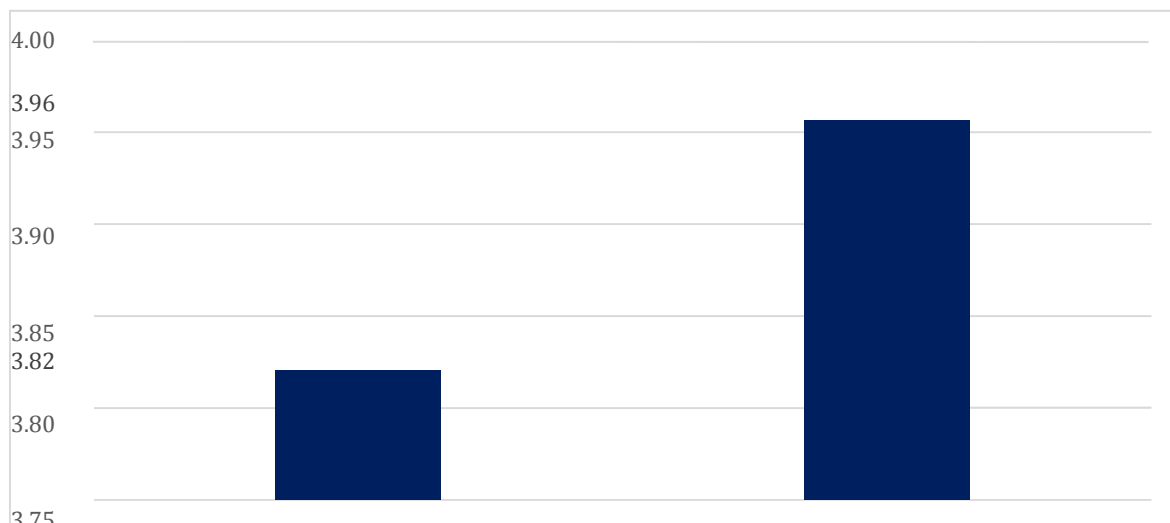


Imagen 7. Habilidades motivadoras antes y después del proyecto

La última capacidad que se incrementó diferencialmente, fue la de asociación. La tarea que permitió desarrollar el trabajo en equipo, fue la organización de un evento anual. Concretamente, los alumnos debían planificar, las actividades a realizar para organizar un congreso online de marketing. En este congreso ellos eran los ponentes, debían compartir sus nuevas líneas de trabajo con otros compañeros y con los asistentes. Parece que la organización conjunta de un evento, mejoró la relación entre los participantes

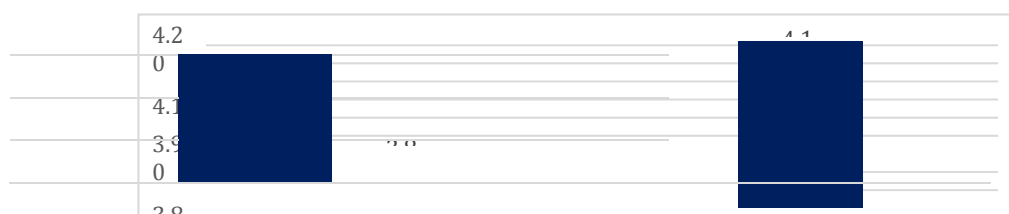


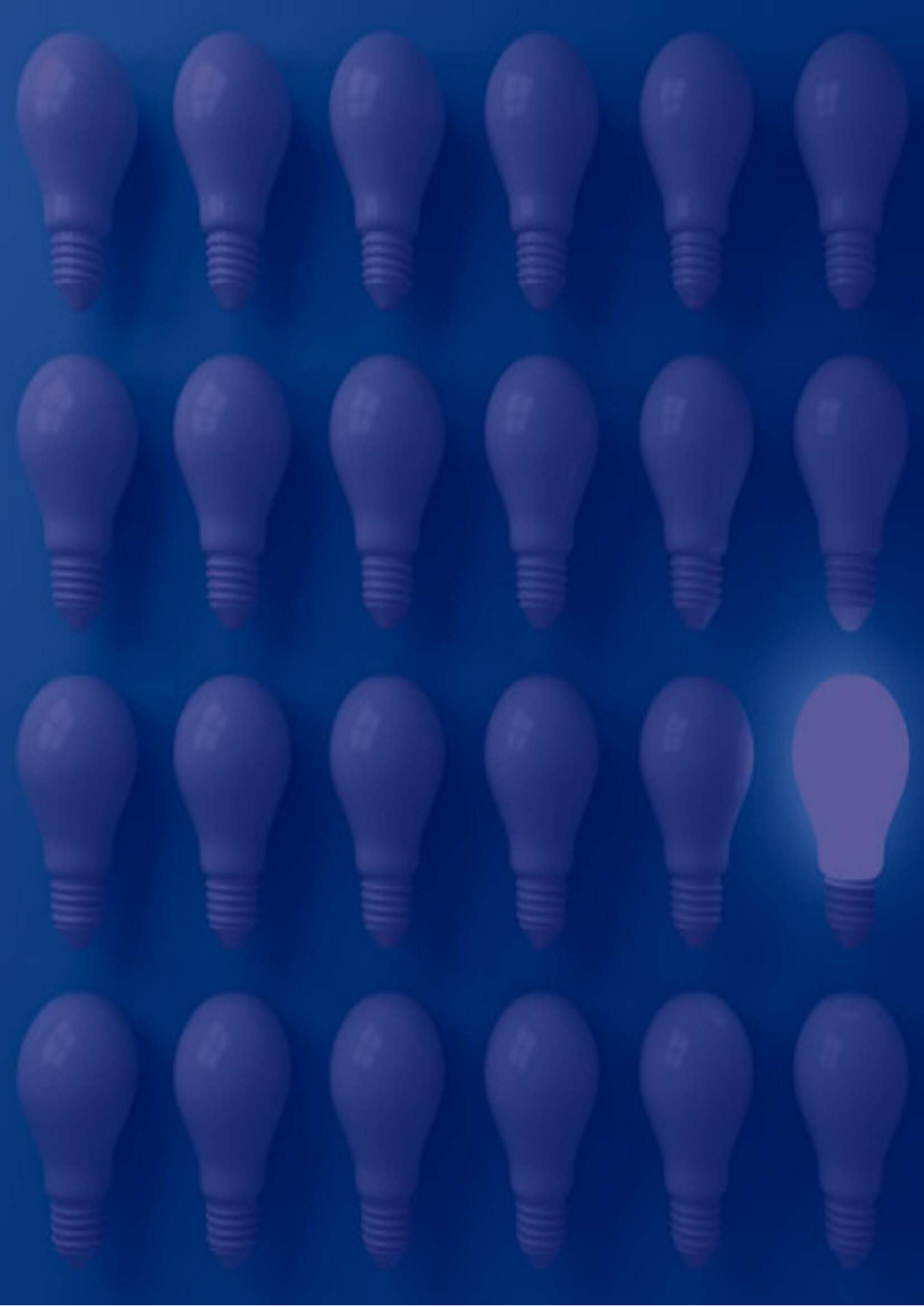
Imagen 8. Capacidad de asociación antes y después del proyecto

Los anteriores gráficos ponen de manifiesto la idoneidad del proyecto realizado. El desarrollo de la marca personal, requiere de ciertas habilidades, como se ido explicando

a lo largo de este trabajo. Este proyecto evidencia la posibilidad de fomentar en el aula estas habilidades mediante la realización de ejercicios y tareas prácticas. A modo de reflexión, podemos afirmar que, el resultado del proyecto de innovación es satisfactorio para la mayoría de los alumnos, de acuerdo con las encuestas de satisfacción de la asignatura. Además, consigue mejorar todas las habilidades y capacidades consideradas, como demuestran los gráficos anteriores. Aunque sería bueno conocer la opinión de los alumnos una vez han finalizado sus estudios y se enfrentan al mercado laboral real.

Bibliografía

- Cheung, J., Vazquez, D., & Conway, T. (2019). Personalised and participative branding through fashion blogging. *In Social Commerce* (pp. 59-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- De Smet, A., Lurie, M., & St George, A. (2018). Leading agile transformation: The new capabilities leaders need to build 21st-century organizations. Retrieved January, 15, 2019.
- Laborum, 2016. Los seis elementos claves que ayudan a impulsar la empleabilidad. Recuperado de <http://www.laborum.cl/noticias/tipsy-consejos/los-seis-elementos-claves-que-ayudan-a-impulsar-laempleabilidad/>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
- Oliva Guevara, K. J. (2017). Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo.
- Reed, C. J. (2018). Personal branding mastery for entrepreneurs. Evolve Global Publishing.
- Robson, K. (2019). Motivating professional student behavior through a gamified personal branding assignment. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 154-164.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.







