

Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales

Mònika Jiménez-Morales

*Universitat Pompeu Fabra, España
monika.jimenez@upf.edu*

Resumen

El *personal branding* o marca personal es una herramienta de comunicación que recibe el nombre propio de la persona a partir de la cual se crea. Cobijada en el entorno 2.0 y ayudada por las redes sociales, la marca personal ha adquirido en los últimos años una relevancia extrema en el ámbito de las Relaciones Públicas. Utilizando estudios de caso vinculados al desarrollo personal y al emprendimiento, el presente artículo analiza el papel de las redes sociales en la arquitectura y la implementación de marcas personales, profundizando en la importancia de la comunicación estratégica para conseguir objetivos relevantes en el ámbito del emprendimiento.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Marca personal, Redes sociales, *Personal Branding*, emprendimiento.

Public Relations and Social Media: Creation and Implementation of Personal Brands

Abstract

Personal Branding is a communication tool that receives the name of the person from which it is created. Sheltered in the 2.0 environment and aided by social media, personal branding has acquired an extreme

importance for Public Relations. Taking into consideration case studies related to personal development and entrepreneurship, this article analyzes the role of social media in the architecture and implementation process of personal brands, exploring the importance of strategic communication in order to to achieve significant goals related to entrepreneurship.

Keywords: Public Relations, Personal branding, Social Media, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El *personal branding* o marca personal es una herramienta de comunicación que recibe el nombre y/o el apellido de la persona a partir de la cual se crea. Esa humanización de la marca -el hecho de estar basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales- es, en realidad, la que dota de peculiaridad a este elemento que, en los últimos años, ha ido ganando importancia de forma progresiva hasta el punto de ser considerado un valor añadido a los procesos de trabajo de empresas e instituciones.

Históricamente, el *personal branding* existe como práctica desde principios del siglo XX, coincidiendo con la época dorada de Hollywood en la que, especialmente, las actrices se convertían en verdaderas marcas a través de las que se comercializaban infinidad de productos. Sin embargo, la marca personal como concepto vinculado a la comunicación estratégica surgió en Estados Unidos a finales de la década de los 90.

Coincidiendo con los vientos de crisis que sacudían a algunas de las empresas más sólidas del país en aquel momento, miles de personas con carreras profesionales consolidadas se vieron obligadas a empezar de nuevo, a reinventarse, a redescubrirse, a crear sus propias iniciativas laborales confiando para ello algo que durante años les había servido para formar parte de iniciativas ajenas: ellos mismos.

Casi tres décadas después, cobijada en el entorno 2.0 y ayudada por las redes sociales, la marca personal ha adquirido una relevancia tan extrema que resulta difícil mencionar determinados procesos de relaciones públicas y, en definitiva, de comunicación estratégica sin tener en cuenta su importancia (Safko, 2012).

Más allá de los referentes históricos el concepto de *personal branding*, tal como lo conocemos en la actualidad nació de la mano de Tom

Peters, consultor especializado en economía y negocios quien, a través del artículo “The brand called you” (1997), puso de manifiesto la posibilidad de adaptar el proceso de construcción de una marca a la propia persona, y los grandes beneficios que la práctica podía aportar a aquellos que decidieran hacerlo.

Teniendo en cuenta que, tal como hemos señalado, una marca personal es el resultado de un proceso de comunicación no podemos obviar la necesidad de tener en cuenta una serie de condicionantes y de procesos similares a los de cualquier plan de Relaciones Públicas (Xifra, 2007). Para abordarlos, nos basaremos en dos estudios de caso. Ambos son jóvenes emprendedores españoles de perfiles absolutamente diferenciados que comparten su pasión por el deporte: Josef Ajram y Alma Obregón.

