

CONCIENBICIATE EL EMPIRISMO DEL BRANDING PERSONAL

Cindy Lorena Bastidas Mozuca

Edna Lizeth Valencia Jiménez

Universidad ECCI

Seminario de opción de grado para optar el título de

Profesional en Mercadeo y publicidad

Director del Artículo Profesor Dr.

RESUMEN: A través de este artículo científico se quiere establecer cómo por medio de la experiencia y el Branding personal el colectivo CONCIENBICIATE logró tener un alcance y número de seguidores tan significativo, por medio de diferentes actividades basada en una idea que promueve el uso de la bicicleta, no solo como una opción para poderse movilizar en la ciudad de Bogotá sino también cómo adoptarla como un estilo de vida, es decir convertirse en esos agentes de cambio que necesita la sociedad y promoverlo a través de eventos culturales que actúen en pro de este movimiento. Así mismo, se irá conociendo los parámetros y las técnicas que utilizó y utiliza la marca para poder lograr un buen reconocimiento sin necesidad de conocer conceptos y teorías sobre Branding Personal. En varios de los casos se puede encontrar que las personas que quieren crear marca propia, necesitan tener conocimiento acerca de los métodos que pueden implementar para alcanzar el éxito pero, ¿por qué razón no solamente es tener la información adecuada para poder obtener un gran posicionamiento, sino la experiencia que logremos hacerle vivir a los usuarios? ¿Por qué personas que han recibido formación de pregrado y en muchos de los casos posgrados no han logrado tener resultados satisfactorios teniendo en cuenta que ya conocen los procesos y procedimientos que se deben llevar para alcanzar el reconocimiento de marca?, ¿Es necesario tener tanto formalismo y seguir al pie de la letra lo que indican las teorías basadas en el Branding personal? Para poder resolver las inquietudes planteadas es necesario realizar un previo análisis de información basados en libros, artículos y

teorías que hablen sobre éste, posteriormente realizar una investigación de campo que nos permita conocer cuáles fueron las técnicas empleadas por la marca Concienciarte las cuáles les permitieron lograr el reconocimiento y el alcance del cual gozan en la actualidad

Palabras clave: Branding personal, reconocimiento de marca, posicionamiento de marca, marca, técnicas, marketing de Influencia.

Introducción

En la actualidad, es muy importante contar con la implementación del Branding Personal en el momento que se decide tener una marca propia, por esto es indispensable aplicar diferentes estrategias que permitan lograr un reconocimiento y posicionamiento de marca teniendo en cuenta aquella ventaja competitiva que contribuirá a ser un factor importante en el mercado al cual pertenece, es por esto que si éstas se utilizan adecuadamente se podrá gozar de un gran prestigio tanto a nivel personal, laboral y profesional. Todo esto conlleva no solo a que las personas del entorno le puedan conocer sino adicionalmente poderse conocer a sí mismo, lo cual le permitirá explorar un poco más acerca de cómo es como persona, que le puede aportar a los demás, que es aquello que hace que cautive a la gente y cómo puede potencializar las cualidades para poder obtener más seguidores.

Para poder posicionar una marca es importante tener en cuenta que se requiere de tiempo, por esto en el momento que se genere la idea de crearla, se debe conocer con claridad ¿cuál es mi objetivo? , ¿Qué quiero lograr? , ¿Hasta dónde quiero llegar? , ¿Cómo lo voy a hacer? , ¿Para qué lo quiero hacer? , ¿A quiénes quiero llegar?, ya con los objetivos claros puedo determinar cuál va a ser mi canal de comunicación, y cuál es el mensaje que quiero llevar.

Es indispensable resaltar que muchas de las personas que crean su propia marca, inician su proceso sin conocer términos o teorías sobre Branding personal, sino todo lo contrario, lo logran por medio de su carisma, de la forma como le llegan a las personas o a sus seguidores, tal vez si utilizan estrategias, pero de forma inconsciente y de una u otra forma les han forjado para continuar con su crecimiento como marca.

BRANDING PERSONAL

En el presente artículo se analiza la marca personal, branding personal o marketing personal y su impacto global, inicialmente identificaremos la importancia de **MARCA**. Según la RAE (Real Academia Española), marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Podemos identificar otras definiciones como las siguientes:

- “Una marca es un nombre, término diseño o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores”. **Ildefonso Grande Esteban** (Esteban, 2006)
- Acorde a **Economic Times**, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (Merca2.0, 2013)
- **Cheryl Swanson, fundadora de Toniq**, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quinta esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”. (Merca2.0, 2013)
- **Seth Godin**, empresario estadounidense y autor de varios libros sobre mercadotecnia, experto en la industria de internet, define a la marca como “**un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace**”. (Merca2.0, 2013)
- **Josh Moritz**, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “**una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor**”. (Merca2.0, 2013)

- **La American Marketing Association la define como** “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” (Merca2.0, 2013)

Tras contar con una idea general de **MARCA**, a través de diferentes autores, hallamos estas interpretaciones de algunos autores de Branding personal.

LA MARCA

| INTERPRETACIÓN | AUTOR |
|---|---|
| Tú eres una marca. El trueque Las marcas pueden y deben conseguir atributos pertenecientes a las personas e incluirlos en la filosofía y estrategia de su empresa. Desde luego las personas demuestran inteligencia si toman de las marcas todo su conocimiento y lo incorporan a su vida. (Plana, 2011) | Juan Ramón Plana |
| “En un mundo en donde el consumidor es el medio, el principal plan de negocios debería centrarse en construir la marca más importante: uno mismo”. (Anzures, 2013) | Fernando Anzures |
| “la marca de una empresa es como la reputación de una persona. Se consigue una reputación intentando hacer cosas que son difíciles” (Bezos, 2009) | Jeff Bezos , Fundador y presidente de Amazon.com |
| «La cuota de mercado de una marca es la confianza de los consumidores materializada». | Jim Stengel (P&G CMO, 2001-2008) |
| “Una marca que representa algo más que un producto es una marca llena de pasión” (Day, 2010) | Derek Day |
| Las marcas quieren ser como las personas y las personas quieren ser marcas. “Hoy en día las personas están buscando marcas que posean características humanas, físicas, espirituales y sensoriales que las conviertan antropomorfas y esto quiere decir que a las marcas les interesa encontrar mayor identidad humana porque el consumidor no solo se convirtió en un medio, sino también en una marca” (Aldas, 2013) | Alex Aldas |
| “Existe un dicho en el ámbito del desarrollo de marcas: sabemos cuándo un producto se convierte en una marca cuando nuestros clientes son nuestro personal de ventas” Para iniciar un proceso de marca personal es imprescindible hacer un análisis de nuestra fortalezas y debilidades con el objetivo de identificar una propuesta exclusiva de venta que nos de la identidad y marque el inicio de un plan estratégico de mercadeo. (kaputa., 2013) | Catherine kaputa. |

Una vez se tiene las principales ideas de **MARCA** y su definición, es importante para brindar personalidad, esencia, respaldo y diferenciación se debe contar con una arquitectura de marca para su construcción.

A la hora de construir una marca fuerte siempre nos dicen que debemos analizar el mercado, contemplar las creencias y tendencias de éste y ver cuáles son las que mejor encajan en la marca para empezar a construir el relato. Todo ello para que mantenga una coherencia en la mente de las personas, que se irá consolidando si se es consistente. Coherencia y consistencia. Cómo las empresas estructuran su cartera de productos para que el mercado comprenda la propuesta que se le está lanzando. (Rius, 2014)

Beneficios de la Arquitectura de Marca

- Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de sus marcas.
- Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- Optimiza los costos de gestionar un portfolio.
- Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- Descubre oportunidades para nuevos productos. (Vittori, 2014)

Existen dos principales modelos de arquitectura de marca:

1. Endosado

Una arquitectura de respaldo marca, es aquella en la que la marca producto y la marca de la organización conviven porque la organización ofrece una garantía de calidad a toda su gama de productos, no solo respalda sus productos sino que incluye, incluso, referencias a la marca matriz en las denominaciones de los productos respaldados. El respaldo también puede darse como en el caso de Dacia que está respaldada por Renault usando la típica fórmula de “Dacia by Renault”.