“Si tu mente lo puede imaginar,
tus manos lo pueden crear” Albert Einstein

Trabajos seleccionados

Álvaro Ibáñez Jiménez

Verónica Quirós Fernández

Manuel Rebollo

Verónica Daza Romero

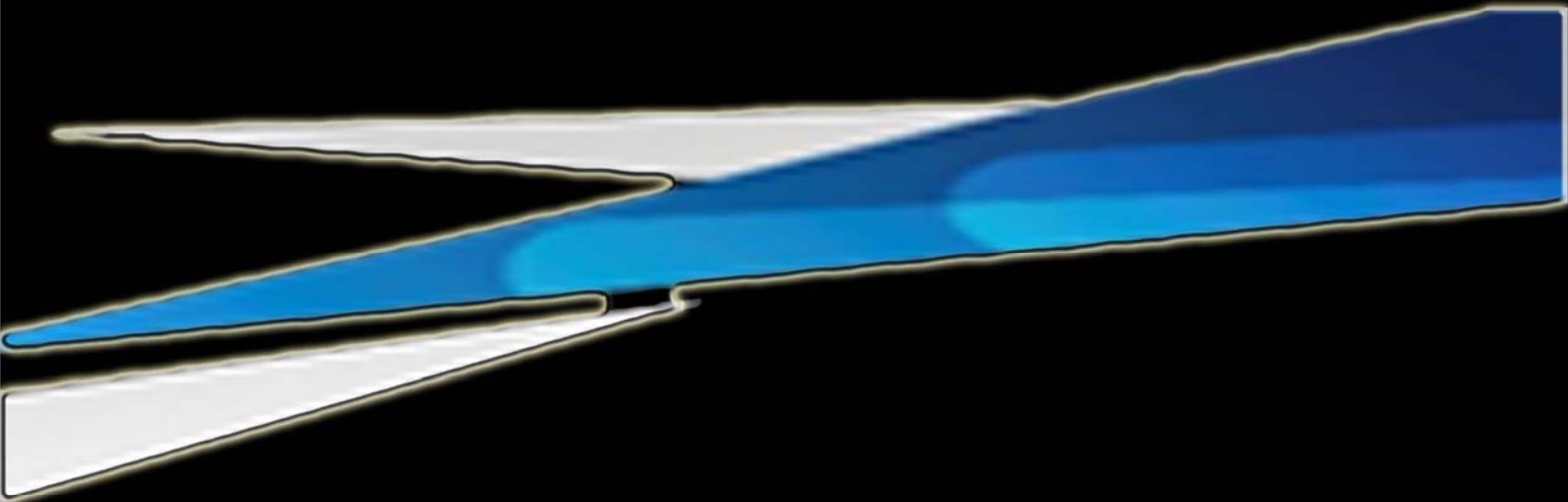
Gonzalo Beato Gómez

Javier Benítez Romero

Ana Chamorro Piúero

Jaime Enríquez Garzón

Juan Guerra



Álvaro Ibáñez Jiménez

INDATE, es una empresa creada por, esta es creada con el fin de estudiar el mercado inmobiliario de las costas de Cádiz, Málaga y Granada con el fin de relacionarlos a los intereses del cliente procedente de Rusia.

La MISIÓN que tenemos en INDATE es buscar el interés por el comercio inmobiliario por parte del turista ruso es las costas de Cádiz, Málaga y Granada, de esta manera obtener la información necesaria para promover un servicio de gestión inmobiliaria dirigida a este mercado.

Nuestra VISIÓN es especializarnos en el mercado inmobiliario de Cádiz, Málaga y Granada destinado al turista ruso para prestar un servicio de información y gestión a las empresas inmobiliarias de la zona.

NUESTRO NEGOCIO se basa en la investigación comercial del sector inmobiliario de Cádiz, Málaga y Granada especializados en la clientela rusa, te damos la información necesaria para orientar tu gestión hacia ellos.

NUESTROS CLIENTES son las inmobiliarias de la costa de Cádiz, Málaga y Granada, es decir, aquellas empresas que se dedican a la compraventa, alquiler, alquiler con derecho a compra, administración de fincas y gestión de transacciones inmobiliarias.

Nuestra premisa para APORTAR VALOR es la información que aportamos. Generamos un sistema de gestión que redirecciona esfuerzos a nuestros cliente, haciéndoles más fácil el camino al nuevo mercado y por consiguiente más eficaz y eficientemente, es decir, que hacer para conocerlos y apuntar hacia ellos, como conseguir una bolsa de clientes de este tipo y cuál debe ser su cartera de productos para poder satisfacer las necesidades de estos clientes.

POSICIONAMIENTO E IMAGEN:

Para posicionarnos nos vamos a basar en dos criterios:

1°. EXCLUSIVIDAD: vamos a basarnos exclusivamente en empresas inmobiliarias que quieran adquirir clientela rusa. Además, a las empresas contratantes le daremos exclusividad en un radio de territorio para que esa zona sea exclusiva para ellos.

2°. ESPECIALIDAD: somos especializados en la captación de clientela rusa en el territorio andaluz, pero especialmente en Cádiz, Málaga y Granada lo que nos hace únicos en nuestro sector y conocer más profundamente a nuestro segmento de clientes permitiéndonos más capacidad de diferenciación.

IMAGEN: para la imagen corporativa de nuestra marca INDATE hemos usado un logo sencillo con el color azul el cual expresa liderazgo. La razón por la que hemos usado un logo sencillo es para facilitar su recuerdo y relación con el servicio que prestamos.

NUESTRO LOGO Y TIPOGRAFÍA ES EL SIGUIENTE:



INDATE

Nuestro logo se basa en una lupa que refleja la investigación y dentro de ella un diagrama de barras con forma de casa que intensa simular y crear el insight de datos inmobiliarias. Por otro lado, nuestro nombre INDATE hace referencia a la investigación de datos y lo hemos intentado representar mediante las iniciales.

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA:



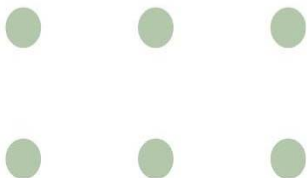
MARCA PERSONAL



• SINCE 2019 •

Shine Events

• CREADO PARA TI •



VERÓNICA QUIRÓS FERNÁNDEZ
4^a MIM
UCA

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

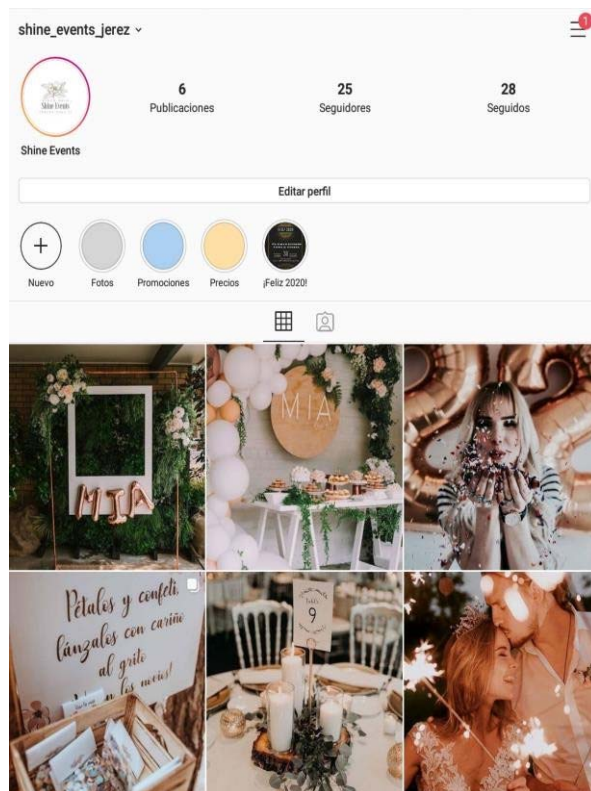
MARCA: La marca que he creado se llama Shine Events. Shine, por ser el verbo Brillar en inglés. Con este nombre quiero dar a entender al consumidor, que esta empresa va a destacar sobre todo y todos los eventos que vayan a realizar van a brillar por sí solo.



Events, por qué se dedica principalmente a los eventos. Ya sean bodas, comuniones, bautizos, catering, etc.