Josef Ajram es un *trader* de bolsa que aplica la disciplina del deporte extremo de alta competición al ámbito empresarial. Actualmente ofrece formación a empresas basándose en su propio método. En 2009 creó su propia consultoría empresarial, “Where is the limit”, con sedes repartidas en todo el estado. Es propietario de diversas compañías de marketing y comunicación. Ajram difunde su marca personal básicamente a través de conferencias, publicidad, redes sociales y apariciones mediáticas. Acumula más de medio millón de seguidores en redes sociales.

Alma Obregón es repostera especializada en la elaboración de *Cupcakes*. La creación de un blog especializado en este tipo de dulces, la llevó a una propuesta editorial, a la omnipresencia mediática y a la creación de su empresa especializada en formación repostera. En paralelo mantiene un blog dedicado a la práctica del *running*. La marca Alma Obregón concentra también casi medio millón de seguidores en las diferentes redes sociales en las que tiene presencia.

Ambos casos servirán como ejemplo para analizar la importancia de concebir la creación de marcas personales como verdaderas herramientas de relaciones con lo públicos y, por tanto, como resultado de un plan de comunicación estratégica previamente trazado.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS ALREDEDOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

Autores como Montoya & Vandehey (2002) apuntan que la marca personal es el concepto que debe resumir de forma rigurosa y consistente las habilidades, las capacidades y los atributos del individuo en el que se

basa; a pesar de ser un concepto relacionado con la imagen pública, va mucho más allá de ella, ya que el *personal branding*, en realidad, utiliza ingredientes propios de la comunicación estratégica para conectar con los diferentes públicos a los que se dirige obedeciendo a objetivos diversos.

De la misma manera, los autores puntualizan que sin estrategia no podemos hablar de marca personal sino, a lo sumo, de imagen personal; es decir, “el *packaging* exterior que una persona utiliza para conseguir sus objetivos: el coche que una persona debe conducir para proyectar una determinada imagen, cómo vestir, qué dicen de una mismo las tarjetas de visita...eso es imagen personal. Sin embargo, el *personal branding* va mucho más allá, ya que parte de una concepción estratégica, busca un mercado, un público y un posicionamiento, utilizando la percepción individual de forma altamente beneficiosa” (Montoya, Vandehey, 2002:8).

De esta manera, teniendo en cuenta que una marca personal es un elemento de comunicación originariamente individual, que debe tener una presencia consistente y competente en el mercado y que debe conectar con públicos diversos, debe concebirse a imagen y semejanza de un proyecto de relaciones públicas.

Jordi Xifra (2007), define como proyecto cualquier actividad específica, singular o no repetitiva, cuyo contenido, organización y planificación no son reproducibles de forma idéntica. Según el autor, cualquier proyecto de estas características “está sometido a la incerteza que acompaña inevitablemente a una iniciativa consistente en estructurar una realidad futura”, a pesar de ello, es necesario utilizar “un proceso de planificación de proyectos para cualquier actividad, desde la más específica hasta la más amplia y compleja” (Xifra, 2007:9).

Así, antes de ser presentada en sociedad, una marca personal debe pasar por las fases de investigación y planificación. La ejecución y la evaluación son procesos posteriores que de ninguna manera deben abordarse sin haber profundizado minuciosamente en las dos fases anteriores.

La primera de ellas consiste, a grandes rasgos, en buscar la definición de la personalidad, en seleccionar a nuestros públicos, en especificar al detalle qué es lo que nos va a hacer diferente de las demás marcas personales. En relación a este aspecto, resulta imprescindible analizar iniciativas de *personal branding* similares a la nuestra, comparando estrategias y estudiando en profundidad cuáles son las claves de su éxito y de sus fracasos.

Una vez hayamos definido claramente las características de nuestra marca personal podemos pasar a la fase de planificación, la hoja de ruta que va a guiar no sólo las acciones que llevaremos a cabo para conectar con los diferentes públicos, sino también las herramientas que utilizaremos para ello. El posicionamiento y la presencia en medios de comunicación convencional y no convencional, así como la planificación estratégica de la presencia en redes sociales son algunas de las formas más habituales para relacionarse con los diferentes públicos.