Es importante no confundir las marcas respaldo con otros conceptos diferentes: como las marcas ingrediente que son marcas de productos que forman parte de otro producto final o la que se reduce a una simple denominación de versiones o colecciones. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

Según un escrito por Manuel Martín García. Marca respaldadora: es una marca establecida, prestigiada y reconocida que “otorga credibilidad y sustancia a la oferta”. Suelen representar organizaciones ya que pueden incorporar asociaciones como innovación, liderazgo o confianza, más propias de estas que de los productos marcados y que pueden ser relevantes en la función de

respaldo; por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o sub-marca está respaldada cuando disfruta del amparo y de la cobertura de una marca establecida. (García, 2005)

2. Autónomo

Se define éste modelo como Marca Individual, la cual es una estrategia alternativa, en la que las organizaciones ofrecen productos variados, es decir, de diferentes categorías y líneas, estas son consideradas como marcas virtualmente independientes, teniendo en cuenta que la marca corporativa puede ser respaldado en algún tipo de eventualidad al menos en su lanzamiento. Éste modelo se da especialmente cuando las marcas corporativas desean participar en diferentes segmentos de mercado. (García, 2005)

Otro referente indica que las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, se define como la arquitectura multimarca en la que la marca corporativa es el respaldado de una familia de productos, en la que el reconocimiento va especialmente a estas pequeñas marcas. (Juan Carlos Alcaide, 2013)

Por último una gran guía hallada en el Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas, indica que el modelo Multimarca, es una estrategia de marcas en la que la marca corporativa funciona únicamente como sociedad matriz y cada servicio o producto dispone de una marca individual para su mercado objetivo. (Sancho, 2015)

Efectivamente se puede evidenciar que una marca es el activo más importante de una compañía, además de su carta de presentación su concepto básicamente responde a la pregunta: **¿Cómo te llamas?**, para adentrarnos en el foco y eje de la presente investigación **Branding Personal** conoceremos algunos conceptos de autores inmersos en el campo:

- El autor estadounidense Tom Peters en su artículo “The Brand called you”, que apareció en la revista “Fast Company” en agosto del 97, fue el primero que lo definió formalmente. En dicho artículo Peters afirmaba que: **“La única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”**. (Peters, 1997)
- La marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las

relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. Si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal la compañía también saldrá beneficiada. (Beteta, 2011)

- “El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (Trenzano, 2003)
- Marca personal sería un equivalente al término inglés Personal Brand: Se trata de la huella emocional que dejas en los demás. Por tanto, no la decides tu, es lo que perciben los demás, sea real o no. Es una fotografía estática. Como diría **Jeff Bezos**, presidente de Amazon -y del Washington Post-, “marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante“. Uno de los problemas con este concepto en castellano es que se confunde a menudo con puntuación, con “score”. Por ejemplo, “el atleta consiguió batir su marca personal en 400 metros”. De ahí a que haya tanta confusión cuando se busca en internet.
- **Personal Branding**, al incorporar el gerundio “branding” ya nos habla de acción, de proceso. Si españolizamos el término, podemos hablar de Branding Personal. Sería lo mismo, pero en versión castiza. En este caso hablamos de un proceso que consiste en alcanzar objetivos personales, ya sea individualmente o dentro de una organización. Si no hay objetivos que alcanzar, no hay proceso. También necesitamos que haya motivos que justifiquen los objetivos. Oí por ahí una frase interesante (desconozco al autor, pero le felicito): “Si tienes un por qué, ya encontrarás el cómo”. (Recolons, 2013)
- La Marca Personal pretende ayudar a las personas a posicionarse, a ocupar un lugar preferente en la mente de otros (jefes, colaboradores, clientes, votantes, colegas, familia, amigos,...).Este no es un concepto nuevo. Surgió en EEUU hace unos diez años, pero existe desde que el hombre es hombre. Lo que dice es, “yo tengo algo que ofrecer y tú tienes una necesidad, por lo tanto podemos realizar un intercambio, pero antes debes conocerme y confiar en mí”. La Marca Personal pretende que personas y organizaciones lleguen a un acuerdo beneficioso para ambos. Las reglas están cambiando y un profesional es una empresa unipersonal que ofrece sus servicios a otras empresas, es

alguien que piensa por sí mismo que no deja de crecer, que innova, que es creativo y que es visible. (Ortega, 2008)

- **La marca personal** hace referencia al posicionamiento de experto por las características y conocimientos que nos hacen únicos. Si eres un profesional independiente, eres una marca. La marca personal es un concepto que engloba lo que dices sobre ti, la imagen que proyectas y también la percepción de los demás sobre ti, Sin embargo, dicha abstracción ha de traducirse en acciones concretas. Una marca personal fuerte nos abre un nuevo mundo de posibilidades. (Ramos, 2015)
- Todo el mundo tiene una marca personal, pero la mayoría de la gente no es consciente de este hecho y no gestiona de forma efectiva y estratégica. Deberías hacerte con el control de tu marca y del mensaje que envías y de cómo afecta a cómo te perciben los demás. Tu marca personal es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que creas en la mente de los demás cuando ven y oyen tu nombre. **Hubert Rampersad** (Rampersad, 2009)

Importancia del Marketing

Hoy en día, es necesario contar con un buen Marketing Personal para tener un lugar importante en el sector en el que se desenvuelve (e incluso en algunos otros en los que no), para poder posicionarse como un profesional valioso, y, tal vez, para constituirse como alguien influyente. Todo depende del trabajo que haga referente a la construcción y promoción de Su marca personal. Puede ser un muy buen profesional, pero si no lo saben las personas que deberían, nadie reconocerá ese merito. Sin duda, gracias al Marketing Personal se puede gozar de un gran prestigio como profesional y un buen reconocimiento a nivel personal. (MARTINEZ, 2013)

Manual de Marketing Personal

Ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana y sin esfuerzo alguno. Lo primero que necesitas es definir la marca, el ¿Quién Eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces?, ¿Qué te hace diferente de los demás? Debes hacer un trabajo muy personal de autoconocimiento y reconocimiento, debes saber qué personalidad tiene el “producto que ofreces”, identificar competencias, características propias y valor diferenciador, además, debes reconocer tus fortalezas y debilidades. (MARTINEZ, 2013)

Según una investigación cualitativa efectuada por Metra Seis S. A., para la asociación de empresas Promarca. Las preguntas eran claras:

¿QUÉ HUELLA QUIERO DEJAR?

Personal Branding

1. ¿Qué se espera de una marca?
2. ¿Cuáles son las percepciones de los consumidores sobre las marcas?
3. ¿Somos suficientemente conocidos, o nos callamos cosas, no lo decimos todo?
4. ¿Damos la suficiente sensación de experiencia, seriedad en nuestro comportamiento?
5. ¿Hay perdurabilidad en nuestras relaciones con los demás?
6. ¿Sabemos establecer relaciones sólidas?
7. ¿Damos seguridad a nuestras relaciones?
8. ¿Apoyamos a nuestros amigos, saben a dónde acudir si les pasa algo?
9. ¿Hay responsabilidad en nuestros actos?
10. ¿Somos cercanos?
11. ¿Estamos dónde nos necesitan?
12. ¿Sabemos qué piensan, qué necesitan los que nos rodean, les escuchamos, analizamos lo que nos dicen y, más importante, actuamos en consecuencia?
13. ¿aportamos algo diferente, distinto?
14. ¿Existe orgullo, bienestar al ser consumidos por nuestros amigos?
15. ¿Dicen en voz alta: esta es mi amiga, este es mi amigo?
16. ¿Somos auténticos?

Las marcas no se han hecho en un día, nacen, crecen, prosperan, muchas mueren, algunas, las mejores, permanecen. (Plana, 2011)

Dimensiones Del Branding

- **Conciencia de marca**

La información que se relaciona a continuación es una referencia de la página Think & Sell en la que el autor Jorge González desarrolla el tema de conciencia de marca a raíz de la pregunta ¿Quién te conoce?

