



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

MARCA PERSONAL EN LA WEB 2.0.

Estudio de caso: Jordi Évole



Trabajo Fin de Grado
David Abril Requena

Grado de Periodismo

Tutorado por: Hada M. Sánchez Gonzales

Junio de 2014



Dña. Hada Sánchez Gonzales, profesora del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla,

INFORMA:

Que el presente trabajo fin de Grado, titulado “Marca Personal en la Web 2.0. Estudio de caso: Jordi Évole”, ha sido realizado bajo mi supervisión por el alumno DAVID ABRIL REQUENA del Grado de Periodismo en la Facultad de Comunicación.

En Sevilla, a 5 de junio de 2014.

Fdo.: Hada Sánchez Gonzales

El alumno:

Fdo.: David Abril Requena



INDICE

Resumen	4
INTRODUCCIÓN	
Justificación, objetivos e hipótesis	5
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Marca personal	7
1.1.1 Antecedentes	7
1.1.2. Concepto: ¿Qué es la marca personal y para qué sirve?	8
1.1.3. Trabajadores como recursos humanos vs trabajadores con marca personal	13
1.2. Métodos para la construcción de la marca personal	15
1.3. Identidad digital	16
1.3.1. Reputación, visibilidad, privacidad	19
1.3.2. Herramientas de la Web 2.0. para construir la marca personal	24
1.4. El caso de Jordi Évole	29
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	
2.1. El método de estudio de casos	32
2.2. Técnicas y procedimiento empleado	33
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	
3.1. Twitter	35
3.2. Facebook	40
3.3. Ejemplo de una mala construcción de la marca personal (Miguel Celades Rex)	42
3.4 Ejemplo de una buena construcción de la marca personal (Ignacio Escolar)	42
3.5 Visibilidad en Google de Jordi Évole. Estudio comparativo.	43
3.6. Encuesta	44
3.6.1. Contenido y difusión	44
3.6.2. Resultados	48
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	55
Bibliografía	57
ANEXOS	59



Resumen

En este trabajo se aborda en profundidad el concepto de marca personal considerando todos sus aspectos, especialmente su construcción a través de las diferentes herramientas que se encuentran en la Web 2.0. Mediante la utilización del método del estudio de casos se investiga el caso del periodista Jordi Évole, lo que permite cumplir con los objetivos fijados de comprender la utilidad del uso de la marca personal por un periodista, además se realiza una encuesta que junto al planteamiento del marco teórico permite triangular los datos y establecer conclusiones.

Palabras clave:

Marca personal • Web 2.0 • Estudio de caso • Jordi Évole • Redes sociales



INTRODUCCIÓN

Justificación, objetivos e hipótesis

El presente trabajo pretende analizar en profundidad el concepto de marca personal, especialmente aplicado en la web 2.0., ¿qué es?, ¿qué importancia tiene?, ¿cómo un profesional del periodismo puede utilizar diversas herramientas para potenciar su marca personal y que esto revierta en su beneficio? En base al estudio de un caso concreto, comparándolo con otros, estableceré propuestas y conclusiones a propósito del uso apropiado de las técnicas que mejoran la marca personal.

La marca personal sirve para singularizarnos a los ojos de los demás y tratarnos a nosotros mismos como una empresa, con sus objetivos, su público y su identidad definida. Esto otorga unas ventajas muy importantes en el mundo laboral, ya que nos permite ser conocidos por aquello que somos y queremos hacer, es decir, pasamos de ser tratados como recursos humanos a ser valorados por nuestro trabajo y nuestra marca. Mediante el control de nuestra imagen, nuestros mensajes y el uso apropiado de diversas herramientas y técnicas comunicativas, principalmente asociadas a la web, podremos influir en cierto modo la percepción que tienen de nosotros, o lo que es lo mismo, nuestra reputación. La marca personal además es importante porque aporta un valor añadido a nuestra capacitación que nos permite distinguarnos en un competitivo mercado de trabajo, dónde la oferta suele exceder a la demanda.

La marca personal es todavía un concepto en desarrollo y de vigente actualidad; tanto es así que muchos profesionales están tomando en cuenta su importancia y tratan de aplicar las técnicas necesarias para mejorarla. La web se ha conver-



tido en el espacio ideal para desarrollarla, aunque no debe ser el único escenario de batalla.

Este trabajo mostrará las razones por la que la marca personal resulta tan importante para muchos profesionales, revisará los métodos para potenciarla, sobre todo a través de la web 2.0, y se podrá ver reflejado en el comportamiento del periodista Jordi Évole cómo la marca personal influye en un caso concreto; para ello usaré el método de estudio de casos (Martínez Carazo, 2006).



CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1 Marca Personal

1.1.1 Antecedentes

La primera referencia al concepto de marca personal la da el experto en marketing, Tom Peters¹, en su artículo fundacional “*The Brand called You*”, que apareció en la revista *Fast Company* el 10 de agosto de 1997. Algunas de las expresiones utilizadas en dicho artículo fueron “...cada uno de nosotros es el director general de su propia empresa: YO, S.A. En el entorno laboral en el que nos ha tocado vivir, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: YO, S.A.”, y “... quienes aspiran a tener marca deben preguntarse también cuáles son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor”.

Para Neus Arqués (2007), el experto en *management* Peter Drucker vino a aportar nuevos enfoques que colaborarían en completar este marco teórico. Peter Drucker se remonta a los orígenes del protestantismo para argumentar la importancia de conocer y explotar con ventaja las virtudes propias: “*gestionarse a uno mismo exige que cada trabajador del conocimiento piense y se comporte como un consejero delegado*”. Según cita Pérez Ortega (2008), para David McNally y Karl D. Speak las marcas trascienden las definiciones, los logotipos y los colores corporativos. Las marcas son relaciones, que de hecho, concretan que el modo en el que interactuamos con otros en todos los entornos posibles, determina la manera como los demás nos perciben. Gestionar esta percepción a fin de que coincida con nuestra realidad vital es definir nuestra marca personal.

Gestionar la visibilidad y la imagen personal en los diferentes espacios comunicacionales es una actividad en auge, pero no es algo nuevo. El *Personal Brand Development* se encuentra muy implantado en Estados Unidos, donde exis-

¹<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>



te una auténtica industria de la visibilidad (S. Carter, 2008) que se ha desarrollado para potenciar el progreso y la proyección de los profesionales, aplicando la lección aprendida de carreras de artistas y deportistas. El concepto es revolucionario por su sencillez y utilidad, no se limita al ámbito laboral sino que también es aplicable al entorno personal. Antes de que el concepto entrase en España, las principales empresas estadounidenses llevaban ya diez años trabajando con él (IBM, HP, Disney, Microsoft, American Airlines, Accenture y muchas más).

En España, Andrés Pérez Ortega es considerado uno de los pioneros en escribir sobre la marca personal e introducir el concepto. Desde el año 2007 ha escrito varios libros al respecto y ha creado una página web en español dedicada exclusivamente a este asunto² en la que compila numerosos artículos y bibliografía, además de utilizar varias redes sociales para difundir su trabajo (canal de YouTube³). En su libro “Marca Personal” (Pérez Ortega, 2008) relata su experiencia laboral y como llegó a la conclusión de desarrollar su propia marca y difundir las claves y técnicas correctas para lograrlo. Roberto Álvarez del Blanco y las escritoras Inés Temple y Neus Arqués son otros autores a destacar en España.

1.1.2. Concepto: ¿Qué es la marca personal y para qué sirve?

Definir qué significa la palabra marca puede ser un buen comienzo para adentrarnos en el estudio de la marca personal. Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental, que consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, y consiste en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios. Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única. Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. Algunos ejemplos de marcas que ilustra Neus Arqués (2007):

² www.marcapropia.net

³ <https://www.youtube.com/user/anpeor>

BMW:

Valores: Seguridad, prestigio.

Percepción del consumidor: <<Los BMW... rezuman misterio, aura e historia. Son sólidos como un tanque, son elegantes y siniestros a la vez (...). Imagina que vas conduciendo por el carril izquierdo y que ves por el retrovisor un BMW acercándose rápidamente (...). Date una vuelta por una carretera con curvas. ¿Qué sientes y por qué sonrías? Hay muchos coches buenos en el mercado, pero mi próximo coche será otro BMW>>.



APPLE:

Valores: Innovación, diseño.

Percepción del consumidor: << A diario me paso horas aporreando el *mac*. El ordenador Apple es lo primero que enciendo cada mañana y lo último que apago por la noche. Los ordenadores Apple mejoran mi vida de un modo que productos similares de otras marcas nunca conseguirían. La historia de Apple, su mito, es incuestionable. Nunca deja de fascinarme >>.



CAMPER:

Valores: Raíces locales (de Mallorca al mundo), tradición (camina, no corras).



Percepción del consumidor: << Estos zapatos están por encima de nacionalidades, sexos y edades. Si quieres comodidad sin renunciar al estilo, estos zapatos son para ti >>.

Ahora bien, ¿qué es la marca personal? Fue el autor norteamericano Tom Peters en su artículo *The Brand Called You* (1997) el primero en definirlo formalmente.

En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarnos como profesionales en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos. Mario



Sánchez Carrión⁴, nos explica la marca personal como el proceso de definir con precisión qué nos hace diferentes, de especificar como esa diferencia se traduce en un beneficio relevante para nuestra clientela o audiencia, y de comunicar ese beneficio de manera clara, concisa y efectiva.