Montoya (2003) asevera que uno de los requerimientos clave antes de empezar a construir una marca personal es ser “brutalmente honesto con uno mismo”. Para el autor, la base radica en preguntarse cuáles son los aspectos más relevantes de la propia personalidad y cómo estos aspectos se proyectan en sociedad. El talento, los valores morales asociados al comportamiento, el estilo personal...de acuerdo con el autor, la creación de una marca personal debe ser un ejercicio extremadamente detallado, casi “arqueológico” en el que las prisas resultan nocivas. Para obtener toda esa información, Montoya sugiere hacer las mismas preguntas a familiares y amigos que puedan aportar más detalles al respecto.

De esa manera, las dos primeras fases iniciales en el proceso de construcción de una marca personal deberían responder a una serie de preguntas que resumimos en la Figura 1 (*Plan estratégico de construcción e implementación de la marca personal*).

Josef Ajram sintetiza en sus redes sociales las cuestiones que planteamos en la fase de investigación. En www.josefajram.es describe de forma cuestiones como sus orígenes, sus pasiones, sus objetivos, sus logros y sus posibles públicos. Alma Obregón también basa su estrategia de marca en esa arqueología inicial alrededor de su personalidad, su trayectoria y sus logros. Su biografía sirve como base imprescindible a esa marca personal, presente en diferentes redes sociales. La gran diferencia entre el punto de partida de la marca personal de ambos es que, a diferencia de Josef Ajram, Alma Obregón no utiliza el nombre propio en su página web. En www.objetivocupcake.com, la repostera se mantiene fiel a sus orígenes y, por ese motivo, utiliza para la página web el nombre del blog que la catapultó a la fama.

Esa definición personal resulta fundamental para definir la marca personal. A mayor consistencia de la misma, más posibilidades de crear marcas sólidas con un fuerte impacto en el *target*.

PLAN ESTRATÉGICO DE CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA PERSONAL: FASES INICIALES	
Fase	Cuestiones
Investigación	<p>Definición personal: ¿Quién soy yo? ¿Cuáles son mis características personales? ¿Qué elementos de mi vida personal y profesional pueden resultar relevantes a la hora de contar mi historia?</p> <p>Definición de habilidades: ¿Qué puedo ofrecer? ¿Qué diferencia mis habilidades de las de otras personas?</p> <p>Definición de públicos: ¿A quién puedo ofrecer mis habilidades? ¿Cuáles son las características de esos públicos? ¿Qué hábitos de consumo mediático son los más frecuentes entre esos públicos? (...)</p> <p>Definición de la competencia: ¿Existen marcas personales similares a la mía? ¿Qué ofrecen a sus públicos? ¿Cuál es su posicionamiento? ¿Dejan algún nicho de mercado al descubierto?</p>
Planificación	<p>Definición de contenidos: ¿Qué voy a ofrecer a mis públicos?</p> <p>Temporización: ¿Cómo voy a estructurar el proceso de creación e implementación de mi marca personal? ¿Cuáles son mis objetivos a corto, a medio y a largo plazo?</p> <p>Definición de técnicas y tácticas: ¿Cómo voy a llegar a cada uno de los públicos definidos?</p> <p>Desarrollo de un plan de medios: ¿Qué medios de comunicación voy a utilizar? ¿Es necesario alternar la presencia en medios convencionales y las redes sociales? ¿Cuál será la política de publicaciones e interacciones?</p> <p>Desarrollo de un plan de comunicación crisis: ¿Cómo responder a comentarios negativos en los medios de comunicación y en las redes sociales? ¿Qué hacer en caso de pérdida de reputación?</p>

Figura 1. Plan estratégico de construcción e implementación de la marca personal: Fases iniciales

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la planificación, resulta obvio señalar que ambas marcas responden a objetivos definidos previamente en el plano estratégico. La presencia mediática de Ajram y Obregón alterna los comentarios personales con los estrictamente relacionados con su profesión, elemento imprescindible en el caso de las marcas personales y hecho claramente diferencial respecto a cualquier marca comercial.