VALOR A NUESTROS CLIENTES: Servicio único para cada cliente, creando un producto especializado. De esta forma el cliente se asegura que solo él va a tener ese evento de esa forma, por lo que ese evento va a ser único y especial.

Para la comunicación nos centraremos en publicar en redes sociales las diversas actividades que realizamos, además de poner anuncios sobre nuestro trabajo.



En YouTube, se subirá un spot publicitario que no durará más de 20 segundos. En el cual podremos ver los diferentes servicios que podemos realizar, además de ir acompañado con una canción que represente lo que queremos transmitir.

Además de crear promociones solas y exclusivas para redes sociales, es decir, para los seguidores de Instagram, Facebook o Twitter. Esta promoción consistirá, en el descuento de un 20% en gastos, trayendo un comprobante de que realmente es seguidor de nuestras redes sociales.

También habrá otra promoción para clientes que atraigan a otros clientes, haciéndoles un descuento de 10% en gastos.

Además, se creará eventos en ciertas fechas, con la intención de atraer a nuevos clientes. Estos eventos tendrán un parecido con el evento propuesto en el anterior punto.



Eventos de ensueño a precios económicos.

Decoración=300

Decoración+Photocall+Local= 450 euros

Decoración+Photocall+Local+Catering=600 euros

Decoración+Photocall+Local+Catering+Video del evento=700 euros.

Servicios especiales= 1200 euros.

The bottom section of the image is a collage of four photographs. The top-left photo shows a wedding cake on a stand, surrounded by pink and red flowers. The top-right photo shows a table with several glasses of orange juice and a basket of fruit. The bottom-left photo shows a table with a large floral arrangement and a small table with a pink cake. The bottom-right photo shows a table with a large floral arrangement and a small table with a pink cake.

Además de tener las redes sociales actualizadas y en todo momento en contacto con el cliente, también crearemos tarjetas con la información de la empresa. Se crearán flyer y propaganda, y se repartirán por Jerez principalmente.

APP:

Para la distribución nos centraremos en la creación de la página web y la aplicación móvil, ya que por estas dos se podrán adquirir los servicios.

Aplicación móvil: Para el diseño de la App, vamos a crear un logotipo.

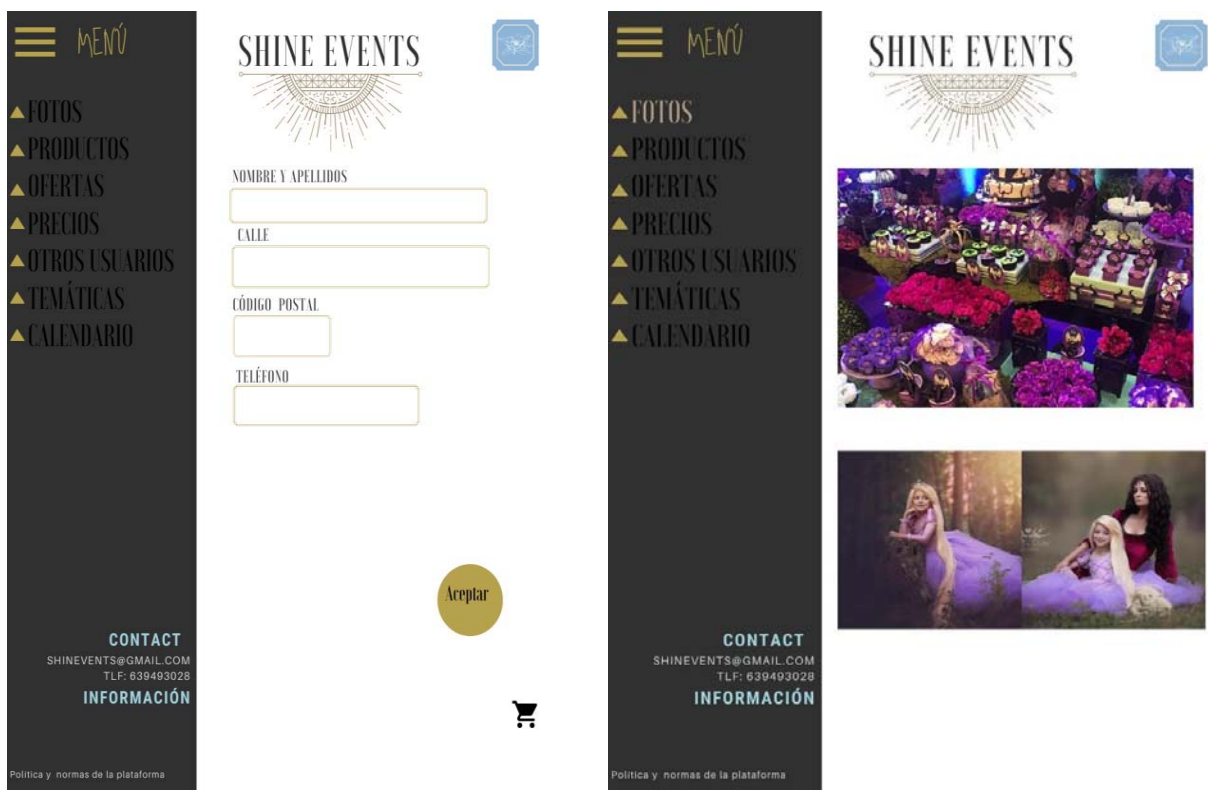


Como podemos ver en la imagen de la izquierda, el logotipo es minimalista.

Los colores utilizados son tonos fríos, pero en versión pastel, ya que se desea dar una imagen de tranquilidad, comodidad y sencillez a la hora de buscar y abrir la App.

Al acceder a la App, en el lateral izquierdo habrá un menú, donde habrá diferentes categorías fotos, ofertas, productos, métodos de pagos, entre otras cosas.

La App se podrá encontrar tanto para Android como iOS, con el nombre de Shine Events



PÁGINA WEB: La página web se dividirá en eventos, dentro de cada evento habrá los diferentes servicios ofrecidos y las ofertas, además de todos los productos que se pueden ofrecer y de ejemplos de servicios para ofrecer.



Habrá también una sección, en la cual el cliente podrá adquirir el producto colocando el nombre, la tarjeta, número de teléfono, entre otras muchas cosas.



MANUEL REBOLLO



A NIVEL PERSONAL

*Esta iniciativa
ha servido
para romper
los cánones de
una
signatura
esto ha sido el
resultado de
lo ameno que
se nos ha
hecho
dejando fluir
la creatividad
y la
imaginación
de todos
nosotros
fomentando
la motivación*

MANUEL REBOLLO

VIVE LA EXPERIENCIA

El Brandismo ha sido una experiencia especialmente grata a nivel personal y profesional, gracias a ello he podido desarrollar grandes ideas e introducirme en el mundo empresarial, es y ha sido una historia la cual llevo demasiado tiempo detrás de ella para llevarla a cabo, una vez realizada no quiero conformarme con lo que tengo y seguir aprendiendo, ha sido interesante este proyecto, ya que he podido alternar la creatividad y mis estudios realizados; Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Universidad de Cádiz, campus de Jerez de la Frontera).

Este trabajo, aparte de ser un proyecto académico, me ha ayudado a desarrollar mi creatividad y mi habilidad para demostrar una experiencia única para el público. Por lo general, ha sido un camino duro, pero interesante, ameno y gratificante.

VIVE LA EXPERIENCIA

Todo empezó un 17 de septiembre de 2018 en Sevilla, en “el orfanato”, fue mi primer escape room, una experiencia única e irrepetible que se me quedó grabada en la mente y desde ahí me surgió una luz en la cabeza, la cual solo hacia darme vueltas, pensando y creando algo interesante para este tipo de público. Es en ese justo momento en el que encontré la idea perfecta, era ideal en mi cabeza, me informe al respecto sobre otros proyectos parecidos, leía recomendaciones, me reunía con otros creadores de escape room, hasta que di el paso adelante y me atreví a crear lo que había soñado.

El proyecto consiste y se basa en Scape Room, a diferencia de otros, quería dar la oportunidad a toda la comunidad de Andalucía que participase en esta historia, es por eso por lo que he personalizado cada habitación en relación con alguna historia de miedo de cada ciudad basadas en hechos reales, para que puedan vivir en primera persona lo que alguno de sus antepasados han vivido.



Aquí muestro el logotipo de lo que para algunos será una experiencia única. Comencé con un brainstorming, plasmando lo que quería que transmitiese el logotipo, demasiados bocetos, demasiado elaborados, hasta que encontré y di en la tecla en la sencillez, contento con el resultado y de lo que expresa.