La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de

personas; tanto clientes y público objetivo, como personas sin interés aparente por la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

La conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca u otra similar. Recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca. Esto significa que la marca ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la marca más memorable de su categoría. Ejemplos como Google en buscadores, Kleenex en pañuelos desechables, Bimbo en pan de molde, o Donuts en bollería industrial, ilustran muy bien a qué nos referimos cuando hablamos de conciencia de marca, pues son las primeras marcas que habitualmente nos vienen a la memoria cuando pensamos en alguna de sus categorías.

En el libro *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales* Escrito por Domingo Sanna, la conciencia y preferencia de marca fue desarrollado un modelo estratégico por Rossiter y Percy el cual llamaron la Grilla de Rossiter y Percy, este esquema comienza distinguiendo dos componentes para la conciencia de marca. La recordación y el reconocimiento de marca, haciendo énfasis en que, con independencia de la estrategia de preferencia por la marca elegida, se deberá asociar una estratégica apropiada de conciencia de marca. La fortaleza de la grilla esta, a diferencia de otras, en que permite pensar en un producto o servicio en términos del involucramiento de la audiencia objetivo. En otras palabras, el mismo producto o servicio puede recibir un distinto nivel de involucramiento en función de los públicos a los que se destina. (Sanna, 2013)

En el libro *La marca universitaria* escrito por Carlos P. J. Curubeto cita a Don Schultz, en el que define la conciencia de marca como la forma más simple del conocimiento de marca. Descansa sobre la relación que existe entre múltiples signos y piezas de comunicación con la percepción general que se tenga de ella.

David Aaker define la conciencia de marca como la habilidad que se manifiesta en un cliente potencia cuando reconoce o recuerda que una marca pertenece a determinada categoría clase o producto. Puede ser representada por un continuo, en el cual los primeros niveles indican incertidumbre de reconocimiento; mientras que su lado opuesto, podría creerse que la marca es la única categoría de productos.

Rossitier y Percy indican que la conciencia de marca influye en el reconocimiento, que tiene lugar cuando la marca es elegida en el punto de venta, y en la recordación, proceso que debe ocurrir antes de que el consumidor llegue al punto de venta, para poder elegir la marca.

Kevin Keller define que la conciencia de marca tiene dos significados, reconocimiento de marca y recordación de la marca . Siendo el primero, la habilidad del consumidor de una experiencia previa con la marca cuando se da la marca como clave. Mientras que la recordación de la marca tiene la relación con la capacidad del consumidor de extraer de la marca de la memoria, cuando se mencionan la categoría del producto, las necesidades que satisface la categoría, la compra o la situación de uso. (Curubeto, 2007)

- **Capital de marca**

David Aaker define el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio”. Aaker presenta un modelo que comprende cuatro categorías de activos: lealtad de marca, reconocimiento de marca, asociaciones de marca y calidad percibida. (David A. Aaker, 1996)

Para Kevin Keller el capital de marca “explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella.” Desarrolló un modelo de valor del capital de la marca basado en el cliente. El capital de la marca basado en el cliente es definido como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no” (Mayorga, 2015) (Kotler, 2001)

El posicionamiento de la marca

Es la gestión de los atributos tangibles e intangibles asociados con una marca. La idea de separar lo tangible de lo intangible, de comprender cómo una marca puede referirse no sólo a un objeto o a una empresa, sino Posicionamiento de una marca personal o reputación y mujer profesional Personal Branding literalmente a un estilo de vida constituye, desde luego, un salto espectacular en la comprensión de las marcas. El posicionamiento de la marca personal o reputación es un concepto por desarrollar, algo a lo que intentamos contribuir los distintos autores de este libro. Ha de ser un proceso consciente, pensado y trabajado.

No se trata de saber venderse, sino de conseguir que lo que los otros perciben de mí, como profesional y como persona, sea lo que realmente soy y, por tanto, tendré primero que ser consciente de cómo soy, y a partir de ahí ir puliendo y tallando la piedra para que el resultado sea el que yo he pretendido. Si no lo hacemos así, si no creamos una imagen auténtica, que transmita lo que de verdad soy, acabaré siendo eso que la gente piensa y que no se corresponde con la realidad. (Molinero, 2011)

La misión Estamos hablando de un proceso que es estratégico, y en ese proceso se debe definir qué es el éxito, en qué centro ese éxito. Y también, como en todo proceso estratégico, se debe concretar cuál es la misión, lo mismo que hacemos en la empresa para definir después la estrategia a tomar. Posicionamiento de una marca personal o reputación Personal Branding Para definir esta misión, seguir cuatro puntos fundamentales y construir a partir de ellos. Estos puntos son:

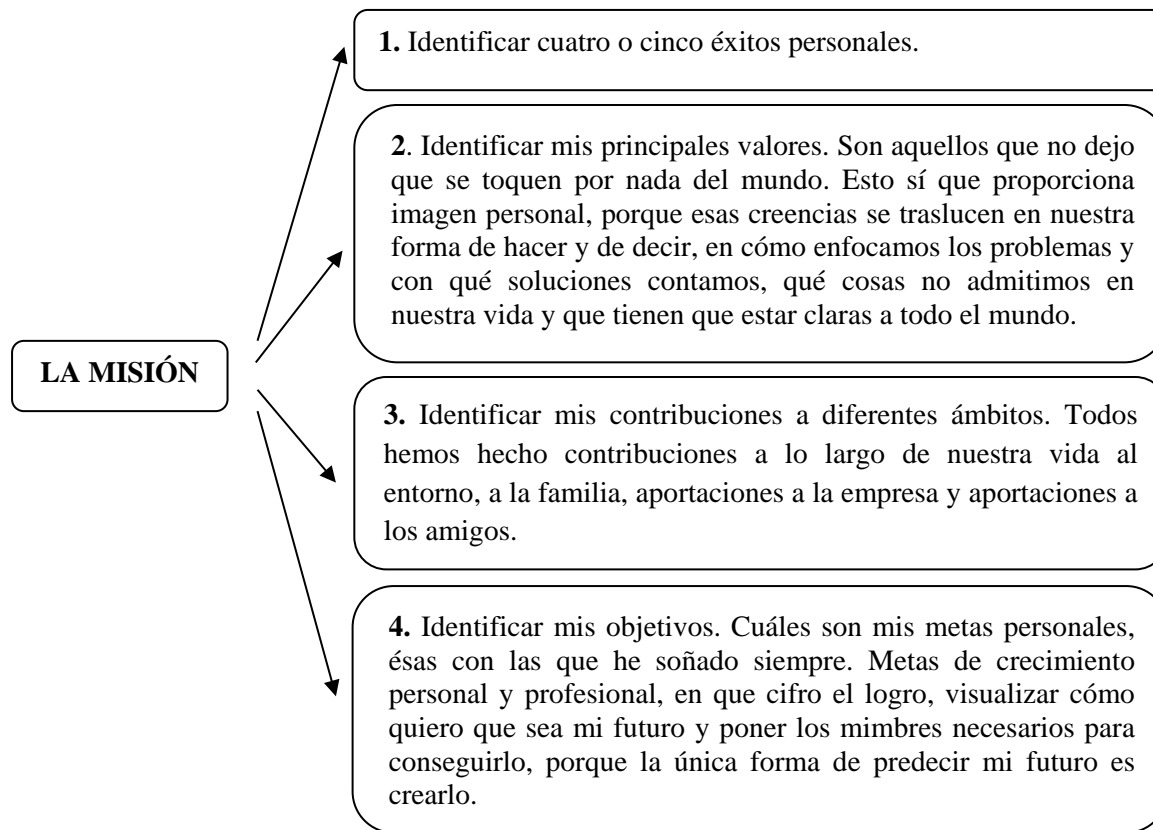


Figura 1. Definición de la Misión. Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. (MADRID EXCELENTE 2011) pág.157 por Lourdes Molinero (Molinero, 2011)