Según Andrés Pérez Ortega (2008), la marca personal es útil para ayudar al trabajador a convertirse en alguien independiente, aunque cobre una nómina. Puede proporcionarle las herramientas para pensar como una microempresa y no como un simple empleado, puede enseñarle a gestionar su trabajo como un producto y su reputación como su marca, y puede conseguir que se posicione como la opción preferente en un mercado saturado y homogéneo.

Andrés Pérez Ortega compara los trabajadores comunes con los productos de marca blanca, usando el término *commodities*, con lo que resulta imprescindible diferenciarse y generar un valor añadido que aportamos a la empresa y al mercado. La mejor forma de conseguirlo es descubriendo aquello en lo que nos diferenciamos y comunicarlo para ser percibidos de forma distinta al resto, eso es en esencia la creación de la marca personal. Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellas cualidades que destacan sobre el resto y nos hace únicos para sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios.

Para descubrir cuál es nuestra marca personal, un profesional debe ser consciente de quién es, lo que sabe hacer y lo que tiene que mejorar para desarrollar su trabajo con eficacia. Esto debe hacerse asumiendo la responsabilidad del futuro propio con un pensamiento a largo plazo.

El concepto de marca personal proporciona herramientas interesantes aunque lo más importante es el cambio de enfoque sobre nosotros mismos al tratarnos como algo más que un simple empleado, nos tratamos como una micro empresa, trabajando para mejorar como individuos y para satisfacer las necesidades de nuestro entorno, desde los clientes hasta la propia familia.

Para la escritora Neus Arqués (2007), las marcas ya no se limitan a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Explica que hoy en día todos miramos el mundo con ojos de consumidores; asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales, decidimos si esos lugares, personas o cosas nos interesan o no. De este modo es como nos formamos una imagen del otro. La marca personal en este caso nos permite singularizarnos a los ojos de los demás. Cuando una persona utiliza su marca, está ganando valor como

⁴<http://www.mariosanchez.org/marcapersonal.html>



profesional; usando los términos en inglés se pasa de ser “*commoditie*” a “*celebrity*”, pero además se gana un valor económico, un claro ejemplo de ello es la marca de algunas personas, que literalmente vale millones, como en estos ejemplos que nos presenta Neus Arqués (2007):

- El anuncio de Tom Ford, director creativo de las firmas de moda Gucci e Yves Saint Laurent, que abandona la presidencia del Grupo Gucci.
- La tenista rusa María Sharapova, presta su imagen a marcas de raquetas, teléfonos, perfumes, cámaras, relojes, vehículos, productos de higiene y ropa deportiva.
- En España, Isabel Preysler es el paradigma de persona-marca. Las empresas que ella representa la contratan para asociarse a los valores que transmite: saber estar, elegancia, inmanencia.

Para el autor Manuel Gross⁵, desarrollar una marca personal no es solamente obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica conocerse mejor a uno mismo, plantearse metas y objetivos, comprometerse con la mejora continua, desarrollar la propia identidad y mostrar desde ahí una ventaja competitiva. Para comenzar a elaborar la propia marca personal se deben contestar con claridad a las siguientes preguntas: ¿Quién soy?, ¿qué sé hacer?, ¿qué es lo que hago mejor?, ¿qué puedo ofrecer?, ¿cuáles son mis valores personales?, ¿cómo los comunico?

La mayoría de autores suelen coincidir en el punto en el que tratar de potenciar la marca personal no es sinónimo de convertirnos en objeto, más bien lo contrario, ya que potencia aquello que somos y que queremos ser, es decir, se nos reconoce por aquello que somos en realidad y eso nos da libertad a la hora de ser percibidos como queremos y trabajar en lo que realmente nos gusta, lo que conlleva a la realización personal.

Volviendo a las palabras de Neus Arqués (2007) sobre este asunto, comenta que el proceso de creación de marca personal no debe hacerse pensando solo en agradar a los demás, esto puede resultar paradójico, pero no lo es en la medida en la que sólo conseguimos conectar con el resto cuando mostramos valores auténticos y no fingidos. Sólo siendo quiénes somos en realidad alcanzaremos nuestras metas, nunca se trata de intentar ser otro para lograr un objetivo. Por esta misma razón, Andrés Pérez Ortega (2008) señala la importancia de definirse un público objetivo ya que “no se puede ser todo para todo el mundo, porque entonces no serás nada para nadie”. Hay que tener en cuenta que ninguna marca es todo para todo el mundo, hay personas a las que no les interesa nuestra marca, lo cual no

⁵manuelgross.bligoo.com

representa un hecho negativo, simplemente esa persona no entra dentro de nuestro público objetivo ni a nosotros nos interesa ese tipo de personas. Además del público objetivo, se deben establecer claramente los espacios dónde quieres tener visibilidad, y establecer un *networking* o agenda de contactos que te ayuden a conseguirlo, sobre estos puntos profundizaré más adelante.

Es importante distinguir la marca personal de la **reputación**, son conceptos diferentes. La marca personal se basa en los valores que yo percibo en mí y en como creo que debo transmitirlos, mientras que la reputación se basa en cómo nos perciben los demás a consecuencia de nuestras relaciones y actos comunicativos. La marca personal está siempre bajo nuestro control, la reputación se puede influenciar, aunque no se puede controlar totalmente, ya que las reacciones de los demás son siempre subjetivas e impredecibles. En definitiva, se puede controlar el hecho de cómo quieres ser visto, pero no cómo te ven los demás. La marca personal busca precisamente alinear las tres percepciones que conforman nuestra reputación: “Cómo yo me veo”, “cómo creo que los demás me ven”, “como me ven realmente los demás” (Neus Arqués, 2007).

La marca personal por lo tanto no es sinónimo de reputación. La reputación es la mirada externa sobre la marca, lo que el público piensa en un determinado momento sobre ti, tu trabajo o tus servicios. La marca es la propuesta de dentro hacia fuera: los valores con los que el propietario de su marca se asocia en origen. Cuanto más cerca estén la marca personal y la reputación, más claro será el posicionamiento.

La marca personal se convierte en un icono que es asociado a nuestro nombre y a la imagen y valores que queremos transmitir, en muchas ocasiones los propietarios de su marca personal crean logotipos fácilmente identificables que el público asocia nítidamente a ellos (ejemplos: Zorro, Buenafuente...):



Figura 1.1 Ejemplos de marcas personales (imágenes tomadas de la web).



Andrés Ortega Pérez (2008) ve útil la marca personal en primer lugar, para enseñar a las empresas como sacar partido del potencial oculto que se encuentra en las personas que hacen funcionar las compañías, aumentando así la motivación de los trabajadores y por tanto la productividad, y en segundo lugar, para guiar a los profesionales en el descubrimiento y desarrollo de sus capacidades para obtener un mayor rendimiento laboral y satisfacción personal.

El producto de alguien que se trata a sí mismo como una empresa a través de su marca personal es su trabajo, eso es lo que respaldará efectivamente sus comunicaciones y la elaboración de su marca, para tener más influencia en su entorno. El trabajo construye la identidad y aporta credibilidad al propietario de su marca personal, hacer un buen trabajo es sin duda la mejor promoción.

1.1.3. Trabajadores como recursos humanos vs trabajadores con marca personal

En el proceso de construir nuestra marca personal **pasamos de ser un “recurso humano” a ser una marca**, porque nos autoanalizamos como si fuéramos el departamento de marketing encargado de promocionarnos a nosotros mismos, es decir, estamos siempre al servicio de la empresa “Yo S.L.”, como dice Pérez Ortega (2008).

Esta diferencia de enfoque separa la mentalidad del colaborador “tradicional” de la mentalidad del colaborador arropado por su marca personal. Para aclarar este punto sobre la diferencia de enfoque se pueden añadir las siguientes muestras a la hora de plantearnos nuestra actividad laboral: En una empresa corriente un empleado piensa en su seguridad laboral, trabaja para un jefe y tiene que confiar en dicha empresa, mientras que bajo el auspicio de nuestra marca pensamos con libertad profesional, trabajamos para nosotros mismos y confiamos sólo en nosotros mismos. En el primer caso escribimos un currículum vitae mientras en el segundo escribimos nuestro plan de marketing. Sin marca personal nos vemos obligados a vender nuestro tiempo y fuerza de trabajo a cambio de un salario mientras que siendo dueños de nuestra marca personal podemos salir al mercado por lo que somos, ser dueños de nuestro tiempo y de cómo lo distribuimos y pensar a largo plazo. Para un caso se necesita encajar gracias a tus habilidades y competencias, mientras que en el caso de disponer de nuestra marca solo necesitamos diferenciarnos gracias a nuestros valores y recursos, basándonos en una estrategia personal y construyendo las relaciones adecuadas para lograr nuestros objetivos.