Como se puede ver, el logotipo consta de un mapa de Andalucía, haciendo referencia a los 8 escape room que hay divididos en cada ciudad de Andalucía, dentro del mapa y con la letra baby wild aparece escrito como su nombre indica "Scape room", acompañado de la frase "vive la experiencia", que es lo que verdaderamente quiero transmitir, es por eso la simpleza del logotipo.

MERCHANDISING Y APLICACIONES



CAMISETAS

CAMISETA NEGRA

CAMISETA CON EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y EL ESLOGAN QUE LE ACOMPAÑA VIVE LA EXPERIENCIA



CAMISETA BLANCA

CAMISETA CON EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y EL ESLOGAN VIVE LA EXPERIENCIA



Plan de *Marketing*

Marca personal



DESARROLLO DE MARCA

Para llevar a cabo la estrategia de diseño de marca crearé una lista tanto de las habilidades y virtudes como de los defectos personales más relevadores y diferenciadores con la idea de destacar y ser especial.

Para la creación de la lista no me parecía del todo real y justo realizarla solo desde mi punto de vista porque acabaría siendo subjetivo, por lo que he visto oportuno hacer un balance de la valoración sobre mi misma, la que mi entorno más cercano opina sobre mí.

AUTOREFLEXIÓN.

- Virtudes: Me considero una persona generosa, con fuerza de voluntad, a la que le gusta destacar y ser reconocida.
- Defectos: Me gusta tener todo bajo control, cabezona

VALORACIÓN DEL ENTORNO.

- Virtudes: Mi entorno más cercano me considera fuerte, dulce, constante, luchadora y sensible.
- Defectos: orgullosa

Personalmente me siento identificada con mi signo del zodiaco Leo caracterizado por el coraje, la capacidad de liderazgo, independiente, inconformista, fuerza, seguros de sí mismos, creativos buscando impresionar y orgullosos entre otros.

Por la coincidencia tanto de mi auto reflexión como la valoración de mi entorno, he visto original y creativa la idea de plasmar mi signo del zodiaco en mi marca personal.

LOGO: Se puede observar que las iniciales se ven delimitadas por distintos colores:



Rosa: Dulzura

Azul: Seguridad y lealtad

Naranja: Coraje



PSICOLOGÍA DEL COLOR: Los colores que integran la imagen de la marca ha sido escogido por los aspectos que representa mi personalidad mostrando mi esencia acorde con lo que se quiere transmitir en las prestaciones ofrecidas en ella.

TIPOGRAFÍA: se caracteriza por Tener una personalidad fuerte Y única.

Verónica Daza Romero

NEUROMARKETING



Verónica Daza Romero

NEUROMARKETING

IMAGOTIPO: combinación de imagen y texto pudiendo ser utilizados por separado para representar la marca.

MOCKUP EXTERIOR



PÁGINA WEB

Creación de mi propia web donde aparecen en el menú: Inicio, reservas online donde aparecen los servicios, productos y cursos que se ofrece, planes de precios y el blog.



En el diseño web aparecerá un formulario de inscripción donde se pedirá el correo para transformar las visitas en visitantes, me dirigirá a los consumidores interesados

realizando preguntas y respuestas sobre los servicios ofrecidos a través de las rrss y en la sección donde se ofrecen los servicios se incorporará un botón que atraiga a la acción de compra.

the \mathbb{R}^n -valued function \mathbf{f} is a solution of the system (1) if and only if \mathbf{f} is a solution of the system (2).

Let us assume that \mathbf{f} is a solution of the system (2). Then, for any $t \in \mathbb{R}$, we have

$$\mathbf{f}(t) = \mathbf{f}(0) + \int_0^t \mathbf{f}'(s) ds = \mathbf{f}(0) + \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

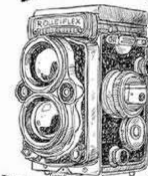
Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

Since \mathbf{f} is a solution of the system (2), we have $\mathbf{f}(0) = \mathbf{0}$. Therefore, we have

$$\mathbf{f}(t) = \int_0^t \mathbf{A}(s) \mathbf{f}(s) ds.$$

BEATO

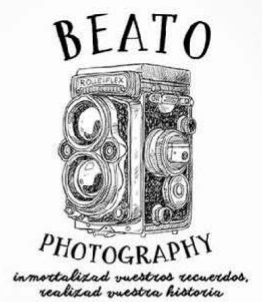


PHOTOGRAPHY

*inmortalizad vuestros recuerdos,
realizad vuestra historia*



DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA



En primer lugar, realizaremos un rediseño de la marca, empleando un logotipo totalmente nuevo:

Abandonamos la vieja imagen



Adoptamos el nuevo diseño corporativo



Con ello, quiero dejar claro quién soy, a que me dedico y que valores o misión va a ser la mía a la hora de realizar los futuros trabajos de manera que futuros clientes identifiquen la marca con mis servicios, caracterizándose por la calidad y mi estilo. El diseño se compone de mi apellido como antiguamente lo hacía con la palabra fotografía, identificándome como un fotógrafo español al resto de países. Respecto al astronauta, quiero simbolizar un nuevo despegue de mi marca personal y el largo camino que queda por recorrer hasta llegar a donde quiero llegar. Al igual que yo, el astronauta se embarca en un viaje largo, podríamos decir que una locura para algunos, pero con unas ganas y expectativas increíbles para llegar donde quiere llegar.

Dar un giro de 180 grados es lo que quiero realizar con esta nueva marca personal, haciendo que los clientes me recuerden mejor y utilizando esta ilustración tan significativa para mi como símbolo para el merchandising y para cualquier tipo de actuación comunicativa destinada para la marca.



BEATO



PHOTOGRAPHY

*inmortalidad nuestros recuerdos,
realidad nuestra historia*

Por ello, realizaremos las siguientes actuaciones;

Acciones de comunicación:

A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Bodas.net) y nuestra página web personal, utilizando todas ellas también como punto de contacto de futuros clientes y comunicando el estilo único.



Ejemplo de las distintas redes utilizadas; Facebook e Instagram.



La comunicación tanto en Instagram como en Facebook será motivadora y con ilusión, etiquetando al mayor numero posible de proveedores, marcas, empresas y personas posibles en cada una de las publicaciones y aportando valor a aquellas marcas que nos ayuden a llegar lo mas legos posible.



Ejemplo de publicación en Instagram.

Para ello, es importante transmitir de una forma clara y no excesivamente para que el receptor, capte y entienda el mensaje que queremos dar.

Como podemos ver etiquetaré como hemos comentado con anterioridad a todas aquellas personas y marcas participes de los días más especiales de las parejas, haciendo que puedan compartir el momento al mayor número de personas posible

También comunicaremos a través de la página web, creando una imagen limpia y coherente con las demás plataformas de comunicación.



Ejemplo página web personal

Por otro lado, no dejamos de lado nuestro estudio físico. Para ser más visibles, pondremos un cartel con nuestro logo para que la gente nos identifique más fácilmente donde encontrarnos. De esta manera nos encontrarán más sencilla y fácilmente.



Ejemplo cartel en el estudio



Por último, en lo que se refiere a comunicación, diseñaremos unas tarjetas personalizadas a las cuales dar y repartir a los negocios de la localidad o cualquier persona que nos pregunte por nuestro trabajo, con información de donde encontrarnos por delante e introduciendo los nuevos servicios disponibles por detrás. Compondrá también dos códigos QR donde pondrán echar un vistazo a mi dos principales redes sociales.



Ejemplo de tarjetas personalizadas

En cuanto al merchandising, utilizaremos diseños similares para todos nuestros productos los cuales utilizaremos para los clientes para la hora de entregar contratos, proyectos, tarjetas de información... etc.



Ejemplo mockup merchandising de marca.





Javier Benítez Romero
Marketing e investigación de mercados UCA

Bienvenidos a mi proyecto personal, antes que nada, me gustaría que me conocierais un poco. Soy un chico de 25 años, estoy terminando el grado de Marketing e Investigación de Mercados en la UCA, el camino no ha sido fácil, me he tropezado muchas veces y he pensado en dejar la carrera otras pocas. Pero al final siempre acababa encontrando mi camino, el camino del Marketing porque no hay nada que me apasione más que en el futuro dedicarme a esto.