Los objetivos en el posicionamiento de la marca personal o reputación

Cuando nos planteamos la construcción de nuestra imagen personal, debemos tener una idea de fondo que vaya iluminando todo lo que hagamos: sentir pasión por lo que quieres, lo que haces y lo que eres y, además divertirte. Teniendo esto en cuenta, crear una imagen positiva, en torno a ti. (Molinero, 2011)

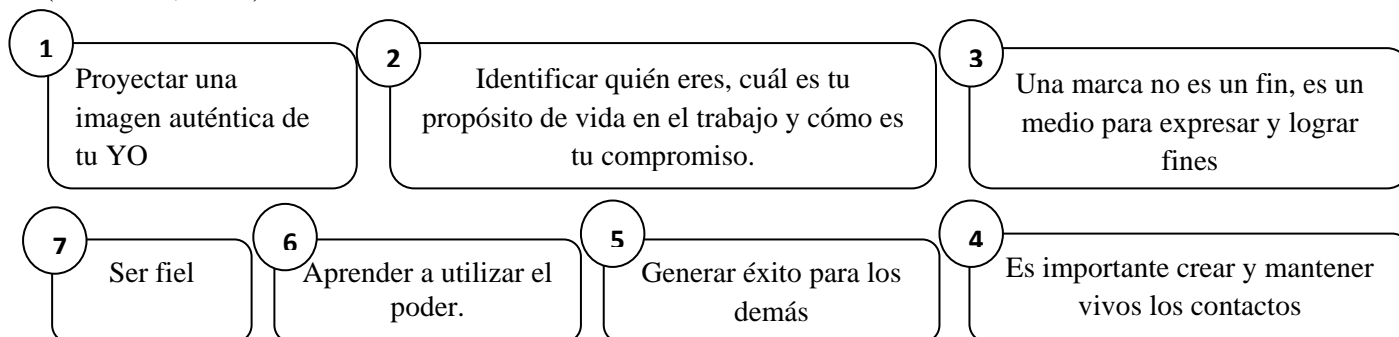


Figura 2. Objetivos de Posicionamiento. Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. (MADRID EXCELENTE 2011) pág.157 por Lourdes Molinero. (Molinero, 2011)

- 1. Proyectar una imagen auténtica de tu YO.** La marca vale por aquello que representa y la identidad no es sencillamente lo que eres, sino aquello de lo que tienes consciencia de ser. No posees tu imagen, posees tu identidad. Son los demás los que poseen tu imagen.
- 2. Identificar quién eres, cuál es tu propósito de vida en el trabajo y cómo es tu compromiso.** La marca dispara una reacción en cadena en la cabeza de recuerdos, atributos, sensaciones, opiniones y actitudes que se relacionan con el nombre mencionado. Puede ser positivo, negativo o indiferente, pero siempre es subjetivo e intransferible.
- 3. Una marca no es un fin, es un medio para expresar y lograr fines.** Por eso, la marca debe reflejar el valor que hay dentro de esa persona, pero sabiendo encontrar la línea fina entre la jactancia y la promoción.
- 4. Es importante crear y mantener vivos los contactos,** porque esa red social se irá encargando de mantener viva la imagen personal. Cada persona, y su marca, tiene su propio carácter y la explotación de esa marca a través de la red de contactos debe ser hecha y gestionada de manera coherente y cohesionada.
- 5. Generar éxito para los demás.** Hay que ser generosos en la gestión de la marca personal sabiendo que si genero éxitos también para otros, como fruto de esa red de contactos, eso reforzará de manera importante mi marca.
- 6. Aprender a utilizar el poder.** Al gestionar bien nuestra marca, iremos adquiriendo poder. es importante tener en cuenta dos aspectos: o El poder es cuestión de percepción, por tanto deberé actuar con honestidad a la hora de utilizar el poder para ser un líder creíble o Generar el efecto halo: que a nuestro lado la gente se encuentre confiada y cómoda, porque eso generará efectos positivos a nuestro alrededor.
- 7. Ser fiel:** Lo que hace que tengan la certeza de que peleará por ellos con sinceridad y rectitud de miras, buscando aquello que beneficie al equipo en su conjunto y al proyecto en el que están trabajando. o A sus clientes. Que realmente será resultado de las fidelidades anteriores que se dejan ver en el exterior cuando operamos con nuestros clientes y transmitimos una imagen de nosotros coherente y que genera confianza.
(Molinero, 2011)

La marca personal en el mundo digital

“Cada acción que realizas en el escenario virtual, por insignificante que parezca, te define como individuo., como medio y en definitiva, también como marca” (Anzures, 2013)

El concepto de marca personal puede ser difícil de acotar y es frecuente que provoque en nosotros una reacción emocional: incertidumbre («entonces, ¿tengo que venderme?»), miedo («qué dirán»), etc. Asociar marca y persona nos cuesta. Por eso, puede ser útil olvidarnos por un momento de nosotros mismos y empezar por pensar, en cambio, en las marcas de productos y servicios. Así podremos realizar un análisis más racional que después trasladaremos al ámbito personal. Pensando ya en el mundo empresarial, lo más importante que debemos comprender es que las marcas no son lo que la empresa dice acerca de sus productos o servicios, sino lo que dice de ellos el público al que van destinados. Y no me refiero a un análisis coste-beneficio ni a un sesudo análisis de las características de los productos, sino al tipo de reacción rápida y en ocasiones incluso visceral que, como potenciales clientes o consumidores, tenemos ante el producto. Ante las marcas que nos resultan familiares, solemos reaccionar con confianza; ante las marcas desconocidas, nuestra reacción suele ser la contraria. Hay marcas de culto como Apple, y marcas que en cambio no consiguen cautivar al consumidor. ¿Cómo generan las marcas esas reacciones? Si bien es cierto que marcas como Coca-Cola se han creado a base de publicidad con el desarrollo de los medios de masas (¿qué tiene que ver el sirope azucarado y carbonatado con la felicidad?) Es un error pensar que anunciarse es la única herramienta efectiva. Pensemos por ejemplo en la Termomix. O en Zara, una marca creada en base a la localización de sus tiendas y la eficiencia de su cadena de producción y suministro, que les permite ofrecer ropa siempre a la última y a precios asequibles. Hablando del precio, la cifra que aparece en la etiqueta puede ser un elemento fundamental de la marca, tanto si se trata de un buen precio (por ejemplo Mercadona) como si se trata de un mal precio (por ejemplo Louis Vuitton y las otras marcas de artículos de lujo). Sabemos ya, por tanto, que las marcas son percepciones («qué se dice de mi, qué reacción provoco») y que existen diferentes variables y herramientas que pueden jugar un papel en la creación o el posicionamiento de una marca. Veamos cómo se aplican estos conceptos a las marcas personales y en el mundo digital. (Melchor, 2011)

En la actualidad es vital estar activo en el mundo digital, de allí llevar la marca por un buen camino y coexistiendo en las redes sociales; es necesario utilizar métodos de optimización para lograr un posicionamiento en el mundo digital, trayendo tráfico, ventas y éxito en internet.

SMO: El Social Media Optimization, es un método de optimización en las web, especialmente en las redes sociales.

Concepto: El **SMO** hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales, etc.) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing y/o comunicación fijados en el plan de marketing digital. Es el social media manager o community manager el responsable de ello.