2. PERSONAL BRANDING Y REDES SOCIALES

Tal como hemos señalado en el anterior apartado, el plan de construcción e implementación del *personal branding* debe contemplar inicialmente un mapa de medios a través de los cuales darle visibilidad. A pesar de que, especialmente en Estados Unidos es frecuente utilizar los medios convencionales para dar a conocer marcas personales alejadas del glamour de Hollywood o de los estadios deportivos, como es el caso de abogados o economistas por citar un ejemplo, lo cierto es que, en los últimos años, internet ha propiciado el uso masivo de las redes sociales para difundirlas de forma económica y efectiva. En este punto, sin embargo, cabe poner de manifiesto la confusión a menudo existente entre medios sociales y redes sociales.

Aced señala que el concepto de medios sociales es mucho más amplio que el de redes sociales: “Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis, etc. Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí, según la Wikipedia. Esta estructura puede ser física o virtual y permite que las personas conecten entre sí, según sus intereses y con fines diversos, que pueden ser personales, profesionales, de ocio...” (2013:76). Tal como asevera la autora, “según la temática que traten, podemos hablar de redes sociales horizontales o genéricas, como Facebook o Google+, y verticales o especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn o Xing. Otra forma de clasificar las redes es según si están centradas en el usuario, como Facebook o Twitter, o en objetos, como YouTube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte”.

En el caso del *personal branding*, las más habituales suelen ser genéricas, sin embargo, en función de los objetivos y los públicos definidos inicialmente en el plan estratégico de marca personal, a menudo se utilizan redes especializadas.

Haciendo referencia a la fase de planificación, cabe poner de manifiesto que desde hace unos años existe una tendencia a la metonimia, a simplificar toda la estrategia mediática de la marca personal en las redes sociales: se utiliza la parte por el todo y se habla de *personal branding 2.0* cuando, en realidad, ese entorno virtual, si bien resulta fundamental, debe ser tan solo una mínima porción de las herramientas utilizadas para promocionar nuestra marca personal. Mientras que la marca personal es algo creado para sintetizar nuestras habilidades y comercializarlas, posteriormente, la marca 2.0 es lo que difundimos a través de Twitter, Facebook, Instagram, etc...y que habla de nosotros, de quienes somos (Sogamoso, 2013).

En esta fase es necesario señalar que el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y, concretamente la influencia de las redes sociales en la creación e implementación de marcas personales nos permite hablar de tres niveles de personal branding: inicial, intermedio y superior (Montoya & Vandehey, 2003). Obviamente, el objetivo de cualquier marca personal debería ser la consecución del nivel superior.

Tal como muestra la Figura 2 (Niveles de marca personal), el primer nivel, el estadio inferior de los tres, correspondería a una fase de promoción. En él, básicamente a través del uso de medios y redes sociales, la marca utilizaría su incipiente popularidad para conectar con sus diferentes públicos, a la vez que incrementarlos. En un nivel intermedio, la marca se convertiría en prescriptora de tendencias, en *trendsetter*. En esta fase, el uso del *personal branding* correspondería a la difusión de nuevas ideas que acaben teniendo una cierta influencia en la cultura y en la sociedad, en general. En el estadio superior encontraríamos la marca personal elevada a la categoría de icono, de referente imprescindible que sintetice un movimiento sociocultural de profundo impacto. Cabe señalar que los estudios de caso que planteamos se encuentran en un nivel intermedio de marca personal. Tanto Ajram como Obregón son prescriptores en sus respectivos ámbitos de emprendeduría, pero en ningún caso llegan a la categoría de iconos con conocimiento masivo por parte de la sociedad.