Desde pequeño he estado vinculado al Grupo Scout San José del movimiento juvenil MSC, viví muchas aventuras, pero fue pasando el tiempo y llegó un momento en el que dejé de ser educando para convertirme en educador, realizando varios cursos de Monitor de Tiempo Libre por la escuela de Scout Católicos de Andalucía. Con el paso de los años fui ganando responsabilidad dentro del grupo, ejerciendo como tesorero, intendente y subjefe de grupo. Desde hace dos años soy jefe de grupo y me queda por completar este curso 2020/2021 que será mi último año dentro de la jefatura.

El escultismo me ha enseñado entre otras muchas cosas a trabajar en equipo, a empatizar con el prójimo, a asumir responsabilidades, a entender y cuidar el medio natural, pero sobre todo a tener fe en mí mismo y en los que me rodean.

Me considero una persona activa y deportista, he patinado en skate desde los 10 años y comencé a surfear con 14. Estos deportes me han hecho sentirme libre, son prácticas en las que tienes que dominar el medio en el que te mueves, ya sea el asfalto o el mar. He hecho muchos amigos en ambos sitios y creo que es el sitio idóneo para compartir momentos con diferentes personas.

Mi proyecto va en consonancia a mi vida, las cosas que me gustan y mi personalidad. Mi idea es crear un espacio en el que podamos disfrutar del mar, del asfalto y de la montaña y si todo esto lo hacemos con las bases de la metodología scout sería el sitio ideal para que niños y jóvenes se desarrollen como personas disfrutando del entorno que les rodea.

Lo primero de todo es buscar un sitio donde estas condiciones puedan cumplirse y parece que el sitio ideal es Benalup-Casas Viejas (Cádiz) en el que podemos estar en contacto tanto con el parque natural de los alcornocales como con el océano atlántico de la provincia de Cádiz.

MI PROYECTO:

Os presento Glassy Kamp, es un espacio en el que realizamos actividades y organizamos campamentos en la naturaleza, los niños y jóvenes desarrollan diferentes competencias en un entorno natural seguro y sobre todo en el que aprenden jugando.

Nuestros campamentos están destinados a niños entre los 9 a los 14 años y jóvenes entre 15 y 20 años. Nuestras actividades no son meramente lúdicas, contamos con una metodología de trabajo que desarrolla las diferentes áreas de desarrollo personal del educando.

Ofrecemos diferentes ofertas de actividades, para todos los gustos. Los apasionados de los deportes de agua podrán disfrutar del surf, bodyboard y pádel surf. Los amantes de la montaña podrán realizar senderismo y escalada. Si lo que piensas es deslizarte y sentir la velocidad del asfalto desde tus pies podrás disfrutar de skate y longboard.

Lo que diferencia este proyecto de otro tipo de empresas de campamentos, multiaventuras o actividades lúdicas es la diferenciada oferta de actividades, centrada en el equilibrio, la resistencia y las habilidades personales. En las instalaciones de GlassyKamp podrás encontrar un skatepark, una zona de patinaje longboard, un rocódromo, cuartos de baño, un comedor, una zona de acampada, diferentes puntos de agua, vestuarios con duchas y un amplio terreno verde para jugar.

Nuestra labor es poner al alcance de niños y jóvenes una amplia oferta de deportes libres en los que se pueden desarrollar como personas, ganando diferentes tipos de habilidades, fomentando la vida sana y aprendiendo jugando.

Las familias podrán encontrar un sitio de confianza en el que puedan dejar a sus hijos y jóvenes un día, un fin de semana o un campamento completo. La cercanía con la familia es muy importante para nosotros, la progresión del educando y la experiencia en Glassy Kamp se verá más completa si contamos con el seguimiento de los padres cuando no estén con nosotros. Al involucrar a las familias en las actividades de sus hijos conseguimos que la posibilidad de que vuelvan a repetir experiencias con nosotros aumente, lo comenten con otros amigos y familias, haciéndonos más conocidos y pudiendo abarcar a más público.

IMAGEN DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa 'Glassy Kamp' tiene su origen en el significado de ambas palabras, glassy es cuando se dan buenas condiciones para el surf, sin viento, con la superficie del agua entre las olas y la pared de la ola lisa y 'Kamp' simboliza el campamento y la convivencia entre los participantes.

ISOTIPO

A raíz de esta idea realizo el siguiente isotipo, fundiendo la imagen del agua, haciendo referencia a las actividades acuáticas que r imagen del fuego, en relación a la fricción realizada por las ruedas de l con el asfalto.



ISOLOGO Introducimos en el isotipo las iniciales de la empresa



LOGO

SÍMBOLO Unimos el isologo con el logotipo de la empresa (nombre + tipografía).



TARJETA DE VISITAS

Con la intención de hacernos mas conocidos a partir del boca a boca realizo unas tarjetas de visitas de la empresa.

ADVERSO



REVERSO:



MEET

MAGAZINE

¡ BIENVENIDOS A MEET !

“Mi nombre es Ana Chamorro, fundadora de Meet Magazine. Desde mi experiencia personal, tuve la gran oportunidad de convivir con personas procedentes de Asia en Estados Unidos. Conocí nuevas culturas y costumbres diferentes a las nuestras. Gracias a ello, me inspiró a crear esta revista, para que el mundo pueda conocer que hay más allá de Occidente”



ANA
Chamorro

MARCA

Para comenzar, Meet Magazine traducido del inglés al español significa Revista Conocerse/Reunirse. El motivo por el que se ha empleado este idioma y no español es porque el inglés es el idioma vehicular en el mundo, por lo tanto, conecta a personas de distintos países fomentando la integridad social mundial.

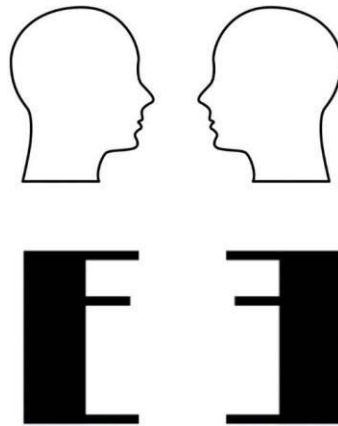
Por otro lado, el motivo por el que se escogió la palabra Meet es por su significado en inglés. El valor que aporta esta marca es la unión entre ambas culturas, países, personas, por eso es de gran importancia conocerse el uno al otro. Y por ello, a través de nuestra revista se unirán ambas culturas: la europea (concretamente la española) y la asiática.

Gráficamente se representaría con el siguiente logotipo compuesto únicamente por texto:



Como se puede observar, lo más llamativo es que en el centro de la palabra existe una E girada inversamente, vistoso para la vista humana puesto que en occidente el abecedario no sigue esta estructura. Las dos letras “E” se miran una a la otra. Simbólicamente estas letras representan a ambas culturas mirándose entre sí, conociéndose entre ellas a través de esta revista. En la vida, cuando dos personas se conocen se miran frente a frente donde surge una conexión entre ellas y es por tanto lo que se pretende transmitir con esta marca. Por lo que se ha realizado una personificación simbólica en estas dos letras.

MEET
MAGAZINE



TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía se ha empleado la fuente **Limelight** para la palabra Meet y **Montserrat Light** para Magazine. Ambas palabras se escriben en mayúsculas para dar importancia a la marca ya que el empleo de estas hace más visibles a este nombre aportándole mayor valor estético y emocional.

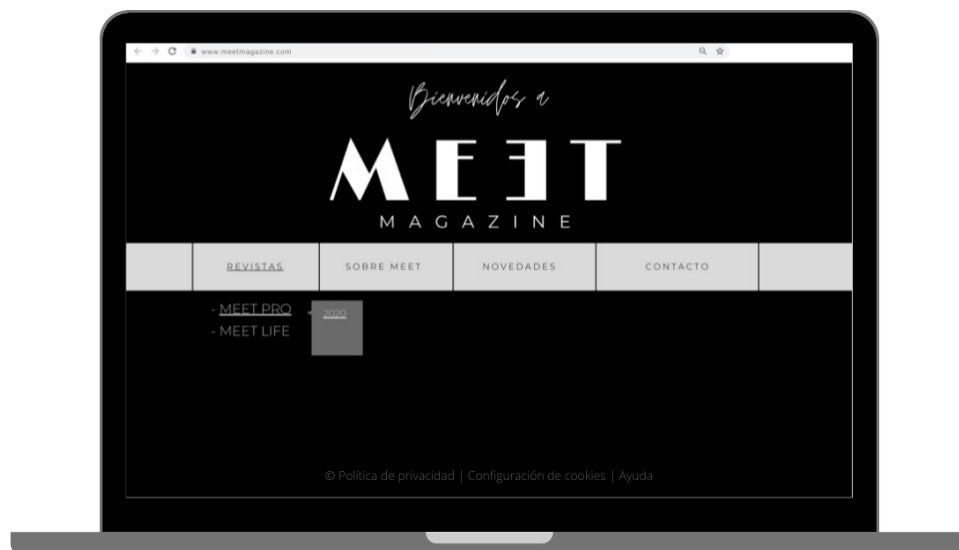
Por otro lado, la pronunciación de Meet Magazine se diría de esta forma: [(me:t) (mægəzi:n)] oralmente sonaría *Mit Magasín*. Se hace hincapié en la pronunciación porque es una palabra inglesa en el mercado español por lo tanto no se debe de castellanizar pronunciándola tal como se lee.