Andrés Pérez Ortega (2008) señala como el mundo profesional se está transformando poco a poco y tiende hacia la dirección de ser cada vez más autónomos y libres como trabajadores, las empresas dejarían de gestionar recursos humanos para elegir con criterio y motivar diversas marcas personales. Andrés Pérez Ortega considera este punto como una cuestión crucial para las supervivencia de las empresas, no por una cuestión romántica, sino porque es imprescindible explotar al máximo la riqueza que siempre estuvo oculta en los empleados, que crea valor añadido, ya que una empresa al fin y al cabo son sus empleados y son ellos los que la llevan al éxito o la hacen fracasar. En un entorno en el que los productos y servicios son cada vez más indistinguibles está comprobado que el elemento diferenciador no es tanto el conocimiento profundo de las especificaciones de un producto o las habilidades aprendidas en los cursos de técnicas de venta, sino la confianza, la emoción y la sinceridad que transmite.

Actualmente, el mercado laboral está saturado con una generación de profesionales muy bien preparada. Esto ha provocado un exceso de oferta en un mercado que cada día se homogeneiza más. Por lo tanto no es extraño que cada día se apliquen más técnicas de *marketing* y *branding* para destacar en el mercado actual. Para poner en práctica la marca personal solo hay que pensar del modo que cualquier empresa lo haría, tenemos que diseñar nuestro producto-servicio con marca que satisfaga una necesidad en el mercado.

Andrés Pérez Ortega reflexiona sobre el cambio a nivel global que ha de producirse en el ámbito laboral empresarial diciendo que si se sigue poniendo todo tipo de límites a la información, se sigue gestionando a las personas como recursos, se sigue evitando que los profesionales se desarrollen más allá de lo estrictamente necesario para su trabajo, si se sigue pensando que lo importante es “que no piensen, que no sean felices, que sólo hagan su trabajo, que para eso se les paga” (Pérez Ortega, 2008, pp. 58) y se sigue manteniendo la estructura de pirámide de siempre todo seguirá igual, generando los mismos problemas y contradicciones de siempre. Apuntala esta reflexión revisando la utilización de algunos conceptos bastante anclados en la visión empresarial, como por ejemplo “*empowerment*”: en la economía de agentes libres y de los profesionales con marca personal son los individuos los que conceden poder a la empresa y no al revés en un intento condescendiente de agradar al empleado; *flexibilidad*: esto implica no tratar a las personas como adultos, es mejor pensar en libertad; *recursos humanos*: las personas no son recursos, una buena alternativa sería un centro de talento; *retención*: no es posible retener a las personas, en todo caso puedes motivarlas.

Además de todo lo dicho hasta el momento, la **marca personal sirve** para entendernos mejor a nosotros mismos, para mejorar nuestra autoconfianza y nuestra



visibilidad, nos diferencia y puede mejorar nuestra retribución, nos permite competir incluso en tiempos de crisis económica y adentrarnos en nuevas áreas de negocio, por tanto se pueden conseguir trabajos más interesantes.

1.2. Métodos para la construcción de la marca personal

Para el proceso de **construcción de la marca personal**, el primer paso y el más importa consiste en identificar cuáles son nuestros rasgos distintivos, nuestros atributos y competencias personales. Si uno no es capaz de lograrlo por sí mismo siempre puede acudir a un profesional en técnicas de *coaching*, un método importado de los Estados Unidos que sirve precisamente para ayudar a los trabajadores a descubrir los puntos fuertes que tienen y lanzarse hacia sus objetivos concretos en un plazo razonable.

El segundo paso consiste en contestar a la pregunta “¿Qué es lo que de verdad me importa en la vida?”, para así definir nuestra visión y misión al igual que lo haría una empresa convencional en su plan de negocio. Según Neus Arqués (2007), las personas tenemos dos recursos escasos, el tiempo y la capacidad de atención, los cuales nos guían en dos sentidos: La visión define y es definida por nuestros valores y nos proporciona dirección. La misión desempeña un papel crucial para saber qué metas nos proponemos lograr, a qué empeños queremos dedicar nuestro tiempo y atención finitos.

También resulta imprescindible identificar nuestros atributos y competencias para diferenciarnos y construir nuestra marca personal. Los atributos son las propiedades o cualidades de una persona. Las competencias son el conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona que le permite la realización exitosa de una actividad. Las competencias son características permanentes de las personas, se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea o un trabajo, están relacionadas con la ejecución exitosa de una actividad, pueden ser generalizadas a más de una actividad y combinan lo cognoscitivo, lo afectuoso y lo conductual. En este punto es importante ser humilde y reconocer lo que no sabemos, para mejorarlo y formarnos en caso necesario.

Crear nuestro propio *focus group* puede resultarnos útil para saber cómo nos estamos posicionando en la mente del consumidor de nuestro trabajo. El *focus group* es un método para recolectar información necesaria en una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas



y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. Para poder usar esta técnica, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, determinar la información que vamos a necesitar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo. Lo recomendable es que los miembros de nuestro *focus group* sean en su mayoría parte de nuestro público objetivo.

Por último, para completar el proceso de construcción de la marca personal, debemos establecer unos objetivos y conseguir que funcionen. En este punto definimos nuestros propósitos, nuestras aspiraciones y aquello que deseamos llegar a ser o tener. Los objetivos deben motivarnos, a ser posible deben ser objetivos en positivo, es decir, que no incluyan cláusulas negativas en su formulación, deben ser objetivos realistas y por supuesto medibles.

A continuación podremos empezar a desarrollar nuestro plan de **marketing personal**, basándonos en la estrategia de ser consciente de lo que tenemos y perseguir lo que nos falta (Pérez Ortega, 2008). Para empezar, hemos de concretar cuál va a ser nuestro público objetivo, que son aquellas personas que participan o pueden participar directamente en el logro de nuestros objetivos, así como personas que pueden acceder e influir sobre ellas. Hay que tener en cuenta que contar con un público objetivo determinado no significa acceder a él inmediatamente, ese público está en el mercado, en el que probablemente tengamos competencia. Si ya estamos instalados en él podemos progresar, o si lo deseamos, podemos buscar otros sectores y competir en nuevos espacios. Para movernos correctamente en este ámbito necesitaremos hacer un exhaustivo estudio de mercado. Una vez hecho este trabajo, lo recomendable es hacer un análisis “DAFO” (debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades). Esto es importante para tener presente nuestros puntos fuertes y utilizarlos, y reforzar aquellas debilidades que nos pudieran suponer un obstáculo en el camino. Los siguientes pasos consisten en construir una red de relaciones, en gestionar nuestra reputación y construir nuestra identidad, pero antes de profundizar en ello es necesario explicar la importancia que tiene la Web 2.0 para aquellos que quieran trabajar sobre la marca personal.

1.3. Identidad digital

Para poder crear nuestra marca personal en el mundo de hoy es necesario utilizar la red y gestionar nuestra identidad digital, aunque no toda nuestra actividad se deba centrar en Internet. La identidad digital está actualmente en auge en el campo del marketing y se conoce como *identidad digital corporativa*.



Estar en el ciberespacio significa tener una representación de uno mismo, una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás. La oferta actual de ocio, negocio y consumo cultural en Internet, las aplicaciones para la comunicación electrónica y los sitios de redes sociales construyen una estructura en la que vive un "yo virtual".

La capacidad de almacenar, gestionar y compartir información ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a Internet, y también el consumo de la misma. En las últimas décadas se ha producido una revolución tecnológica a escala mundial que ha dado paso a una sociedad de la información, definida por la generación, la gestión y el uso de datos. Los denominados "nativos digitales", es decir, los nacidos a partir de la década de los 90, han crecido utilizando Internet para todo tipo de actividades, y su uso está ya prácticamente extendido a casi todos los sectores de la población. Las relaciones personales, los estudios, foros de discusión, el ocio, el consumo, el trabajo, todo esto y más, son actividades que se pueden hacer desde un ordenador con conexión a Internet. La revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación, que, cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida. En una sociedad intensamente informatizada, uno de los peligros existentes es la diferencia entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y los que no, así como el abismo entre los que saben utilizarlas y los que no. Estos últimos se convierten en el nuevo sector en riesgo de exclusión social, fenómeno denominado brecha digital.

Con la eclosión de Internet y sobre todo de la denominada web 2.0, la cantidad de datos personales existentes en la red es muy elevada y contribuye a crear nuevas identidades personales en el entorno digital que pueden coincidir o no con la identidad analógica, es decir, con las características que se pueden atribuir a una determinada persona en su vida fuera de la red, *offline*. La irrupción de Internet ha ofrecido una gama amplísima de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad.

¿Cómo se construye la identidad digital y nuestra marca personal en Internet? De forma activa, se realiza aportando textos, imágenes y vídeos a Internet, participando, en definitiva, del mundo web. En los sitios de redes sociales, se construye a partir de un perfil de usuario, que a menudo se enlaza a perfiles de otros usuarios o contactos. Una marca personal bien gestionada en la red y homogénea con la identidad fuera de la red, no sólo repercute en una vida más activa en todos los ámbitos sino que también tiende a consolidar un entramado social más sólido tanto dentro como fuera de Internet. No obstante, la construcción de la marca perso-



nal en la red está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

En la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. A veces esta identidad digital no se corresponde con la real, simplemente porque cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo, con lo que se conoce como *self-presentation*. Según Goffman (1981), cuando un individuo se presenta ante los demás transmite la impresión que quiere proyectar. Los otros, a su vez, probarán de conseguir el máximo de información del individuo y contrastar la que ya tienen, hasta llegar al punto en el que el individuo ya sabe qué esperar de los demás y los demás del individuo. Wood y Smith (2004) definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben" y los mismos autores afirman que en la comunicación electrónica lo que prima es la imagen que se quiere mostrar a terceros. Es evidente que la vida analógica condiciona quienes somos en Internet, pero hay que destacar que una vida activa en la red también puede repercutir positivamente en el mundo *offline*.