Teniendo en cuenta que el objetivo de toda marca personal debería ser la consecución de ese tercer nivel, en el cual el *personal branding* es sinónimo de un hito sociocultural, tal como venimos señalando, la construcción de la misma debe ser algo absolutamente meditado no sólo para conseguir los objetivos propuestos sino porque, a sabiendas de que la marca en cuestión somos nosotros mismos, cualquier error de cálculo repercutirá negativamente en nuestra imagen y, probablemente, en cualquiera de los proyectos que queramos desarrollar a corto y a medio plazo.

NIVELES DE MARCA PERSONAL			
Nivel	Personal branding	Conocimiento	Objetivo
Inferior	Elemento de promoción	Mínimo	Darse a conocer entre diferentes públicos
Intermedio	Prescripción de tendencias (<i>Trendsetter</i>)	Relativo	Dar a conocer información novedosa o tendencias entre los diferentes públicos
Superior	Icono	Masivo	Representar un determinado movimiento social, cultural, económico, etc.

Figura 2. Niveles de marca personal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montoya & Vandehey, 2003.

El factor tiempo es un elemento importante a la hora de concebir la arquitectura de la marca personal. Para ello es necesaria una correcta temporización de los objetivos a conseguir y de las formas necesarias para conseguirlos. Una de las claves del éxito del *personal branding* radica en el desarrollo de un buen calendario de objetivos a corto, medio y largo plazo. Rampersad (2009) añade a ese aspecto la posibilidad de dividir esos objetivos en personales, materiales y de posicionamiento, a fin de poder obtener una evaluación mucho más específica del proceso de comunicación estratégica que estamos llevando a cabo.

En la Figura 3 (Modelo integrado para la creación de una marca personal) podemos observar el sistema que el autor propone para la creación, el desarrollo y la implementación de marcas personales. Rampersad aboga por un trabajo holístico que, tal como ya hemos señalado, a partir de una primera fase de investigación sobre nosotros mismos nos permita crear una base sólida que conecte los objetivos personales con los objetivos económicos de forma efectiva.

Para el autor, parte del éxito de una marca personal radica en la constante revisión de objetivos y metas. A partir de la implementación de cualquier marca personal, el proceso debe retroalimentarse de manera constante.

Teniendo en cuenta esa retroalimentación, la temporización y la planificación mediática resultan fundamentales, así como la previsión de un plan de comunicación de crisis que de respuesta a la evolución negativa de ciertas reacciones sociales a través de los medios que lleguen a suponer una pérdida de la reputación.



Figura 3. Modelo integrado para la creación e implementación de una marca personal.

Fuente: Rampersad, H. (2009).

Carolina Campalans (2013), señala que en el marco del proyecto de desarrollo de la marca personal o *personal branding* se hace necesario diseñar un plan de medios, en el cual se establezca qué canales, recursos, medios y estrategias se utilizarán para poner en circulación el mensaje que concentra nuestra identidad de marca. Según la autora, “tenemos que asumir que la estrategia contenida en dicho plan de medios es sólo un punto de partida, una propuesta de divulgación del mensaje, sin embargo, el escenario actual de las interacciones cuasi-mediadas (J. Thompson) y de la comunicación personal de masas (M. Castells), así como la consolidación de las narrativas transmedia (Campalans, Gosciola y Renó, 2012), nos obliga a admitir que las narrativas, incluso las que tienen que ver con nuestra marca personal y profesional, son siempre narrativas expandidas, que se proyectan con una estructura rizomática, son amplificadas por medio de las múltiples plataformas a través de las cuales circulan y por efecto de la interacción con múltiples usuarios-*prosumidores*”.

Para Campalans, el plan de medios servirá para proponer un camino de expansión de dichas narrativas. De acuerdo con esta idea, “dos elementos deben ser centrales en el plan de medios personal: la narrativa de marca y el estilo de la marca. El **estilo** debería poder reflejarse en el uso

de cada uno de los medios contemplados en el plan. La **narrativa** de marca, por su parte, debe encontrar en el plan un mapa teórico sobre las ramificaciones que ese relato podrá adoptar al interactuar con los relatos propios de los públicos de interés”.