Se trata por tanto de crear contenido en sitios propios (fan page, cuenta de Twitter, blog corporativo, grupos de discusión en redes profesionales, etc.) y en otros sitios donde hayamos detectado que participa nuestra comunidad (Blogger Relationship Management, foros, grupos, redes...). (Monzó, 2011)

Efectivamente como se muestra en el libro Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales escrito por Miguel A. Arias el principal objetivo del SMO es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier social media a través de diversas estrategias, como el contenido compartido y la interacción con el usuario. (Arias, 2013)

Para entender este concepto se cita las 5 reglas de SMO por **Rohit Bhargava** consultor de marketing de **IMG (Influential Marketing Group)**

1. Facilitar al usuario que pueda compartir el contenido en redes sociales, e-mail, en blogs, etc.
2. Distribuir el contenido en distintas redes sociales: Tweets en Twitter, marcadores sociales, blogs, en foros...
3. Recompensar a quienes te ayudan a difundir el contenido.
4. Adaptar el contenido a otros formatos: presentaciones para slideshare, videos, infografías...
5. Fomentar el mashup. Permite a la gente que reelabore el contenido. (Monzó, 2011)

Una vez se pone en práctica el SMO, se realiza el proceso de **backlink** o **linkbaiting**, según los autores Hugo Zunzarren y Bértol Gorospe es un enlace cebo para conseguir links desde cualquier portal con contenidos atractivos y de interés mejorando el posicionamiento en los buscadores a través de redes sociales. (Hugo Zunzarren, 2013)

Del concepto de optimización y posicionamiento SMO surge el **SMM Marketing de Medias Sociales** como área responsable de todas las estrategias en las medias sociales y que tiene como

objetivo crear contenido de calidad y atraer a usuarios a compartir su contenido en la web. (Arias, 2013)

Marketing de Influencia

“Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”. (Nuñez, 2014) Esta técnica permite establecer relaciones con personas influyentes que ayudan a la marca a generar credibilidad y más visibilidad. (Nuñez, 2014)

Phil Butler, Socio principal de Pamil Visions Public Relations indica: "El panorama de los influenciadores hoy en día está lleno de bloggers, profesores universitarios, gente que hace podcasts, famosos en Instagram y todo lo imaginable. Debido a esta diversidad, es necesario lograr un marketing de influencia efectivo, seleccionando los mejores representantes de las marcas dentro de este mar de opciones. Aquí entran en juego las herramientas de medida de las redes sociales, la experiencia y la intuición.” (Brandwatch.com, 2015)

¿Qué es un influencer?

Una persona que tiene la habilidad de influir en su comunidad. (Nuñez, 2014)

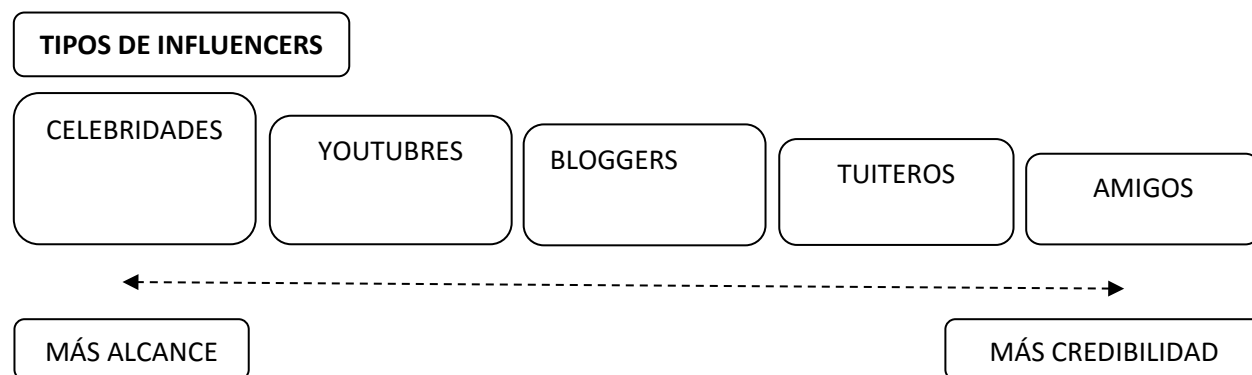


Figura 3. Tipos de influencers.(Marketing de influencia 2014) (Nuñez, 2014) Tomado de <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

Fases Del Modelo Alternativo De Identificación De Influenciadores

Una vez se determina el punto de partida de la influencia en medios sociales, se muestran las siguientes fases de implementación de una estrategia de identificación, gestión y relación con influenciadores:

1. Fase de definición de objetivos de la estrategia de influencia

Se hace hincapié en la necesidad de establecer una metodología que ayude a identificar a los influenciadores pues el punto de partida que afectará al resto de la estrategia con objetivos como aumentar el tráfico, reconocimiento de marca, generación de fans, incremento en las interacciones, entre otros.

2. Fase de set-up de herramientas y plataformas

La selección de una u otra herramienta de monitorización y detección de influenciadores también influirán en la implementación de la estrategia. Se trabaja con algunas herramientas como Brandwatch, Augure, Socmetrics, Followerwonk o Twianguale, entre otras. Aparte de metodologías matemáticas e informáticas a través de scripts.

3. Fase de identificación de influenciadores

Una vez seleccionada la herramienta, se incluyen los elementos clave de búsqueda relacionadas con el sector (términos de búsqueda generales y específicos) que nos permitan localizar los bloggers o líderes de opinión con más poder de prescripción del sector, y elaborar un mapa de influenciadores.

4. Fase de gestión y comunicación con bloggers

Trasladar el plan de acción al entorno digital. La base del éxito en esta fase es la creatividad de la acción y el tipo de relación que se establezca con los influenciadores seleccionados. Tácticas de colaboración como creación de contenido en blogs, menciones en redes sociales, branded content a través de vídeos, cobertura de acciones y eventos, etc.

5. Fase de análisis de la influencia

Analizar el alcance de menciones y publicaciones recogidas, el número de interacciones por cada blogger y el engagement rate (interacciones, share y likes en social media) de cada una según su comunidad, el alcance de audiencia en medios sociales, el nivel de fidelidad (de lo acordado cuánto y cómo se ha cumplido) y por último el ROI social, el retorno de inversión en medios no pagados conseguido de forma añadida para la empresa por los influenciadores.

Figura 4. Fases de identificación de influencers.(Marketing de influencia 2014) (Nuñez, 2014)

Tomado de <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

Se puede concentrar en plataformas particulares, depende del sector y la índole de los productos/servicios, así como de los objetivos particulares. Veamos las dinámicas de las diversas plataformas.



Figura 5. Plataformas Marketing de Influencia. (Informe de Brandwatch_marketing de influencia. (Brandwatch.com, 2015) Tomado de https://14418-presscdn-0-27-pagely.netdna-ssl.com/es/wp-content/uploads/2015/01/Informe-de-Brandwatch_marketing-de-influencia.pdf?short

El marketing de influencia tiene como campo de acción la red de redes, pero se basa en las relaciones humanas. Y como en éstas, cuanto más personal sea el contacto entre marcas e “influencers”, mayor impacto tendrá las acciones de marketing de influencia. (Marketing, 2012)

METODOLOGÍA

El desarrollo de este artículo se realizó a través del método experimental exploratorio con un análisis cualitativo y descriptivo, la información se recopiló a través de libros, páginas de internet e **INVESTIGACIÓN DE CAMPO** directamente accediendo a las fuentes primarias de información de su comunidad en la Fanpage Concienciate y su creador Armando, siendo el fuente directa de información, recogimos los datos para adentrarnos en el branding personal digital de esta marca y la adopción de los jóvenes de esta como estilo de vida.

Observación directa: Esta técnica se utiliza para identificar y describir los elementos que intervienen en el área de estudio.

Encuestas: Esta técnica se utiliza para complementar la etapa de planeación, ejecución, análisis de los datos y presentación de la información de la marca personal Concienciate. Aquí se realiza la selección de una muestra para representar al mercado definido para el estudio y se construye un cuestionario válido para la medición de las variables de interés de la investigación, donde el mercado de estudio expresa sus ideas. A través de una encuesta cualitativa concisa y clara, seleccionamos una pequeña muestra de sus seguidores teniendo en cuenta 18.787 personas en contacto con su cuenta en facebook, además de contar con twitter. Google+ y canal youtube ampliando su segmento.

Una vez obtenida la información se realizó un análisis de los alcances de esta comunidad, al contar con un espacio no lucrativo y con una identidad, imagen y reputación alta con un escenario fuerte de Branding Personal como una marca joven, ecológica, inteligente, apasionada y muy posicionada entre sus seguidores.