CROMATISMO

Por último, en cuanto a la psicología del cromatismo se ha empleado el color negro y blanco como los colores oficiales de esta marca dependiendo del fondo donde se vaya a plasmar el logotipo, se usará de un color u otro. Ambos colores transmiten un estilo clásico; el color negro transmite elegancia, seriedad, exclusividad, calidad y el blanco pureza. La combinación de ambos produce un efecto galano. Sin embargo, aunque sean los colores oficiales, el color puede verse modificado en la portada de sus productos según la temática empleada, foto de portada, entre otros aspectos más. En el siguiente apartado se puede contemplar como ejemplo como en la línea Meet Pro versión Enero el logotipo varía de color ya que está relacionado con la temática empleada.

Sin embargo, la visualización de los dispositivos varía. Gráficamente se contemplaría de esta forma:

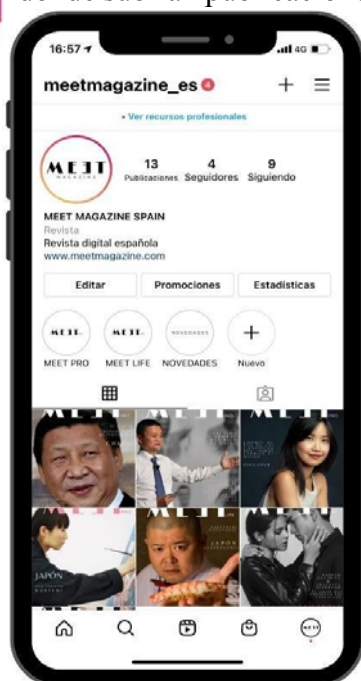
FORMATO WEB PARA ORDENADORES:



PERFILES EN REDES



Es destacable comentar que esta marca contendrá perfiles sociales en las plataformas de Instagram (@meetmagazine_es) y Facebook (página de Facebook: MEET Magazine) actualmente donde subirán publicaciones sobre novedades, imágenes, videos



y otros aspectos con el fin de crear interactividad con su público y así ganar número de seguidores subiendo contenido atractivo. En ambos perfiles se establecerá el enlace de la página web de la marca para que estos accedan a ella directamente. Estas redes sociales estarán gestionadas por el Community Manager.

LA CAJA
DESDE 2020

PLAN DE MARKETING
SALA LA CAJA

JAIME ENRÍQUEZ GARZÓN

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de la comunicación se debe incluir el desarrollo de algunos elementos del branding de la empresa. Dentro de estos elementos se van a desarrollar el logo, los colores, el nombre de la empresa, la tarjeta de visita, así como el diseño de las publicaciones en redes sociales, el blog y la página web. Todos serán diseñados por la empresa, sin contar con ayuda externa.

OBJETIVOS

- ☆ El primer fin es dar a conocer a los clientes y visitantes todas las novedades sobre las fiestas que se celebrarán, sobre los eventos futuros, sobre los horarios de apertura, es decir, con un fin meramente informativo.
- ☆ El segundo fin es entretener, mediante la publicación de posts en el blog y redes sociales sobre novedades del mundo de la música, sobre nuevos artistas y géneros y entrevistas cortas que se subirán a YouTube y a Instagram Tv.

La creación de contenido en redes sociales y en la web permitirá mejorar notablemente el posicionamiento en los distintos motores de búsqueda online como Google, este tema se tratará más en detalle en el apartado Marketing Digital.

El mensaje que se lanzará a través de las redes sociales será cercano, juvenil, moderno y ajustado a las características de cada evento o concierto. Es decir, en función del artista, grupo o de la temática de la fiesta o evento que se celebre se adaptará el mensaje.

Por otro lado, se emplearán YouTube e Instagram Tv para subir vídeos de pequeñas entrevistas de los artistas que visiten la sala, así como de las fiestas que se celebren y del día a día de la sala.

Por su lado, se empleará como medio de comunicación secundario el correo electrónico, con la misión de reforzar el mensaje que se lanzará a través de las redes sociales. Paralelo se enviará periódicamente a los suscriptores un boletín de novedades, en el que se incluirán fotos sobre los eventos pasados, información sobre las fechas de eventos futuros, así como enlaces a publicaciones de redes sociales y del blog de la empresa.

Por otro lado, se empleará también el correo electrónico a la hora de dirigirse al público que ya ha realizado una compra en la tienda online. Mediante el uso del correo electrónico enviaremos mensajes informando sobre la disponibilidad de nuevos productos, sobre promociones, sobre productos firmados, firmas de discos en el local, conciertos futuros, entre otros aspectos.

Además, se llevarán pequeñas campañas pagadas en Facebook y en Instagram,

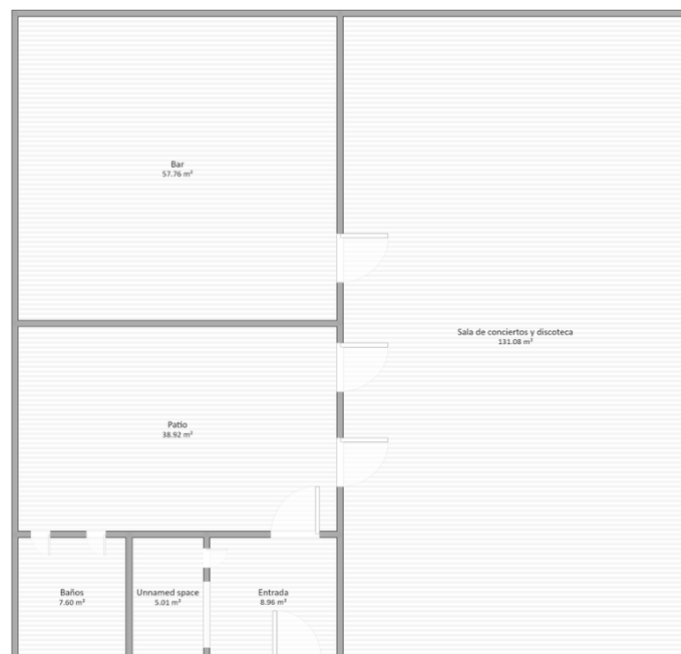
para asegurar la consecución de los objetivos de aumentar la notoriedad y el conocimiento de los productos y servicios de la marca.

LOGO Y NOMBRE DE LA EMPRESA

El diseño del logo hace referencia a la planta del local, es decir a la forma que crea el recinto sobre el plano. Se han elegido los colores blanco y negro porque evocan elegancia, profesionalidad, modernidad y misterio. Para diseñarlo se han empleado líneas rectas, que simbolizan sencillez, solidez y equilibrio, y un estilo minimalista, huyendo de pretensiones y de detalles recargados. así, el nombre de la marca proviene de la forma que crea el plano del local.



Logo Sala La Caja, elaboración propia.



Plano del establecimiento, elaboración propia.

La planta del local recuerda a un cuadrado, de ahí el nombre de la marca.