La identidad digital puede mostrarlas múltiples facetas de nuestra vida y lo diversa que puede llegar a ser la propia identidad. Una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando diferentes plataformas virtuales, por ejemplo, como fan de un grupo de música rap, como miembro de una asociación política y como integrante de una comunidad religiosa. Estas tres identidades pertenecen a una misma persona y eso se puede ver fácilmente reflejado en Internet.

Hasta ahora, la diversificación de la identidad más o menos pública se limitaba a los famosos. El caso más frecuente lo representaba el cantante que también desarrollaba una carrera como actor (Neus Arqués, 2007). Esta diversificación entre las *celebrities* se ha intensificado. Hoy sabemos de cantantes que son a la vez ministros (Gilberto Gil), activistas (Bono) o viticultores (Joan Manuel Serrat). Muchos hablan como profesionales cuando escriben un artículo, hablan como padres en un foro creado por la escuela de sus hijos, hablan como aficionados a su hobby favorito en otra comunidad virtual; en definitiva, no es extraño ser polifacético dentro de Internet. Lo importante para alguien que está construyendo su marca personal es responder a la pregunta "yo, ¿soy realmente yo?" para estar vigilante y comprobar si aquello que publicamos se corresponde realmente con lo que somos y con nuestros objetivos (Neus Arqués, 2007; cap. 7).



La diferenciación entre lo que sucede en la red y lo que sucede fuera de ella es cada vez más artificial. La comunicación que mantenemos con otras personas es real, con independencia del formato escogido. En función de nuestras interacciones sociales construimos nuestra identidad personal, lo mismo sucede con la identidad digital, solo cambia el espacio y las formas comunicativas, por ello, saber qué queremos decir y cómo decirlo resulta clave si queremos construir una identidad digital a medida con nuestra marca personal.

En la red se descubren nuevas formas de socialización, aparecen nuevos factores en la comunicación, como la inmediatez y el amplio impacto de los mensajes que se emiten, a la vez que desaparecen otros factores característicos de la comunicación cara a cara. Los avatares, la imagen, son nuevos cuerpos comunicativos asociados a la identidad digital y a la marca personal, por eso resulta fundamental diseñar adecuadamente la imagen que los demás van a recibir de nosotros, ya que la primera impresión es fundamental para la disposición que los demás tengan a la hora de recibir nuestros mensajes.

1.3.1. Reputación, visibilidad, privacidad

El concepto de la marca personal ha crecido enormemente gracias al uso de Internet, teniendo en cuenta que quién quiera desarrollarla tiene grandes probabilidades de acudir a la red para lograr sus objetivos, deberíamos preocuparnos de cuidar nuestra reputación online, mejorar nuestra visibilidad, y controlar nuestra privacidad.

La visibilidad, la reputación y la privacidad son los tres aspectos principales de los que hay que preocuparse a la hora de construir nuestra marca personal mediante el uso de la red. No existe reputación que gestionar si primero no somos visibles, si no te ven, no eres, y solo si se es visible se puede ser rentable. No es de extrañar que el concepto de marca personal surgiera en Estados Unidos, donde existe una auténtica industria de la visibilidad. Rein, Kolter et al. (2005) distinguen en su libro *High Visibility* cuatro etapas en la prestación y obtención de servicios relacionados con la visibilidad. Según estos autores, “Cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, dicha persona resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado, se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores; esto se traduce en una prima económica por su visibilidad” (Rein, Kolter et al., *High Visibility*, 2005, pp. 6).



Los sectores profesionales que se han preocupado por la visibilidad han variado a lo largo del tiempo. Al principio, príncipes y presidentes tuvieron el monopolio. Les siguieron los artistas en sus varias acepciones, culminando con la industria del cine. Las prácticas publicitarias de Hollywood fueron entonces adoptadas por los deportistas de elite. De ahí pasaron a los presidentes y directores de grandes compañías, que actúan como portavoces de las mismas.

Hoy en los EEUU, el país de referencia en gestión de marca personal, son ya muy diversos los profesionales con una estrategia activa de proyección: abogados, cirujanos..., incluso agentes inmobiliarios. En general, a mayor competencia en el sector, mayores esfuerzos por conseguir visibilidad individual.

Los autores del libro distinguen cuatro etapas en la búsqueda de visibilidad. La primera es de factura casera. El aspirante se apoya en su familia y amigos y gestiona como mejor sabe la exposición pública de su talento: no existe aquí la intermediación. En la etapa de “industrialización temprana”, el aspirante cuenta con apoyos profesionales (un agente, un abogado, un gestor financiero), a menudo sólo en casos de crisis y sin una estrategia a largo plazo. La “industrialización tardía” se caracteriza por la sofisticación del modelo. El aspirante cuenta con el apoyo de organizaciones que pueden proporcionarle todo tipo de servicios, desde los relacionados con su imagen personal hasta la realización de estudios de mercado. En esta fase el control del proceso pasa del aspirante a la organización. La fase de “descentralización” globaliza el servicio, a beneficio de los que podríamos llamar “famosos mundiales” (actrices, ex-presidentes, directivos de multinacionales), cuya base de operaciones es el mundo.

Las cuatro fases de la industria de la visibilidad coexisten hoy. El libro presenta un análisis pormenorizado de todos los perfiles profesionales que operan en el sector y la manera como interrelacionan.

Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su visibilidad, que puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede ser autoconstruida a partir de los *posts* de un blog, los mensajes de *Twitter*, los comentarios a vídeos, fotos, etc., pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros. Es determinante decidir qué tipo de presencia, qué tipo de visibilidad digital nos interesa, es decir, elegir los espacios y la forma de aparecer en ellos.

El impacto que tiene la visibilidad de una persona en el mundo digital es medible, por ejemplo, a partir del número de contactos que tiene, o bien, por los seguidores que tienen ciertas actividades. También es medible a partir de las veces que unos determinados contenidos son replicados, por ejemplo, al replicar la entrada de un blog, comentar un vídeo, los contenidos colgados en una red social,



etc. Por otro lado, se trate o no de una web colaborativa, el tráfico que genera constituye un indicador de visibilidad cuantificable, así como el número de enlaces que lo apuntan.

Es por ello que cabe preguntarse hasta qué punto es visible la propia marca personal, nuestro nombre. Para las empresas, el solo hecho de generar señales de cualquier tipo ya se tiene en cuenta como una acción de marketing; a escala personal, hay que valorar si esto es algo beneficioso o no.

El antropólogo Robin Dunbar (1993) explicó que el límite cognitivo de relaciones sociales estables que un ser humano puede mantener es aproximadamente de 150. Este número, conocido como el *número de Dunbar*, actualmente también se aplica al número de contactos virtuales, en sitios de redes sociales, foros o comunidades virtuales. Un usuario de Internet obtiene visibilidad absorbiendo información, procesando y compartiéndola con el resto de usuarios, siempre que sea útil y valiosa para los demás, como afirman Giones-Valls y Serrat-Brustengan (2010)⁶.

Un ejemplo para aumentar la visibilidad personal es utilizar el servicio de *Google Latitude*, basado en *Google Maps*, es una herramienta que aumenta la visibilidad de los usuarios más allá de su círculo social, ya que el individuo que activa este producto se convierte localizable físicamente en un mapa y puede contactar con otros individuos que también se hayan geolocalizado con este servicio, a través de la web o desde un dispositivo móvil.

Otro ejemplo de visibilidad muy utilizado por *bloggers* o personas que actualizan informaciones regularmente es enviar la noticia de actualización de estos contenidos por correo electrónico a través de sitios de redes sociales u otras herramientas. Esta es, sin duda, una manera muy eficaz de compartir los materiales en la red y de maximizar la posible audiencia.

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen de un sujeto. Sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte, el propio interesado. ¿Quién no mira antes de elegir un hotel, reservar una mesa en un restaurante o comprar un libro qué es lo que otros han dicho? Para encontrar respuestas y elegir la que más nos interesa recurrimos a la reputación, así las opiniones de terceros pueden influir en nuestra decisión de compra.

Conocer, influenciar y gestionar las opiniones ajenas es una actividad a la que las empresas han dedicado y dedican grandes presupuestos. Gracias a Internet nos pueden conocer no sólo por lo que decimos de nosotros mismos, sino por lo que

⁶ <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>



publican terceros. Los consumidores emplean cada vez más los foros de discusión *online* para apoyar o criticar productos y marcas. Estos foros constituyen un poderoso medio de difusión que debe incorporarse a la estrategia de marketing. Estas mismas herramientas *online* que nos permiten compartir opiniones sobre productos, servicios y empresas sirven para publicar y obtener información sobre las personas.

Trasladado al mundo analógico, sería ver si una persona (o empresa) goza de buena o mala prensa. Según Solove (2007), la reputación es un componente clave de nuestra identidad, refleja quiénes somos y también define cómo interactuamos con los demás.