RESULTADOS

(Investigación de campo y observación directa)

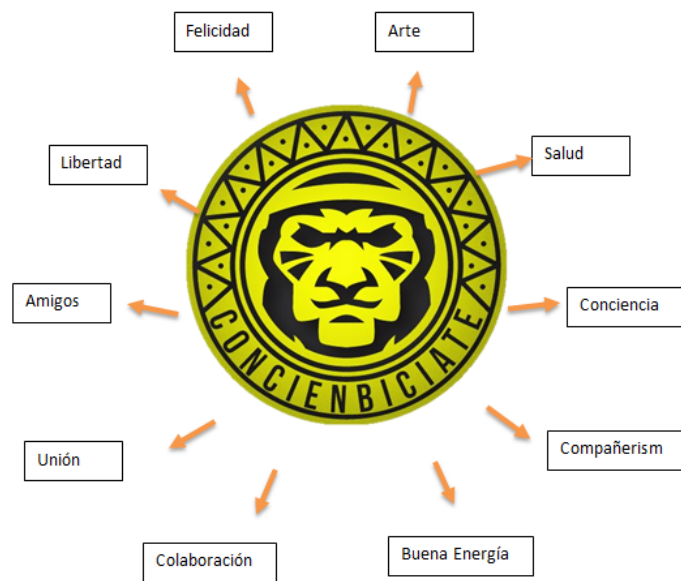
Nombre CONCIENBICIATE (Conciencia/ Bicicleta/Adicción)

A través de la investigación de campo que se realizó se logró establecer que CONCIENBICIATE nació por medio de una iniciativa anterior Classy Bikes, esta es una marca colombiana de bicicletas, a su inicio se hacían los denominados classypaseos pero tenían un concepto totalmente diferente, de velocidad, al cual asistían grupos de 50 a 60 personas y se llevaban a cabo los días martes. Este grupo creció tanto que surgió la responsabilidad de que esta convocatoria tuviera un medio de difusión de mensajes y valores, cosas que aportarían a quienes pertenecen a ese grupo y no fuera solo salidas de un parche, se quiso abrir un espacio incluyente y tolerante donde cualquier persona independiente del tipo de bicicleta asistiera. Los miembros de CONCIENBICIATE pensaron mucho en que el nombre que su nombre representara todo lo anterior y proyectara la conciencia colectiva a través del uso de la bicicleta.

Es importante resaltar que si se quiere lograr un buen reconocimiento y posicionamiento de marca por medio del branding personal uno de los factores más significativos es el de poder crear un nombre atractivo para la marca, en el que genere empatía, que de alguna u otra forma las personas que decidan seguir esta marca se sientan parte de ella; es por esto que CONCIENBICIATE realizó un juego de palabras donde contextualizaron palabras como conciencia, bicicleta y adicción que es básicamente su razón de ser y de ahí nació su nombre. **“Éste no es un ciclopaseo más, sino un grupo de personas que son ejemplo y demuestran felicidad en las bicis.” Armando Rodríguez**

Cuando CONCIENBICIATE quiso hacer realidad el proyecto se dio cuenta que era necesario diseñar una imagen, un logo que generara identidad con sus seguidores y que plasmara conciencia, en la búsqueda tuvieron mucha curiosidad del dónde venimos, consideraron que lo adecuado era utilizar un indígena como símbolo ancestral con esa voz de conciencia de los antepasados, equilibrio de la naturaleza y humanidad, y como esa conexión que tiene los seres humanos se podría plasmar con un símbolo. Se logró tener conversaciones con los seguidores de la marca en la que indagábamos para ellos que significaba el logo, muchos de ellos veían diferentes formas, entre ellas un león, un simio o un jaguar en la parte visual, pero, adicional

consultamos que le transmitía la marca como tal, en la que indicaban que para ellos es libertad, amigos, unión, colaboración, buena energía, compañerismo, conciencia, salud, arte, cultura, diversión, felicidad entre muchas cosas más positivas que lograron decir de la marca. Todo esto es realmente muy positivo ya que representa algo diferente y con mucha fuerza, más allá de ser un símbolo es un **SER** de identidad con cada uno de los bici usuarios.



Ventaja Competitiva de Concienciebate.

| CONCIENBICIATE | CICLOPASEO DE LOS MIERCOLES | SUBASE A LA BICI | TEUSACA TU BICI | FONTIRUEDA |
|---|---|---|---|---|
| No se considera como ciclopaseo | Se considera ciclopaseo | Se considera ciclopaseo | Se considera ciclopaseo | Se considera ciclopaseo |
| Participa en eventos de la alcaldía de Bogotá | No participa en eventos de ninguna índole | No participa en eventos de ninguna índole | No participa en eventos de ninguna índole | No participa en eventos de ninguna índole |
| Realiza eventos para jóvenes emprendedores | No aplica | No aplica | No aplica | No aplica |

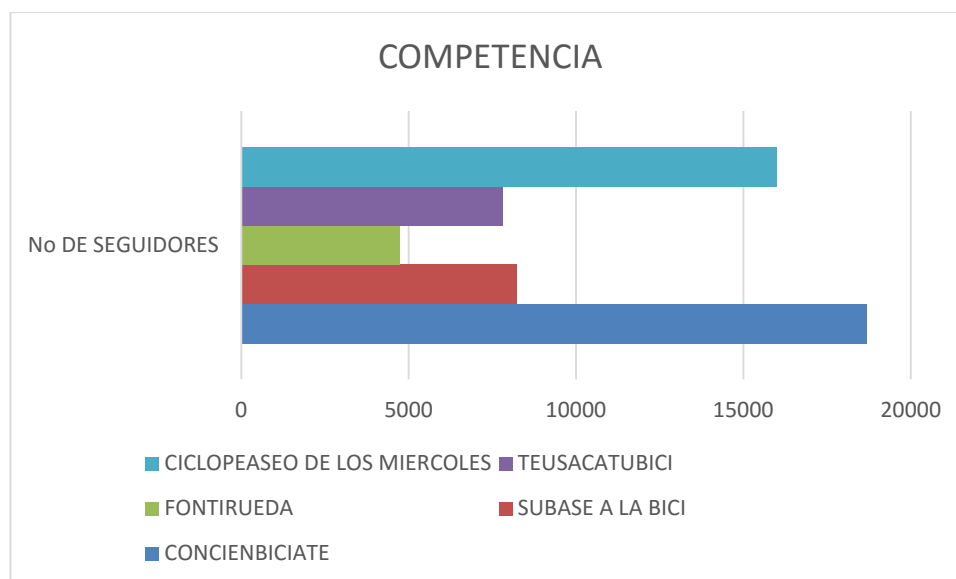
Difusión del mensaje



Concienbiciate, es una marca que nació a partir de otra, demuestra un claro respaldo de una marca que ya posicionada en la mente de los consumidores; inicialmente y debido al éxito de los Classy Paseos, fue el voz a voz la razón por la cual se tomó la decisión de tomar esta gran iniciativa. Debido al gran alcance que se estaba logrando, se decidió aumentar el número de seguidores, su mayor y mejor medio de difusión fueron las redes sociales iniciaron su Fan page el Inicio el 1 de febrero de 2014, en donde se envían mensajes positivos e invitaciones a la gente para ser agentes de cambio en su entorno, a través de un buen ejemplo en la comunidad, el uso correcto de las normas de tránsito, además de ser el cambio que quieren ver en la ciudad.

Twitter y Facebook se han convertido en ese enlace importante en el que le permite a Armando Rodríguez, fundador de la marca, tener un contacto directo con su seguidores en el que se genera un ambiente de interacción, en el que él conoce que es lo que esperan de la marca, que tipo de actividades se pueden desarrollar en el grupo y le permite así tener una relación mucho más fructífera con cada uno de los seguidores. Los más antiguos del grupo son esa voz a voz al interior de las salidas para incluir nuevos miembros, guiados todos en un espacio íntimo y familiar, donde se hacen actividades diferentes y se demuestra que haciendo las cosas bien se goza con la ciudad en un espacio único.

Hay otros medios de difusión igualmente importante, implementan un megáfono al inicio de las rodadas para dar un mensaje de bienvenida, incluyendo normas básicas movilidad y respeto, caracterizándose por ser una familia buena papa, preparada, en crecimiento, prevenida, organizada, cuidadosa y unida.