De la misma manera, coincidiendo con la autora, el plan de medios del proyecto de *personal branding* debería contemplar una **política de publicaciones e interacciones** en los medios sociales. Esta política definirá el tipo de respuesta que se dará a los comentarios y contactos de diverso tipo, así como los ritmos de publicación e interacción con seguidores y públicos de interés.

Además, en el plan de medios deberíamos incluir un **plan de comunicación de crisis**, que establezca qué decisiones tomar en caso de riesgos de pérdida de reputación y cómo responder a posibles comentarios negativos en las redes sociales. Este apartado debe definir diferentes escenarios de crisis, así como las reacciones a considerar ante esas situaciones. Para Fink, (1986), la exigencia principal que hay que respetar en un plan de crisis es su flexibilidad: en este tipo de planificación se tienen que tratar los aspectos mecánicos de las crisis, los que se repiten, para permitirle ahorrar un tiempo precioso a quien gestionará la emergencia y así poder enfocarse en la resolución de los contenidos de la crisis. En ese sentido, Wilcox, Cameron y Xifra (2010) señalan que cualquier estrategia de comunicación debe tener en cuenta la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de riesgos, la gestión de crisis y la gestión de reputación.

Teniendo en cuenta esos retos, la gestión de una marca personal debe contemplar, especialmente la gestión de conflictos potenciales, la de crisis y la de la reputación ya que, sólo de esa manera conseguiremos no sólo predecir los posibles problemas, sino también minimizar todo tipo de conflictos que puedan causar a medio plazo un daño irreparable sobre nuestra marca personal. En los casos que nos ocupan, la gestión de esos tres elementos resulta especialmente importante. Debemos tener en cuenta que ambas marcas personales están vinculadas a una serie de patrocinadores. Cualquier conflicto que implique directamente a Obregón y Ajram, que tenga presencia y difusión en las redes sociales repercutiría negativamente en esos patrocinios.

3. STORYTELLING VINCULADO A MARCAS PERSONALES

Más allá de la mecánica utilizada para la creación e implementación de la misma que hemos visto en el apartado anterior, a semejanza de

cualquier producto que desee destacar entre sus competidores, la marca personal debe reunir una serie de características que consigan el objetivo deseado al que aludíamos en el apartado dedicado a la arquitectura de la misma: elevarla a la categoría de icono.

Es, precisamente, en la fase estratégica de ejecución en la que esas características se hacen más evidentes. En ellas radica, en buena parte, el éxito de la estrategia.

En este sentido, consideramos necesario dividir esas características en dos: atributos racionales y atributos emocionales. Mientras los primeros están estrechamente vinculados a la apariencia de la marca, a su mecánica y, básicamente, a la forma en que se muestra en el mercado, los segundos se refieren a la percepción emocional del elemento de *personal branding* en cuestión, a los aspectos psicológicos que de él se derivan. Cabe señalar que estas cualidades pueden ser inherentes por naturaleza a la persona a partir de la cual se construye una marca personal o bien pueden ser asociadas a ella, a pesar de no poseerlas, persiguiendo objetivos estratégicos.

En la Figura 4 (Características básicas de una marca personal) podemos ver cuales son los atributos que resultan básicos para el *personal branding*. Obviamente, las características de la marca en cuestión permiten añadir infinidad de cualidades secundarias a esta base.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UNA MARCA PERSONAL	
Racionales (Vinculadas a la apariencia y la mecánica)	Emocionales (Vinculadas a aspectos psicológicos)
Atractivo físico	Atractivo psicológico
Necesidad	Afinidad
Diferenciación	Fidelidad
Especialización	Sinceridad
Consistencia	Constancia
Claridad	Memorabilidad
Visibilidad	Humanidad
Narrabilidad	Autenticidad
Interés	Responsabilidad
Tono positivo	Optimismo