En este sentido, toma importancia el hecho de tener presente quién habla de quién, en qué sitios y de qué manera. No es lo mismo la opinión de una persona poco visible, que la opinión de una persona muy visible, que difundirá sus juicios de manera más rápida y probablemente a su vez a personas también más visibles. Según Aced et al. (2009b), cuando hablan de la autoridad y el estatus, dicen que éstos no se alcanzan por jerarquía, sino por la habilidad de estar conectado de forma interactiva con otras personas, es decir, recibiendo y emitiendo contenidos interesantes para los demás.

LinkedIn es una red social con una clara orientación profesional y una buena herramienta para gestionar la reputación en Internet. En esta red cada usuario crea un perfil y se puede comunicar con personas de su campo o círculo profesional. Entre las múltiples funcionalidades que ofrece, existe la posibilidad de recomendar una persona y añadir un comentario con una breve explicación sobre cuáles son sus cualidades profesionales. En este entorno, un profesional en paro pero con buenas recomendaciones en *LinkedIn* tendría más posibilidades de encontrar trabajo.

Algunas de las herramientas de reputación electrónica, según Bancal et al. (2009), son los motores de búsqueda de blogs, los meta motores sociales, las herramientas de seguimiento de comentarios, las herramientas de microblogs, los agregadores sociales o redes sociales y los motores de búsqueda de personas.

Una buena técnica para medir nuestra reputación es el “*egosurfing*” para conocer lo que están diciendo de nuestra marca. Este método consiste en buscar nuestro nombre en Internet, en bases de datos, en documentos y medios escritos, para ver todo lo que se esté diciendo de nosotros. Las mejores herramientas para esta práctica son buscadores como Google, la creación de alertas, el seguimiento de blogs (*Technorati*, el buscador de blogs de Google, *Feedster*, *IceRocket*, *Blog-Pulse*), buscar imágenes, recurrir a servicios de análisis estadísticos, etc. Más ade-



lante se analizarán con más detalle las herramientas útiles en Internet para construir nuestra marca personal. El objetivo es contestar a las preguntas: ¿Qué es lo que no dice la Red de mí que debería decir? Y ¿qué dice de mí la Red que no debería decir? Algunos indicativos sobre que tiene que mejorarse la presencia en Internet sería el no encontrar referencia alguna a nosotros, que las referencias principales o únicas a nosotros sean anteriores en el tiempo, que las referencias se limiten a nuestras actividades extra-profesionales o que aparezcan afirmaciones realizadas por nosotros mismos que hoy lamentamos.

Algunos consejos para mejorar la gestión de la reputación los ofrece Arthur Page, quién fuera vicepresidente de relaciones públicas en la empresa AT&T. Page formuló siete principios clásicos para la práctica de las relaciones públicas⁷.

- . Di la verdad
- . Pruébala con hechos
- . Escucha a tu cliente
- . Gestiona pensando en el futuro.
- . Realiza tus relaciones públicas como si toda tu empresa dependiera de ellas.
- . Comprende que son los empleados quienes expresan la auténtica naturaleza de una empresa.
- . Mantén la calma, la paciencia y el buen humor.

Ante una situación adversa, de crisis de la reputación, saber reaccionar y mantener la compostura es importante si queremos salir a flote de la situación. Ante las opiniones negativas es conveniente decir siempre la verdad, actuar con rapidez, hablar con un lenguaje “humano” y pedir ayuda en caso de que sea necesario.

Resulta ineludible abordar el tema de la privacidad cuando se trata de gestionar una identidad digital y construir nuestra marca personal usando la red. Ser consciente de la privacidad de los datos personales en Internet y del uso que se puede hacer de estos datos se convierte en una pieza clave para la gestión eficaz de la identidad digital.

Desde la proliferación de los sitios de redes sociales en Internet, el tema de la privacidad es más relevante que nunca. En cuanto a la protección de datos personales en estas redes, es necesario incidir en que es evidente que los usuarios expo-

⁷Citado por Myriam Rius (2012) en <http://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>



nen de forma voluntaria sus datos, pero no siempre son conscientes de la repercusión que este hecho puede tener, especialmente por el uso que un servicio 2.0 puede hacer de esta información brindándola a terceros (Giones-Valls y Serrat-Brustengan, 2010)⁸. Además, los proveedores de los servicios de sitios de redes sociales pueden guardar información del número de IP o sobre el tráfico de datos durante la conexión y utilizarlas, quizás mostrándola a otros perfiles.

Datos como la dirección de correo electrónico, fotografías, el teléfono o el currículum profesional, opciones políticas y religiosas son campos que constan en la mayoría de los formularios a la hora de crear un perfil. Todos estos datos están a menudo al alcance de perfectos desconocidos.

También hay que tener en cuenta que en el momento de darse de alta en alguno de los servicios mencionados, el usuario cede todos los datos personales y los contenidos a la red social, en algún caso, incluso después de que el usuario se haya dado de baja del servicio, estos datos y contenidos se mantienen visibles para otros usuarios.

En cuanto al marco normativo en el Estado español sobre la protección de datos, es relevante el artículo 18.4 de la Constitución española de 1978, por el que "la ley obliga a los poderes públicos a limitar el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos", así como la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Una opinión que hay que destacar sobre la privacidad es la brindada por Dennis O'Reilly (2007): "La mejor manera de proteger tu privacidad en la red es asumir que no la tienes y modificar tu comportamiento en línea de acuerdo con ello".

1.3.2. Herramientas de la Web 2.0. para construir la marca personal

¿Cuáles son las herramientas principales para construir nuestra marca personal utilizando Internet? ¿Qué plataformas virtuales y redes sociales son útiles, y para qué?

A partir de Gamero (2009) se presentan una serie de herramientas gratuitas y accesibles en la red, a través de las cuales cualquier persona puede vertebrar una identidad digital.

⁸ <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>



1) Blogs

El nombre de blog o bitácora proviene de la navegación y se refiere al diario de un barco. Extrapolado a nuestros días, un blog ha pasado a ser un diario que tanto puede ser personal como corporativo. El blog es una publicación en línea de historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog. También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

2) Microblogs

Es una herramienta similar al blog, con la diferencia que tienen un número limitado de caracteres y que se pueden publicar a través de diversas aplicaciones, como vía SMS o por correo electrónico. Los usuarios de los microblogs, aparte de escribir micro-mensajes, pueden seguir a otras personas y conocer lo que hacen y comentan. Un ejemplo de un microblog con fuerte repercusión y vinculado a una persona física es el del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, que tiene más de dos millones de seguidores. Ahí explica en qué está trabajando, qué está haciendo y qué piensa. Es un ejemplo de marketing y consolidación de su identidad digital en la red.

3) Portales de noticias y sitios web

Cualquier página web puede ser una plataforma a partir de la cual construir una identidad digital. Un ejemplo es el prestigioso portal de noticias y revista *Wired*, el cual permite a cualquier lector comentar una noticia. Estos comentarios son firmados (a menudo con pseudónimos) y pueden ser recuperados posteriormente en la red ya que buscadores como Google los indexan. Cuando se aportan comentarios y opiniones en Internet, hay que tener presente que estos mensajes se pueden encontrar a través de los buscadores y que difícilmente desaparecen de la red.

4) Sitios de **redes sociales** genéricas o especializadas, tales como *Facebook*, *LinkedIn*, *XING* o *Pleiteando* (esta última especializada en el mundo jurídico).

El uso de las redes sociales se está extendiendo con rapidez. Sin embargo, el dominio sobre todos los aspectos que implican su uso no es generalizado. En relación a la gestión de la propia identidad, muchos sitios de redes sociales permiten



que no se muestren algunos de los datos del perfil. Del mismo modo, la red *Facebook* permite restringir el acceso a ciertas informaciones, a usuarios concretos o a grupos de usuarios mediante la configuración de cada perfil.

5) **Textos, fotografías o vídeos en la red:** *Google, Docs, Picassa, Flickr, YouTube* o *Vimeo*.

Todas las actividades en la red (visitas a la web, clics en un enlace, comentarios en un blog, colgar una foto o un vídeo...) quedan registradas y difícilmente se borran. El conjunto de todos estos pasos en Internet forma parte de la identidad digital de una persona, de quien posteriormente se pueden buscar y recuperar gran parte de las acciones, comentarios y opiniones que ha dejado en la red.

6) **El correo electrónico**

Del mismo modo que no se borra el rastro a la red, en general, tampoco se borran los mensajes de correo electrónico, a pesar de que estén protegidos con una contraseña. Hay proveedores de correo electrónico que personalizan la publicidad que aparece en pantalla a partir del contenido de los mensajes electrónicos. Por ejemplo, si dentro del texto de un mensaje aparece la palabra "Londres", la publicidad personalizada podrá ser "Vuelos a Londres" o "Hoteles en Londres".

7) **Herramientas para homogeneizar la propia presencia en la red.**

- *OpenID*

OpenID es una manera de autenticarse en las páginas web sin la necesidad de tener un usuario para cada una de las plataformas. Es así como permite que el usuario gestione su identidad digital de manera centralizada, evitando la esquizofrenia digital de utilizar diferentes identidades y que se tengan que memorizar grandes cantidades de información para identificarse en los diferentes servicios en línea. *OpenID* es abierto y defiende la autenticación única de los usuarios en la red. Hay empresas que al detectar también estas deficiencias han creado los propios servicios de autenticación pero simplificando y mejorando la experiencia del *OpenID*.