Fuente: Facebook

Como se puede evidenciar en la tabla Conciembiciate es la marca que tiene más seguidores al año 2016, quien lo sigue es Ciclopaseo de los Miércoles fue fundado en el año 2006 a diferencia de Conciembiciate iniciada en 2014. Su éxito se ha logrado gracias a los conceptos y objetivos de esta marca como una comunidad con conciencia colectiva.

| CONCEPTOS | |
|----------------------|---|
| Familia Buena Papa | Comunidad, todos sus miembros hacen parte de una familia buena papa, preparada, en crecimiento, prevenida, organizada, cuidadosa y unida. |
| Logo y Línea Grafica | Visualmente son una marca atractiva, manejan una línea gráfica y su comunicación maneja unidad. |
| Conciencia Colectiva | Implícito en su razón social, involucra a sus |

| | |
|----------------|--|
| | miembros en actividades para idealizarlos como agentes de cambio y seres en evolución, a través del uso de la bici |
| Estilo de Vida | La bici no es solo un medio de transporte, es un estilo de vida, es arte, compromiso, naturaleza... |

Percepción por parte de los espectadores.



Armando Rodríguez es visto ante los seguidores como un líder (influencer), un guía que los está involucrando a ser agentes de cambio en una sociedad con CONCIENCIA COLECTIVA.

Fotografía de Andrés Zapata. Bogotá. 2015. Facebook. Kennedy, Bogotá, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Muchos de los seguidores y miembros, se sienten importantes siendo parte de este cambio y fin común con el que fue creada la comunidad Conciembiciate, sin embargo esto no depende únicamente de su fundador, sino que por el contrario cada una de las personas que se va involucrando con la marca se vuelven influenciadores ante más personas que quieran entrar a esta familia buena Papa.

En cada una de las salidas realizadas el ambiente de la rodada es muy positivo, la gente pregunta acerca del grupo, de su ubicación en redes, “los vi pasar y me motive a comprar bici”, el voz a voz es tan grande, que la buena energía del grupo se impregna en los demás, llamando así a nuevos miembros y biciusuarios.

- Relaciones Públicas.

Conciembiciate con el gobierno distrital

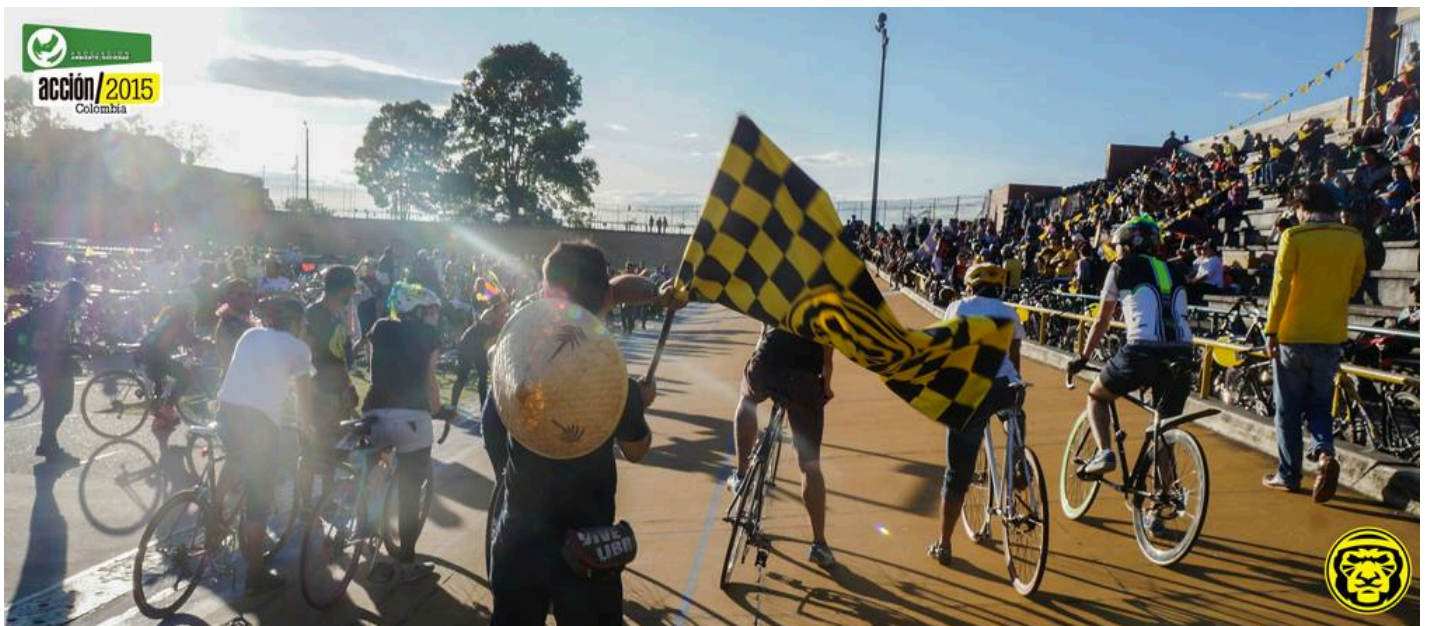


Fotografía Andrés Zapata. Bogotá. 2014. Facebook .Secretaria Distrital de Movilidad, Bogotá, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Uno de los objetivos más claros que tiene Conciembiciate es mantener a esta comunidad como independiente, para no someterse a entidades públicas, privadas o distritales. Actualmente tienen diferentes proyectos con la alcaldía, donde realizan talleres entre bici usuarios y conductores Transmilenio, para concientizar y educar a ambas partes, en cuanto a las normas básicas de movilidad, el respeto a la vida tanto del ciclista como la del conductor. Adicional de promover su comunidad Conciembiciate está manejando un concepto de Familia Buena Papa en el que esta intrínseco todos los valores que quieren resaltar de la marca.

Actividades Conciembiciate.

Una tarde aletosa





Fotografías de Iván Nieto. Bogotá. 2016. Facebook .Velódromo 1 de Mayo, Bogotá, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Es una actividad en la que se convoca a la familia buena papa a participar de una tarde con un sin número de actividades en la que podrá contar con diferentes espacios de esparcimiento, en el que se puede escuchar música, hacer malabares y el foco principal de la salida es poder llegar todos al velódromo del 20 de Julio a sacar ese espíritu competitivo y participar en carreras en diferentes modalidades.

Día de playa





Fotografías de John Fory. Bogotá. 2015. Facebook .Parque Calle 106, Bogotá, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Es una actividad para compartir con todos los amantes de la bicicleta y para lograr llegar a un lugar nunca visitado por la familia, escondido y mágico dentro de la ciudad para pasar tranquilamente una tarde playera cargada de nuevos amigos, actividades grupales con premios incluidos, y el premio a la mejor pinta playera en la que los asistentes debían inspirarse con guayaberas, flores, cocos, chingue, gafas, chanclas, etc.

Suesca





Fotografías de Tato. Suesca. 2014. Facebook .Suesca, Cundinamarca, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Invitan a toda la Familia buena papa a participar de una noche de Fogata, música, comida, amistad, compartir con los amigos, naturaleza y libertad afianzando mucho más el vínculo familiar que irradia este grupo.

RODADAS NOCTURNAS



Fotografías de Ivan Nieto. Bogotá. 2015. Facebook .Bogotá, Retomada el día 20 de Febrero 2016

Son rodadas que se convocan a través de las redes sociales viernes o sábados cada 15 días, en el que realizan rutas diferentes siempre con el fin de conocer la hermosa ciudad de Bogotá, promoviendo siempre el buen uso de las bicicletas, normas de tránsito, seguridad y como siempre haciendo énfasis en cuidarse los unos de los otros brindando apoyo a las personas que lo necesitan.