Figura 4. Características básicas de una marca personal.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, una marca personal debe ser atractiva, debe llamar la atención de alguna manera a sus públicos potenciales. Puede tener un atractivo físico o una apariencia estética objetiva personificada en la persona propietaria de la marca, pero también puede y debe tener cualidades psicológicas que conecten con los *targets* predefinidos en la estrategia. Más allá de su eso, una marca personal debe ser necesaria; es decir, tiene que ofrecer alguna cosa que cubra las necesidades de los diferentes públicos a los que se dirige y que, a su vez, se diferencie claramente de todas aquellas iniciativas de *personal branding* que puedan competir con la nuestra. En este sentido, la especialización resulta fundamental para llegar de forma efectiva a cada uno de los públicos definidos en nuestro plan inicial de *personal branding*. Según Montoya y Vandehein (2009), una marca personal no especializada es, simplemente, un servicio anónimo como tantos de los que alberga el entorno 2.0.

La sinceridad junto a la capacidad de saber mantenerse fiel a sus principios es otra de las características que debe identificar a una marca personal, para ello, su estrategia debe ser constante, así como el empeño que pongamos en las técnicas y las tácticas utilizadas para su promoción. Una marca personal que cambia sus fundamentos, que miente o que divaga constantemente sobre sus orígenes en función de sus intereses, será percibida negativamente por sus públicos y puede acabar enfrentándose a una crisis irreparable. De esa manera, cualquier estrategia de *personal branding* debe tener la claridad como punto de partida y como meta. Sus características, sus objetivos, sus cualidades... cualquier elemento definitorio de la misma debe resultar absolutamente nítido para los públicos que, en caso de no percibir un claro diferencial, acabarán por abrazar otras marcas en detrimento de la nuestra. Ese hecho resulta esencial para la siguiente de las características que debe poseer cualquier marca personal: la visibilidad.

Tomando como base la figura anterior, a partir del análisis de las marcas personales que centran nuestro estudio de caso, podemos ver en la Figura 5 (Características básicas de una marca personal: Josef Ajram y Alma Obregón como estudio de caso) como ambas cumplen con creces los requisitos racionales y emocionales que deben servir de base a la solidez de una marca personal.

Si hay un elemento que define a una buena marca personal es, sin duda, su *storytelling*, la narración de la historia personal de la que parte, así como de las múltiples historias que se derivan de ella. En este sentido, Antonio Nuñez (2012) asevera que no hay marca sin historia, sino “marca con

<u>Racionales</u>	Josef Ajram	Alma Obregón	<u>Emocionales</u>	Josef Ajram	Alma Obregón
Atractivo físico	Si	Si	Atractivo psicológico	Si	Si
Necesidad	Si		Afinidad	Si	Si
Diferenciación	Si	Si	Fidelidad	Si	Si
Especialización	Si	Si	Sinceridad	Si	Si
Consistencia	Si	Si	Constancia	Si	Si
Claridad	Si	Si	Memorabilidad	Si	
Visibilidad	Si	Si	Humanidad	Si	Si
Narrabilidad	Si	Si	Autenticidad	Si	Si
Interés	Si	Si	Responsabilidad	Si	Si
Tono positivo	Si	Si	Optimismo	Si	Si

**Figura 5. Características básicas de una marca personal:
Josef Ajram y Alma Obregón como estudio de caso.**

Fuente: Elaboración propia.

alzheimer”. Según el autor, “detrás de toda marca están sus fundadores, proveedores, distribuidores, clientes inspiradores y detractores. Y cada uno de ellos es una trama que a lo largo del tiempo nutre con numerosos capítulos y conflictos el gran relato de la marca”. Para el autor, “los relatos personales son el cemento de las relaciones humanas. Estructuramos las relaciones afectivas en términos narrativos. Son nuestros relatos los que nos hacen generar empatía y capacidad de conexión emocional con los demás”.