Hay que tener cuidado, no obstante, porque el hecho de tener unificada la identidad digital hace que sea más vulnerable en caso de que alguien averigüe la contraseña de acceso⁶.

- *Facebook Connect*

Facebook Connect es un gestor de identidades aplicable a diferentes páginas web a partir del cual cuando un usuario deja un comentario puede hacer que au-



tomáticamente quede reflejado también en su perfil de *Facebook*. De este modo puede compartir la información que encuentre de interés con los contactos de *Facebook*.

- *Google Friend Connect*

Google Friend Connect es un módulo ofrecido por Google para añadir una capa social en cualquier blog (parecido a *Facebook Connect*), al mismo tiempo también añade una autenticación desde otra cuenta como la de *Twitter*, de modo que los visitantes del blog podrán utilizarlo para *twittear* sin tener que salir del bloque.

8) Identificar perfiles de personas concretas

Estas herramientas sirven para autenticar que la persona es realmente quien dice que es.

- *Identify*: agregador de Firefox para investigar personas *Identify* es un complemento del navegador Firefox que busca todos los perfiles de un usuario a todos los sitios de redes sociales y los aglutina en una única interfaz (es preciso que el usuario haya elegido previamente un mismo nombre para identificarse). Una vez instalada la aplicación en el navegador Firefox, si se busca Oprah Winfrey, nombre de la popular presentadora americana, aparece como primer resultado su *Twitter* y se puede ver como *Identify* lo marca como "perfil verificado". Ciertamente, es su verdadero perfil por el número de seguidores que tiene, pero se encuentran más resultados si se busca por el mismo nombre, la mayoría de los cuales son identidades falsificadas de la popular presentadora.

9) Integrar mensajes de una plataforma a otra

- *TwitThis*

TwitThis ofrece una manera fácil de publicar una noticia de un blog en el canal de *Twitter*. Para hacerlo, es necesario que el blog o la web incluyan la opción *TwitThis* y sólo hay que hacer clic e identificarse en *Twitter*. Una vez hecho esto, el mensaje de un blog se puede publicar en el propio canal de *Twitter* y así hacerlo visible a todos los contactos de este canal. Además del *TwitThis*, *Twitter* también ofrece un buscador que permite buscar en cada momento qué se dice sobre un tema en concreto. Los resultados son un conjunto de comentarios hechos por diferentes usuarios donde sale la palabra de búsqueda indicada. Hay también el *Tweet Beep*, un servicio de alertas al correo electrónico de todos los micromensajes que escriben los usuarios que lo siguen o el *Tweet Later* para hacer que los micromensajes lleguen más tarde a los usuarios. El uso se ha extendido hasta el punto de que hay gobiernos como el de Australia que



alientan la población a utilizar herramientas como el Twitter o el Facebook en caso de alarmas de incendios o emergencias.

10) Integración de sitios de redes sociales

- *Friendfeed*

Friendfeed es una herramienta que permite desde un mismo lugar agregar toda la actividad en línea: las fotos que subimos, los vídeos, los *posts* que se escriben, los eventos donde nos apuntamos, la música que escuchamos como favorita, los enlaces que guardamos, etc.; todo lo que sea susceptible de hacerse mediante una aplicación en línea. A todo esto se le añade una capa social, con el que se puede seguir lo que hacen los demás usuarios y viceversa, filtrando las actividades que nos interesan y las que no.

11) Ejemplos de sitios de redes sociales

- Sitios de redes sociales: *Facebook*, *Tuenti*, etc.

Los sitios de redes sociales se han popularizado muchísimo por ser herramientas que permiten mantener el contacto con los "amigos" que físicamente es difícil de mantener. Ha sido un fenómeno bastante generalizado en cuanto a edades y que ha afectado a todo el planeta. Las hay genéricas (como *Facebook* o *Tuenti*) y especializadas. Entre las especializadas hay temáticas, como *Pleiteando*, red de personas relacionadas con el mundo de la justicia, de geográficas, como *Migente*, que incluye hispanos que viven en Estados Unidos; redes en que se comparten gustos musicales, como *Last.fm*, o videos, como *YouTube*. Lo que tienen en común todos estos sitios de redes sociales es que para registrarse el usuario crea el perfil digital. Últimamente, *Facebook* ofrece la posibilidad de personalizar el perfil de usuario, de manera que no aparezca una retahíla de números y letras sino una dirección URL más corta, más amigable, que contiene el nombre del usuario y que, por tanto, es más fácil de recordar.

- Buscadores de identidades (*Pipl.com*, *yasni.com* o *123people.es*)

Se han creado también sistemas que funcionan como buscadores, en los que poniendo el nombre de la persona que nos interesa el sistema busca todas las identidades que tenga en la web, ya sean vídeos, sitios de redes sociales, blogs, etc. Hay que tener presente, sin embargo, que en los buscadores de entidades como los mencionados surge el problema del ruido en la recuperación de nombres y apellidos comunes, ya que a menudo no hay una correspondencia unívoca entre el nombre y la identidad.



La utilización de dichas herramientas digitales para poner en muestra nuestro valor, por ejemplo con un blog, un sitio web personal, escribiendo artículos especializados, etc., se puede combinar con otras actividades como conferencias, cursos, talleres o incluso escribiendo libros; a la larga, la marca personal construida se convierte en el mejor currículum.

Es de suma importancia para la construcción de la marca personal construir tu propio “*networking*”, esto es, una red de contactos cuyos intereses son afines, y a los que poder acudir siempre y cuando necesario. Tratar bien a los demás abre puertas que pueden resultar útiles en el momento menos pensado. Es aconsejable evitar el *spam*, personalizar los mensajes que mandemos a nuestros contactos y además, mantener el contacto con nuestra red fuera de lo virtual, siempre que sea con un propósito claro y podamos ofrecer algo a cambio, para no sentir que han quedado con nosotros para perder el tiempo. Además nuestra red de contactos puede servir para actualizar nuestros conocimientos e identificar oportunidades profesionales nuevas, no se trata de buscar enchufes, si no de aportar lo que uno sabe en función de una necesidad de mercado. Cuando se trabaja para ampliar la red de contactos se debe hacer desde una actitud cooperativa y no competitiva, se crece mucho más cuando los demás también crecen.

1.4. El caso de Jordi Évole, motivos.

La figura elegida para realizar la investigación sobre el uso de la marca personal en la web 2.0 es el conocido periodista Jordi Évole Requena, con 39 años, es presentador del programa *Salvados* desde 2008 en la cadena de televisión La Sexta y ganador de numerosos premios, entre ellos una antena de oro en 2010, tres premios Onda (2008, 2011 y 2013) y cuatro premios Iris (dos en 2012 y dos en 2013); actualmente también escribe artículos de opinión en el diario *El Periódico* y en el deportivo *Mundo Deportivo*.

Jordi Évole estudió la carrera de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona, y comenzó su trayectoria profesional trabajando como locutor de partidos de fútbol regional en el programa *Carrusel Catalunya*, más tarde trabajó en los informativos de Telecinco y la Cadena Ser, aunque su primera aparición en formato televisivo fue como video-periodista local de Viladecans Televisió. En el año 2000 fichó como guionista de *La cosa nostra*, programa que Andreu Buenafuente presentaba en TV3. Desde entonces estuvo vinculado a su plantilla productora (El Terrat), así fue colaborador y guionista del programa *Bue-*



na fuente (La Sexta), dónde interpretó a *El Follonero*, la repercusión y el éxito que tuvo la interpretación de ese personaje posibilitó lanzar su carrera para presentar su propio programa “*Salvados*”, también en La Sexta. Este programa que continúa en la actualidad, empezó con un carácter temático, realizándose capítulos como *Salvados por la Campaña*, *Salvados por la Iglesia*, *Salvados por los Toros* o *Salvados por la Eurocopa*, más tarde paso a emitirse semanalmente y a tratar temas referentes a la situación social, política y económica del país, o de países extranjeros.

Esta evolución del entretenimiento a la información, se debe a la propia transformación de la marca personal de Jordi Évole, pasando de ser un personaje ácido, irreverente y provocador, capaz de entregarle la guitarra de “chikilicuatre” al Papa, a un periodista incansable e impertinente capaz de poner entre la espada y la pared a cualquier político, como fue el caso de Jaume Matas o Juan Cotino, planteándole cuestiones espinosas con el objetivo de mostrar un contenido que provoca la denuncia social. Con una aparente modestia y naturalidad a la hora de abordar a sus personajes, y con un más que cuidado y elaborado guion, Évole mantiene atenta a la audiencia con programas en los que se explica de manera sencilla y pedagógica asuntos tan aparentemente complicados como la crisis económica y financiera, la corrupción política, los intereses urbanísticos, las pensiones, el sistema educativo, etcétera. Tratando temas de interés público se ha ganado la reputación de un periodista serio y cercano a los ciudadanos, capaz de conectar con las inquietudes sociales del momento. En ocasiones aparece en otras cadenas de televisión como invitado al que entrevistan, lo que contribuye a mejorar su imagen de marca. Los detalles, la imagen utilizada en la televisión y el diseño utilizado, hasta los detalles como la ropa encajan con esta visión. Estas son las hipótesis de las que parte el estudio que después se estudiarán y quedarán contrastadas o refutadas con la investigación.