Conclusión:

Es evidente que una marca representa mucho más que un producto o un servicio, es aquella huella personal que queremos dejar ante lo demás, es lograr que nos perciban de forma positiva, es poder ser nosotros mismos y que las personas admiren y sigan nuestros pensamientos o nuestros ideales, ser un ejemplo a seguir y mostrar todas esas cosas buenas que llegan a contagiar a mucha gente que nos sigue. Es crear nuestra identidad, única y auténtica, es crear una imagen ante los demás, como quiero que me vean, que quiero proyectar, tener mis objetivos bien definidos para lograr tener una comunicación efectiva y clara. Pero, primero debo preguntarme ¿quién soy? ¿Qué quiero aportar? y poder así desarrollar toda una estrategia creativa y de comunicación que me permita llegar a un segmento objetivo. He aquí donde surge una pregunta importante durante la investigación ¿Es más importante conocer cuál es el proceso de tener un buen branding personal o es el carisma que yo proyecte ante mis seguidores? En muchas de las ocasiones de creación de marca personal ya sean youtubers o gente que se mueva a través de las redes sociales lo ha empezado de forma empírica, tal vez al principio no contaban con que el éxito en algún momento los iba a inundar, simplemente iniciaron con una sencilla idea como en este caso poder promover el uso de la bicicleta como un estilo de vida a través de diferentes actividades en las que se reunía un grupo de jóvenes para poder compartir su amor por la bicicleta y todo lo que ella representa en cada una de sus vidas, pero, ¿Por qué Conciembiciate logro tener tanto éxito? Porque desde el principio ellos decidieron tener una imagen un logo que proyectara todas esas cualidades que tenían como familia, empezaron a realizar muchas más actividades que permitían no solo reunir a bici usuarios sino también a conocerlos, de armar un parche en el que puedan conversar, compartir y contribuir al desarrollo de una sociedad, en el que las personas van a distraer su mente con una rodada nocturna llena de arte y cultura, y todo esto lo lograron a través de sus redes sociales en el que empezaban a subir mensajes positivos, videos

y contenido realmente atractivo para sus seguidores. Su Fundador Armando Rodríguez es una persona que tiene un carisma impresionante, que independientemente de la cantidad de gente que halla en cada una de las actividades puede responder al saludo de cada uno, tener una conversación corta, compartir con diferentes parches, hacer que cada uno de los asistentes se sienta parte de la Familia Buena Papa. Él tal vez entro a este proyecto sin ningún tipo de estrategia simplemente aprendió a conocer tan bien a su target que sabe que les gusta, como puede publicarlo, cuando y esto es lo que realmente hace una persona que quiere crear una marca personal, generar empatía, afinidad, compañerismo, colaboración entre muchas otras cualidades con la que cuenta este personaje. El con este proyecto no busca beneficiarse, sino todo lo contrario, mostrar otro panorama a los asistentes, enseñarles que hay muchas alternativas que los pueden destacar como agentes de cambio, que todo empieza por nosotros mismos, el solo busca a través de la motivación promover el progreso de una sociedad que solamente se lamenta pero no busca alternativas para generar el cambio. Es evidente que esto no solamente depende de poder realizar un buen Branding personal sino también de involucrar otros temas que hacen que este proceso sea exitoso, como el buen uso de las redes sociales, Marketing de influencia y arquitectura de marca, en el que no solamente vas a sobresalir en algún tipo de negocio sino que adicionalmente podrás vivir el éxito innato al que te llevo el agrupar tantos temas interesantes alrededor del Branding personal.

Lista de figuras

| | |
|---|--|
| Figura 1. Definición de la Misión..... | |
| Figura 2. Objetivos de Posicionamiento..... | |
| Figura 3. Tipos de Influencers..... | |
| Figura 4. Fases de identificación de Influencers..... | |
| Figura 5. Plataformas Marketing de Influencia..... | |

Bibliografía

(s.f.).

- Aldas, A. (2013). El consumidor es el medio. En F. Anzures, *El consumidor es el medio* (pág. 389). Fernando Anzures.
- Anzures, F. (2013). El consumidor es el medio . En F. Anzures, *El consumidor es el medio* (pág. 389). Fernando Anzures.
- Arias, M. A. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. En M. A. Arias, *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* (pág. 164). IT Campus Academy.
- Beteta, A. (2011). PERSONAL BRANDING. En C. d. Madrid, *PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. (pág. 157). MADRID EXCELENTE.
- Bezoz, J. (2009). Tu marca personal. En H. Rampersad, *Tu marca personal* (pág. 200). LID Editorial.
- Brandwatch.com. (2015). *Brandwatch.com*. Obtenido de Brandwatch.com: https://14418-presscdn-0-27-pagely.netdna-ssl.com/es/wp-content/uploads/2015/01/Informe-de-Brandwatch_marketing-de-influencia.pdf?short
- Curubeto, C. P. (2007). La Marca Universitaria. En C. P. Curubeto, *La Marca Universitaria* (pág. 710). Dunken.
- David A. Aaker, R. M. (1996). Construir marcas poderosas. En R. M. David A. Aaker, *Construir marcas poderosas* (pág. 326). Grupo Planeta (GBS).
- Day, H. E. (2010). Marcas pasión. Establezca vínculos emocionales con sus consumidores. En H. E. Day, *Marcas pasión* (pág. 272). Panamericana.
- Esteban, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. En I. G. Esteban, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (pág. 476). ESIC Editorial.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. En M. M. García, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (pág. 198). ESIC .
- Hugo Zunzarren, B. G. (2013). Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? En B. G. Hugo Zunzarren, *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* (pág. 231). ESIC.
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. En *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (pág. 134). ESIC.

- kaputa., C. (2013). El consumidor es el medio. En F. Anzures, *El consumidor es el medio* (pág. 389). Fernando Anzures.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 796). Pearson Educación.
- Marketing, S. M. (12 de 03 de 2012). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas/>
- MARTINEZ, J. P. (2013). *Biblioteca Digital*. Obtenido de Marketing Personal Desarrollo Completo.: https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76696/1/manual_marketing_personal.pdf
- Mayorga, D. (12 de 05 de 2015). *Marketing estrategico.pe*. Obtenido de Marketing estrategico.pe: <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Melchor, P. (2011). PERSONAL BRANDING. En C. d. Madrid, *PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. (pág. 157). MADRID EXCELENTE.
- Merca2.0, M. e. (17 de 12 de 2013). *Merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/>: www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/
- Moliner, L. (2011). PERSONAL BRANDING. En C. d. Madrid, *PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. (pág. 157). MADRID EXCELENTE.
- Monzó, C. C. (17 de 08 de 2011). *un community manager*. Obtenido de ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO SMO O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION?: <http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- Núñez, L. (23 de 09 de 2014). *Territorio Creativo*. Obtenido de Territorio Creativo.: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/el-marketing-de-influencia.html>
- Nuñez, V. (13 de 05 de 2014). *vilmanunez.com*. Obtenido de vilmanunez.com: <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>
- Ortega, A. P. (2008). Marca Personal. En A. P. Ortega, *Marca Personal Cómo convertirse en la opción preferente* (pág. 358). ESIC Editorial.
- Peters, T. (1997). The Brand called you. *Fast Company*.
- Plana, J. R. (2011). PERSONAL BRANDING. En C. d. Madrid, *PERSONAL BRANDING...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. (pág. 157). MADRID EXCELENTE.
- Ramos, J. (2015). Cómo crear tu marca personal. En J. Ramos, *Cómo crear tu marca personal* (pág. 132). XinXii.

- Rampersad, H. (2009). Tu marca personal. En H. Rampersad, *Tu marca personal* (pág. 200). LID Editorial.
- Recolons, G. (16 de 09 de 2013). <http://www.soymimarca.com/>. Obtenido de <http://www.soymimarca.com/>: <http://www.soymimarca.com/category/personal-branding-plan/>
- Rius, L. (12 de 01 de 2014). *Driving change*. Obtenido de Driving change: <http://luisrius.com/2014/01/12/sobre-la-arquitectura-de-marcas/>
- Sancho, E. L. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. En E. L. Sancho, *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (pág. 295). ESIC .
- Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales. En D. Sanna, *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales* (pág. 250). MarCom Ediciones.
- Trenzano, J. M. (2003). Marketing personal: manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida tanto personal como profesional. En J. M. Trenzano, *Marketing personal: manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida tanto personal como profesional* (pág. 173). Gestión 2000.
- Vittori, J. P. (16 de 07 de 2014). *Doppler*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>