Así, esa historia personal, ese *storytelling* debe ser suficientemente interesante y consistente para ser narrada de forma que sea capaz de llegar a sus públicos, pero también de sacudirlos, de emocionarlos y de mantener su fidelidad a lo largo de los años. Para ello, el factor humano, las muestras de *humanidad*, a lo largo de toda esa historia resultan fundamentales. De esa manera, el YO marca debe entremezclarse constantemente con el YO persona, ya que, al fin y al cabo, el *personal branding* empieza y acaba en un individuo: la recomendación de productos, los consejos profesionales, la temática en cuestión que centra la marca personal se mezcla, especialmente en las redes sociales, con las opiniones personales sobre aspectos ajenos a la marca -casi siempre positivas, hecho que aporta optimismo a la marca-, con alusiones a la familia, a los sentimientos del propietario de la marca en cuestión.

En este apartado, es importante destacar que una marca personal responsable en la que el factor humano tiene una presencia consistente, resulta memorable. Una marca personal socialmente responsable es doblemente memorable ya que consigue extrapolar sus cualidades, sus intereses y sus acciones a la sociedad, convirtiendo ese *personal branding* en algo provechoso y necesario para un gran número de personas.

A pesar de que ambas marcas personales cumplen plenamente con los requisitos planteados, es probablemente Josef Ajram quien resulta un ejemplo clarísimo de los mismos.

No podemos acabar este recorrido por la construcción estratégica de una marca personal sin señalar la evaluación constante como requisito imprescindible ya que, sólo de esa manera sabremos si cumplimos de forma favorable nuestros objetivos.

Esta última fase debe coronar as tres anteriores y debe servirnos como nuevo punto de partida de la estrategia de comunicación futura vinculada a la marca personal.

Referencias Bibliográficas

- ACED, Cristina. 2013. **Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**. Editorial UOC.
- CAMPALANS, Carolina. 2013. **Proyecto de personal branding y plan de medios**. Disponible en: <http://carolinacampalans.wordpress.com/2013/12/27/proyecto-de-personal-branding-y-plan-de-medios/>. Consultado el 10.09.2015.
- CAMPALANS, Carolina; GOSCIOLA, Vicente y RENÓ, Denis. 2012. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- FINK, Steven. 1986. **Crisis Management. Planning for the inevitable**. Lincoln, NE. Universe. Inc.
- MONTOYA, Peter y VANDEHEY, Tim. 2009. **The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace**. New York. McGraw-Hill.
- NUÑEZ, Antonio. 2012. **Soy mi marca**. Disponible en: <http://antonionunez.com/2012/10/18/antonio-nunez-entrevista-storytelling-y-marca-personal-en-soymimarca-com/>. Consultado el 10.08.2015.
- PETERS, Tom. 1997. **The brand called you**. Disponible en: <http://www.fast-company.com/28905/brand-called-you> Consultado el 20.08.2015.

- RAMPERSAD, Hubert K. 2009. **Authentic personal branding. A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand.** Charlotte (NC), Age Publications.
- SAFKO Lon (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.* New Jersey. John Wiley & Sons.
- SHEPHERD, Ifan. 2005. *From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding.* Journal of Marketing Management, 21 (5-6). pp. 589-606. ISSN 1472-1376. Disponible en: <http://eprints.mdx.ac.uk/6582/>. Consultado el 15.09.2015
- SOGAMOSO, Claudia. 2013. **Personal branding y marca 2.0.** Disponible en <http://talentodirect.com/blog/personal-branding-y-marca-2-0/>. Consultado el 10.08.2015
- The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. Santa Ana. 2003. Peter Montoya Inc.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glenn. T. y XIFRA, Jordi. 2012. **Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas.** 10a Ed. Madrid, Pearson.
- XIFRA, J. 2007. **Técnicas de las Relaciones Públicas.** Barcelona: UOC.