Jordi Évole utiliza habitualmente las redes sociales en su estrategia comunicativa, consiguiendo que sus programas se conviertan en *Trending Topic* habitualmente, y es que tiene una gran influencia en ellas, en las que cuenta con numerosos seguidores, por ejemplo en Facebook su página oficial tiene 957 mil “me gusta” y en Twitter tiene 1 millón 150 mil seguidores. Recientemente ha conseguido una cuota de pantalla del 23’6% que suponen 5,2 millones de personas, con la emisión del faso documental *Operación Palace* a propósito del golpe de Estado fallido del 23-F.



Existen más razones para considerar que este es un caso apropiado para la investigación de la marca personal en la web 2.0.: Jordi Évole fue ganador en votos web de los premios *Eloquent* en la categoría de medios, aunque el ganador por decisión del jurado fue Risto Mejide. Estos premios buscan premiar la mejor marca personal en diversas áreas de la vida social, así como la imagen, reputación y competencias comunicativas en todas las áreas.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. El método de estudio de casos

El método de investigación propuesto para este trabajo es el método de estudio de casos. Es un método especialmente útil en el campo de las ciencias sociales y sirve para establecer una evaluación cualitativa y para generar teorías sobre fenómenos sociales y organizacionales de causalidad compleja. Dicho método ha sido utilizado en la sociología por autores como Herbert Spencer, Max Weber, Robert Merton e Immanuel Wallerstein. El autor de referencia en el que se apoyará dicho estudio es Enrique Yacuzzi, de la Universidad del CEMA (Yacuzzi, 2005).

Las investigaciones científicas pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. La primera consiste en el contraste de una o varias teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la segunda (metodología cualitativa) consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposición extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos.

La información existente sobre la utilización del método de estudio de casos en investigación científica y sobre la forma como debe realizarse el análisis inductivo de datos cualitativos es bastante escasa. Además, el método de estudio de caso ha sido muy cuestionado por algunos autores (Stoeker, 1991; Venkatraman & Grant 1986, Rouse & Daellenbach, 1999; Bower & Wiersema, 1999), quienes consideran que su prestigio es bajo, que no suele considerarse como una buena



estrategia para realizar investigación científica, y que el método de estudio de caso presenta problemas de fiabilidad y validez, debido a lo cual en la investigación empírica se utilizan básicamente métodos cuantitativos.

No obstante, el método de estudio de casos es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989). Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996).

2.2. Técnicas y procedimiento empleado

El plazo propuesto para estudiar el caso de la marca personal de Jordi Évole en la web 2.0. es de un mes, desde el 14 de abril hasta el 14 de mayo, un espacio de tiempo suficiente para investigar los métodos utilizados e inferir conclusiones a colación del uso de su marca personal en las redes sociales; concretamente serán analizadas las plataformas *Twitter* y *Facebook*. Todos los comentarios y post serán incluidos en un anexo, para la investigación se resaltarán los más importantes y representativos.

Se mencionarán brevemente, con la finalidad de contrastar el estudio y cruzar los datos, el modo en el que otros dos periodistas construyen su marca personal en la web 2.0., en un caso adecuadamente en la figura de Ignacio Escolar (director de www.eldiario.es), y en el otro como ejemplo a no seguir en la figura de Miguel Celades (investigador en asuntos paranormales y coordinador de la plataforma Ciencia y Espíritu).

La información cuantitativa que proporciona Twitter y Facebook sobre un perfil determinado (número de seguidores y *tweets/posts*), y el motor de búsqueda de Google (número de resultados que coinciden con la cadena insertada) nos permitirá realizar un estudio comparativo de la figura de Jordi Évole en relación a otro grupo de periodistas de referencia, y también de líderes políticos y otros personajes relevantes de la vida pública en España.



Además, se complementará el estudio con una encuesta por cuestionarios que sondee la opinión pública y, si fuese posible, con una entrevista al periodista Jordi Évole. Para la realización de la encuesta nos apoyaremos en la herramienta específica de Google. La encuesta nos permitirá triangular los datos obtenidos y aportar una mayor validez al estudio de casos.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1. Twitter

En primer lugar se presenta un estudio comparativo de la presencia y actividad en Twitter de Jordi Évole, para ponerlo en relación con un grupo de periodistas de referencia en el ámbito nacional, entre los que se incluyen a Ignacio Escolar y Miguel Celades Rex (Tabla I). Jordi Évole destaca, con diferencia, por el número de seguidores, que alcanzan la cifra de 115000; Ignacio Escolar cuenta con 335000 seguidores, mientras que Miguel Celades Rex sólo con 334. Sin embargo, Jordi Évole no es el más activo en cuanto a número de *tweets*. En este apartado es superado, dentro del grupo estudiado, por Pedro J. Ramírez, Ana Pastor e Ignacio Escolar. La actividad de Miguel Celades es mínima (sólo 4 *tweets*). Estos resultados indican la importancia de una actividad intensa para despertar el interés de los potenciales seguidores, pero que la relación no es proporcional, y un exceso de *tweets* puede producir un efecto de saturación.

Resulta de interés comparar la actividad y presencia en Twitter de Jordi Évole con la de otros personajes destacados de la vida pública de nuestro país, particularmente con la de políticos de primera línea. A modo de ejemplo se ofrecen los datos de la Tabla II. Jordi Évole cuenta con más seguidores que la mayoría de líderes políticos, y su actividad, en cuanto a número de *tweets*, resulta también de las más destacadas.

Estos datos cuantitativos hablan de la importancia que esta red social pueda tener en la construcción de la marca personal de Jordi Évole, pero resulta también de interés analizar el detalle de su actividad.

Periodista [España]	Seguidores	Tweets	Ratio
Jordi Évole	1150000	11300	101,8
Ana Pastor García	893000	41600	21,5
Ignacio Escolar	335000	38500	8,7
Matías Prats	273000	1030	265,0
Pedro J. Ramírez	248000	54700	4,5
Jon Sistiaga	107000	541	197,8
Francisco Marhuenda	55400	2006	27,6
Iñaki Gabilondo (la voz de)	49500	521	95,0
Federico Jiménez Losantos (seguimos a...)	11300	136	83,1
Pedro Piqueras	5780	264	21,9
Miguel Celades Rex	334	4	83,5

Fuente: Twitter; perfil de usuario. Consulta realizada en mayo de 2014

Tabla I: Número de seguidores en Twitter, número de *tweets* y ratio seguidores/*tweet* para Jordi Évole y un grupo de periodistas de referencia en el ámbito nacional.

Personaje público [España]	Seguidores	Tweets	Ratio
Mariano Rajoy	4999000	8026	622,9
Jordi Évole	1150000	11300	101,8
Alfredo Pérez Rubalcaba	220000	12300	17,9
Pablo Iglesias	166000	7543	22,0
Cayo Lara	138000	10400	13,3
El gran Wyoming	75900	1234	61,5
Pablo Motos	59800	1682	35,6
Belén Esteban	9736	49	198,7
Rodríguez Zapatero	1331	2	665,5

Fuente: Twitter; perfil de usuario. Consulta realizada en mayo de 2014

Tabla II: Número de seguidores en Twitter, número de *tweets* y ratio seguidores/*tweet* para Jordi Évole y un grupo de destacados personajes de la vida pública en el ámbito nacional.



En el mes que comprende desde el 14 de abril al 14 de mayo la cuenta de Twitter de Jordi Évole cuenta con un total de 197 *tweets*, sin contar los *retweets*, lo que supone una media de 6,3 *tweets* al día. Según un estudio de *Buddy Media*⁹, empresa que se dedica al monitoreo e investigación de los “social media”, lo recomendable es publicar un máximo de cuatro *tweets* al día, para evitar que consideren tu contenido como *spam* o como poco interesante, o para evitar que no lean todo lo que publiques. La falta de actividad es igualmente contraproducente si se quiere captar la atención del público. Claramente la cantidad media de *tweets* observados se aproxima a lo recomendable por dicho estudio, sin embargo, el pequeño aumento (6,3 *tweets*/día) puede deberse a que se han contabilizado las menciones y a que la actividad en la cuenta de Twitter de Jordi Évole se incrementa considerablemente los domingos, que son los días en los que se emite su programa *Salvados*.

La calidad de los *tweets* mejora bastante cuando incluyen enlaces o información adicional a las palabras expresadas en él, esto debe ser importante sobre todo para un profesional de la información, que quiera expresar de un modo más amplio algunos contenidos que no podrían compartirse dentro del límite establecido de 140 caracteres. De un total de 440 *tweets*, 116 de ellos contienen (directamente o en sus *retweets*) enlaces y contenido adicional, como imágenes o vídeos, lo que representa poco más de un cuarto del total.