TIPOGRAFÍA

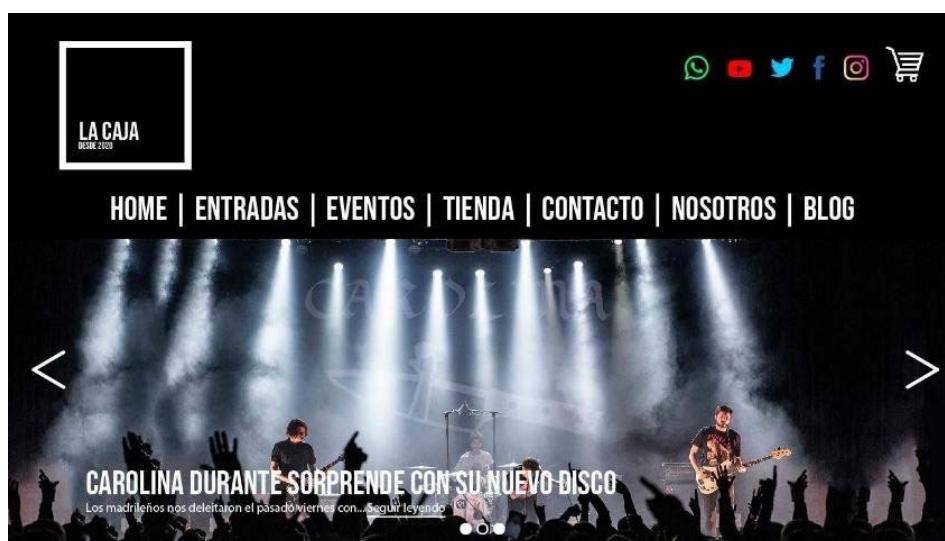
Se ha empleado Bebas Neue, que va en consonancia con el diseño del logo y la imagen que se quiere dar del local. Es limpia, elegante y llama la atención. Se ha elegido la tipografía Bebas Neue como tipografía secundaria. Dicha tipografía se empleará para incorporarla en el logo y en la web. La tipografía se caracteriza por ser muy simple, minimal y versátil.



Tipografía Bebas Neue, fuente Google Imágenes.

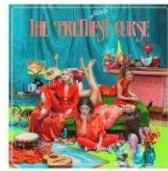
DISEÑO DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Dentro de este apartado se incluyen todos los elementos que serán necesarios para el montaje de vídeos y la elaboración de los elementos gráficos de los vídeos e imágenes que se publicarán en la web. Además, no utilizarán en exceso textos, ya que se busca que prime el uso de la imagen. La web, estará marcada por los colores corporativos, haciendo que las imágenes que se utilicen de portada, como miniaturas en el blog y en la tienda puedan resaltar sus colores, llamando así la atención del visitante de la web.



Landing Page, elaboración propia.

TIENDA | VINILOS



THE PRETTIEST CURSE (VINILO) | HINDS
24,99€



IN COLOUR (EDICIÓN ESPECIAL VINILO COLORES) | JAMIE XX
25,99€



CONFETTI DELUXE (VINILO) | LITTLE MIX
12,99€



TRAGEDIA ESPAÑOLA (VINILO ROJO) | CONFETTI DE ODDIO
18,99€

Tienda Online, elaboración propia.

BLOG

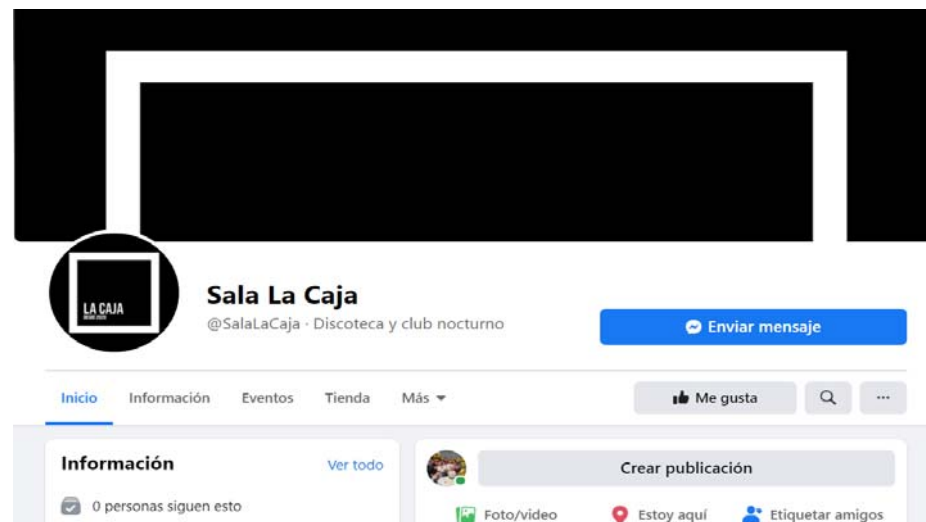



AITANA, ÚNICA NOVEDAD EN TODO EL TOP 100 DE SINGLES ESPAÑOL.

La lista de singles española presenta pocas novedades esta semana, como suele ocurrir durante la temporada navideña. Bad Bunny se sustituye a sí mismo del número 1 con 'DAKITI' para empujar 'LA NOCHE DE ANOCHE' con Rosalía hacia el número 2.

[Seguir leyendo.](#)

Blog, elaboración propia.




Sala La Caja
 @SalaLaCaja · Discoteca y club nocturno

[Inicio](#) | [Información](#) | [Eventos](#) | [Tienda](#) | [Más](#)

[Me gusta](#) | [Enviar mensaje](#)

Información | [Ver todo](#)

0 personas siguen esto

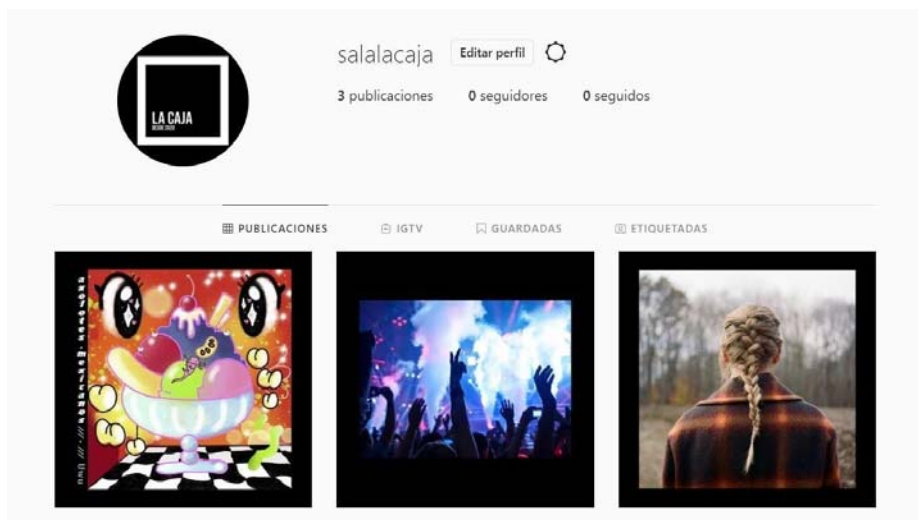
[Crear publicación](#)

[Foto/video](#) | [Estoy aquí](#) | [Etiquetar amigos](#)

Página de Facebook, elaboración propia.



Cuenta en Twitter, elaboración propia



Cuenta en Instagram, elaboración propia.

Colores: Se han elegido como colores corporativos el blanco y el negro. El blanco simboliza claridad, vitalidad, minimalismo, mientras que el negro evoca elegancia, misterio y autoridad.

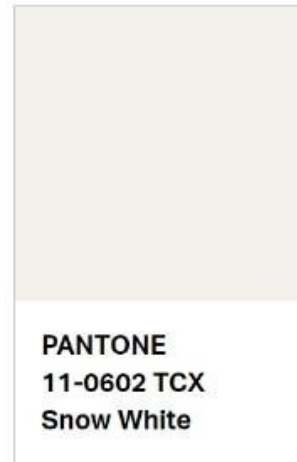
Pantone Black C:

RGB: 0 0 0
HEX/HTML: #000000
CMYK: 91 78 62 97



Pantone Snow White 11-0602 TCX:

RGB: 242 240 235
HEX/HTML: #F2F0EB
CMYK: 0 1 3 5



Colores utilizados

Tarjeta de visitas: La tarjeta de visita de la empresa combina los colores, las tipografías elegidas para la marca. En ella se incluye la web de la empresa, el teléfono, mail y datos de contacto. La tarjeta va en la misma línea que la web y toda la marca, siguiendo el minimalismo, la elegancia, y la simpleza.



Tarjeta de Visita anverso y reverso, elaboración propia.



Marketing Digital

JGuerra

DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

COLORES

Para definir la identidad visual de la marca se ha elegido la siguiente paleta de colores, es por esto que se va a trabajar con esta tonalidad a la hora de diseñar o publicar cualquier contenido tanto en formato digital como físico.



PALETA DE COLORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se han elegido tonalidades de azul para transmitir al cliente valores como cercanía, confianza, seguridad y responsabilidad. También hemos añadido tonalidades de gris con la idea de generar una imagen de seriedad y modernidad en la mente de los clientes. Por último, se ha añadido una variante de celeste buscando la tranquilidad en los clientes que visualicen nuestra imagen corporativa.

Como pieza fundamental de la identidad corporativa se ha optado por un imagotipo en el que se ha plasmado la inicial del nombre y el primer apellido del CEO de la marca, junto a una figura en forma de escudo envolviendo a la inicial. Este conjunto está acompañado de las palabras “Marketing Digital”, gracias a las cuales se pretende dejar claro desde un primer momento la actividad ejercida por la empresa.

TIPOGRAFÍA

La fuente seleccionada para la elaboración de la imagen corporativa y que va a ser utilizada en cualquier representación gráfica de la empresa es *Oswald* (<https://www.1001freefonts.com/es/oswald.font>).



IMAGOTIPO BÁSICO



IMAGOTIPO COLOR #32E0C4



IMAGOTIPO COLOR #222831

Este imagotipo puede ser representado en diferentes versiones, todas ellas elaboradas a partir de la paleta de colores elegida y jugando con los diferentes componentes de la composición del imagotipo.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PAGADA EN LINKEDIN Y GOOGLE ADS

Se ha elegido este tipo de publicidad ya que permite segmentar de forma muy concreta y efectiva los públicos a los que queremos mostrar las publicaciones de los anuncios. De esta forma haciendo una correcta segmentación a través de sus herramientas se conseguirá llegar a clientes potenciales determinando un perfil de empresarios que se encuentren actualmente buscando información sobre algunos de los servicios ofertados por Juan Guerra - Marketing Digital.

A continuación, se muestra el diseño de la publicación que va a ser utilizada para las campañas publicitarias en estas plataformas. En él se han utilizado los colores corporativos de la empresa junto a su imagotipo, indicando un claro y único mensaje central y añadiendo la dirección de la web corporativa como forma de contacto directa.



DISEÑO PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Esta imagen irá acompañada de un texto que irá variando en cada campaña publicitaria, y en él se informará a los usuarios de los diferentes servicios ofrecidos y de las promociones que hay disponibles en cada momento.

WEB CORPORATIVA

Se llevará a cabo el diseño y desarrollo de una página web corporativa para la empresa. En ella se detallarán todos los servicios ofrecidos. Concretamente encontramos tres apartados de servicios diferentes.

- **Social Media.** En este apartado se detallarán los servicios ofrecidos relacionados con la gestión de redes sociales para empresas junto a los precios de los diferentes planes ofertados.
- **Diseño Web.** En dicho apartado se mostrarán los diferentes planes que se ofrecen para la creación de una página web para empresas incluyendo la opción de tienda online. Se detallarán las características de cada plan y su precio.
- **Branding.** En este apartado de la web los clientes podrán encontrar todos los servicios que se ofrecen relacionados con la creación de marcas. Para estos servicios no se mostrarán precios ya que los presupuestos deben ser personalizados para cada proyecto.

Otro apartado de la web estará destinado a ofrecer una página de contacto a los clientes a través de un formulario. Mediante este apartado los clientes podrán resolver las dudas que tengan y también podrán solicitar presupuestos para sus proyectos. En definitiva servirá como un servicio de atención al cliente mediante el cual se asegurará una respuesta al cliente en menos de 24h.



PÁGINA PRINCIPAL DE LA WEB CORPORATIVA

La dirección de la web corporativa de Juan Guerra - Marketing Digital es: www.juanguerramarketing.com (se encuentra operativa)

Todo el diseño de la página web se llevará a cabo utilizando los colores corporativos elegidos y haciendo uso del imagotipo diseñado para la identidad de la marca.

PERFILES EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN)

Para continuar trabajando la presencia de Juan Guerra - Marketing Digital en internet se abrirá un perfil profesional en tres redes sociales diferentes, concretamente Instagram, Facebook y LinkedIn. A través de estas plataformas se publicará información sobre los servicios que se ofrecen, las promociones y ofertas que se vayan lanzando, y las fechas de los cursos gratuitos para que los clientes puedan solicitar sus plazas.

Estas también plataformas también servirán como medio de contacto para los clientes. Además de poder contactar con nosotros a través de la página web, los clientes podrán enviarnos mensajes privados y comentarios a través de las redes sociales con sus consultas que serán respondidos con la mayor brevedad posible.

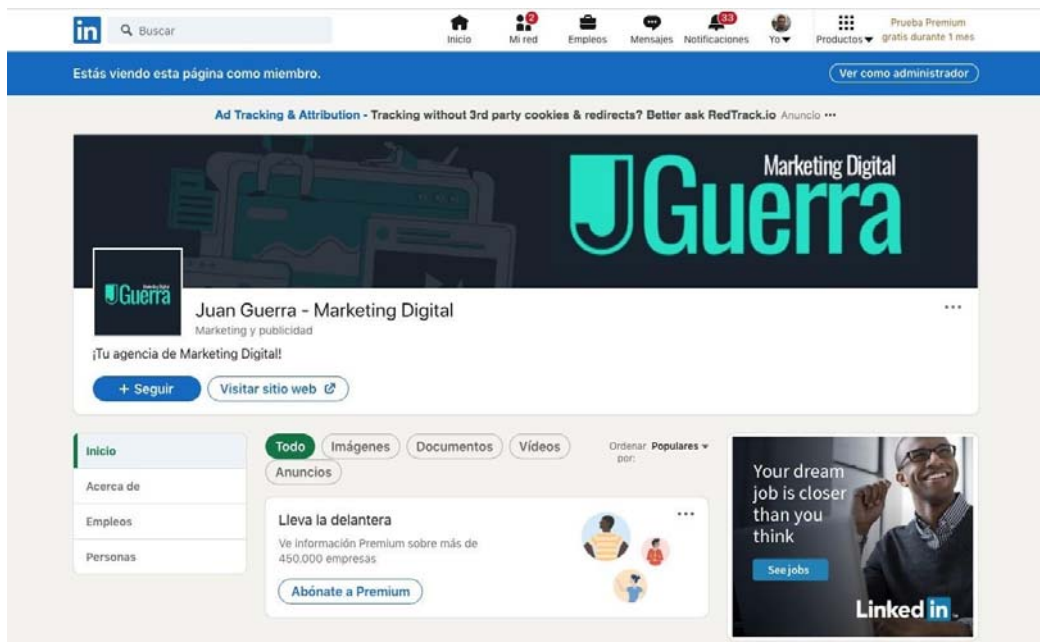
Se han elegido estas tres plataformas ya que son las más frecuentadas por los clientes potenciales. De esta forma podremos llegar de una forma más efectiva a ellos y recibirán toda la información que lancemos a través de estos perfiles.



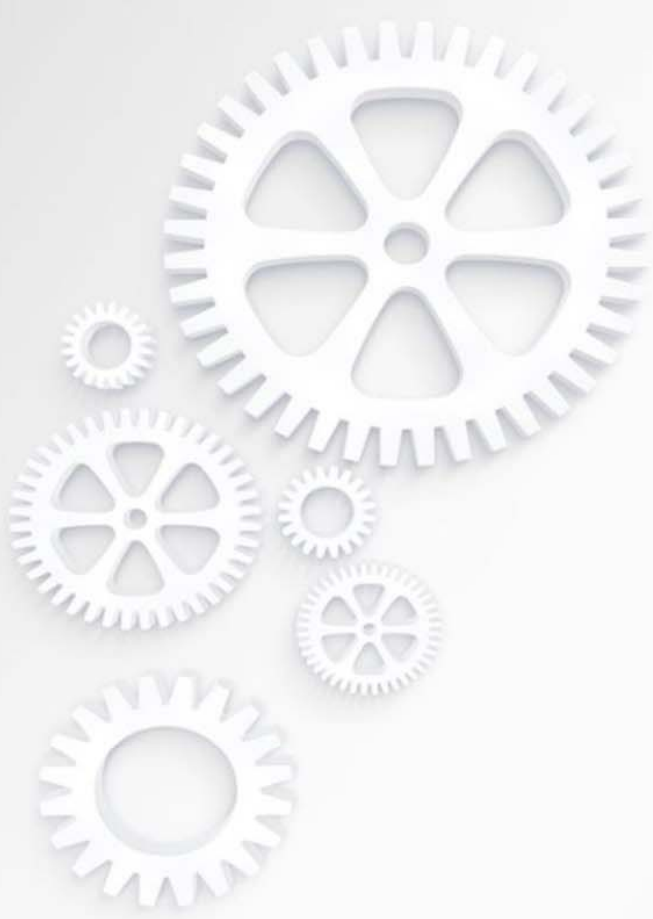
CAPTURA DE PERFIL EN FACEBOOK



CAPTURA DE PERFIL EN INSTAGRAM



CAPTURA DE PERFIL EN LINKEDIN



¿Y AHORA QUÉ?