En cuanto al uso de *hashtag* (palabras que siguen a una almohadilla “#” que sirve para aglutinar comentarios respecto a un mismo tema) Jordi Évole es bastante activo, sobre todo los domingos durante la emisión de su programa; por ejemplo el 11 de mayo se usó #solosanteelpoder, el 4 de mayo #elfutboltambiénesasí, el 27 de abril #losotrosolidados, el 20 y el 14 de abril no se emitió *Salvados*. Las etiquetas del *hashtag* están decididas en función a la temática del programa, para activar a las redes sociales y animar a la audiencia, una táctica comunicativa que se está extendiendo y convirtiéndose en una práctica habitual por su efectividad. El éxito en las redes sociales de Jordi Évole puede ser medible en base a estos indicadores, ya que los *hashtags* de sus programas suelen convertirse en *TrendingTopic* nacional y en ocasiones mundial, ocupando el primer puesto frecuentemente. En base a la muestra de *tweets* recogida, Jordi Évole también usa estas etiquetas otros días aunque con motivos distintos, en los dos siguientes ejemplos adjuntos se observan los *hashtag*: #el3todosalaplaza, #0responsables, #prestación #dependencia de carácter marcadamente social. Particularmente el *hashtag* de #el3todosalaplaza hace alusión al accidente de metro que hubo en Valencia en el año 2006 que se saldó con 43 víctimas mortales y ningún responsable político, por esta razón emi-

⁹www.salesforcemarketingcloud.com



tió un programa en el que pone contra las cuerdas al Presidente de las Cortes Valencianas, Juan Cotino, y gracias al cual se reabrió el caso y se movilizó de nuevo a la población para protestar por lo sucedido. Esto puede ser otro indicador de la influencia que puede tener el uso de las redes sociales, y como esto ha contribuido a construir la marca personal de Jordi Évole.

A modo de ejemplo se reproducen algunos *tweets*:

1.  **Jordi Évole** @jordievole 2 de may.

Hay que repetir la gesta de Mayo2013. [#el3todosalaplaza](#) Todos con la [@avm3j](#) Sigue habiendo [#Oresponsables](#). pic.twitter.com/gpPOILuqfv

2.  **Jordi Évole** @jordievole 27 de abr.

En Salvados se desmienten datos como este: “[@Imsero](#): + de 115.000 personas menos pendientes de recibir [#prestación#dependencia](#) desde 2011”

Algo que ya se ha mencionado varias veces es el aumento de actividad en su cuenta que se registra en los domingos. Esto es un factor importante debido a que elegir el momento oportuno en el que comunicar resulta clave a la hora de acercarse al público objetivo al que quieres llegar en función de la estrategia comunicativa planteada que construya y defina tu marca personal. Los domingos son ideales para contactar con un mayor número de personas que se encuentran descansando de su jornada laboral o sus actividades lúdicas y rutinarias, hay momentos y horarios especiales en los que la audiencia puede ser mayor y el alcance y efectividad de los mensajes en las redes sociales también.

Por la extensión de los *tweets* se percibe que no suele apurarlos hasta los 140 caracteres permitidos, alterna *tweets* largos, con menciones, enlaces o etiquetas, con otros cortos, algo que también recomienda el estudio de *Buddy Media*, dado que de esta forma se evita la sensación de saturar la mente del lector, y además ofrece un pequeño espacio para los *retweets* manuales o incluir menciones extras para los que quieran interactuar.

Respecto al contenido de los *tweets* se pueden destacar aquellos en los que predominan los asuntos sociales, políticos y económicos, en los que aporta infor-



mación, comenta partes de sus programas o de otros artículos y noticias y en los que opina sutilmente recurriendo a la ironía, la inocencia o alabando y agradeciendo aquello que le gusta y quiere compartir, pero siempre evitando polemizar y posicionarse en favor de alguna formación política, lo que le confiere una imagen de humildad y no se aleja demasiado de la neutralidad u objetividad que debe acompañar a un periodista, aunque fuera de las redes sociales el reconociese abiertamente ser de izquierdas, y la objetividad y neutralidad son quimeras, ya que los hechos, pensamientos y palabras siempre ponen el foco en un asunto y nunca son totalmente objetivos o neutrales. También aparecen muchos chistes y chascarrillos, y comentarios de fútbol, que transmiten una muestra de su personalidad y una imagen de cercanía y autenticidad, imagen que se refuerza por la cantidad de *retweets* que realiza y por contestar algunas menciones, al contrario de lo que hacen muchas figuras públicas con tantos seguidores. Además cabe comentar que utiliza los tweets con habilidad para crear expectativas y animar al visionado de sus programas.

He aquí otros ejemplos:

3.  **Jordi Évole** @jordievole 16 de abr.

Tata, recuerde que cambiar a Iniesta es inconstitucional.

1.  **Jordi Évole** @jordievole 21 de abr.

Creo que a las farmacéuticas les entrará de todo menos "Eufòria" tras leer este libro de [@xavierbosch](http://m.youtube.com/watch?v=cF9F-ZeBpHw...): [http://m.youtube.com/watch?v=cF9F-ZeBpHw ...](http://m.youtube.com/watch?v=cF9F-ZeBpHw...)

[Ver contenido multimedia](#)

1.  **Jordi Évole** @jordievole 27 de abr.

La injusticia crece cuando se comete contra los más vulnerables. Esta noche, dependientes de la Ley. Otro Salvados, otros olvidados.

Una mención especial merece el avatar que utiliza Jordi Évole en su cuenta, el cuerpo de la imagen influirá en la impresión que los demás tengan del con-



tenido de los *tweets*. En su caso se muestra un primer plano de su rostro, con un efecto de color y contraste en verde, a propósito con el diseño de color que tienen los rótulos y el logotipo de *Salvados*, y también La Sexta. Esto favorece la rápida identificación del periodista y asociarlo al programa, también es importante que sea fácilmente reconocible para no dar lugar a confusiones, o que los demás asocien ideas inapropiadas de nosotros en base a una imagen errónea. La sonrisa con la que se muestra favorece la imagen de cercanía que transmite y le conviene en función a su trabajo.

3.2. Facebook

El primer asunto reseñable a destacar es la decisión de Jordi Évole de crear una página oficial con su nombre para publicar aquellos *post* relacionados con su trabajo, y a través de los cuales pueda construir su marca personal, influyendo en la imagen que los demás tienen de él como periodista. Las páginas de Facebook permiten acumular una cantidad ilimitada de seguidores además de permitir activar la opción “me gusta” sobre dicha página, a diferencia de las cuentas personales, de carácter más privado, que Jordi Évole también posee.

La página oficial del periodista cuenta con 171 *post* en Facebook, recopilados en el mismo periodo de estudio, desde el 14 de mayo hasta el 14 de abril, la mayoría de los cuales son similares a los mensajes encontrados en Twitter, ya que ambas cuentas están vinculadas. Gran parte de estos mensajes tienen enlaces a vídeos, imágenes y páginas web. El contenido de sus *posts* en su muro sirve para crear expectativas y difundir su programa *Salvados*, además de para poner el foco en ciertos asuntos de carácter social. Tampoco faltan, al igual que en Twitter, algunos chistes y comentarios futbolísticos. Los “me gusta” recibidos suelen rondar entre los 400 y los 15,000, lo que indica su fuerte repercusión en las redes sociales, además de la cantidad de mensajes compartidos por sus seguidores. En cambio, se puede observar que la imagen utilizada es diferente al avatar de su Twitter, en su foto principal aparece en un plano medio, vestido con camisa a cuadros, con la imagen que le caracteriza. En su imagen de cabecera Jordi Évole aparece sentado en un banco al lado de un niño con unos auriculares, una imagen que conmueve y transmite sencillez, juventud, futuro y que a juzgar por los comentarios agrada a la gente.

La consultora de comunicación y personal *branding*, Ruth Ríos¹⁰, recomienda en un artículo escrito a propósito del uso de Facebook para nuestra marca personal, varios pasos para que nuestros mensajes repercutan positivamente en nuestra marca y consigamos alcanzar nuestros objetivos y conectar con el público. Mezclar temas profesionales con asuntos personales en el muro, sin que éstos últimos sean excesivamente privados ni escabrosos, ayudará a dar a conocer nuestra personalidad y mejorar nuestra reputación, lo cual se ajusta estrictamente al caso de Jordi Évole.

Ejemplo de *tweets* y *posts* coincidentes:



[Jordi Évole](#)

[14 de mayo](#)

o **¿Un presidente que no chulea si The Economist le nombra "País del año"? Imaginaos que diría el de aquí...<http://t.co/bWbX1wjU4j> "Cómo andarán los suecos para que Uruguay sea el mejor país de 2013" - laSexta**

lasexta.com "Ustedes han conseguido que una revista como TheEconomist considere a Uruguay como Mejor País del año 2013. Cuando ve eso, ¿qué piensa?", pregunta Jordi Évole a José Mujica. El presidente uruguayo responde con humor pero con mucha intención: "Cómo estarán los suecos". - laSexta

796Me gusta · [@jordievole on Twitter](#) · [Compartir](#)

o A [Teresa Requena](#) y [5960 personas más](#) les gusta esto.

2.  **Jordi Évole** @jordievole 14 h

¿Un presidente que no chulea si The Economist le nombra "País del año"? Imaginaos que diría el de aquí...

http://www.lasexta.com/programas/salvados/noticias/como-andaran-suecos-que-uruguay-sea-mejor-pais-2013_2014051400324.html ...

¹⁰<http://www.emprenderalia.com/author/rrios/>



Este ejemplo es una comprobación empírica más de la preferencia de los periodistas por el uso de Twitter con respecto a Facebook, según un estudio realizado por profesores de la Universidad Carlos III de Madrid¹¹. El objetivo de esta investigación era conocer el uso profesional que hacen los periodistas de diversas redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube...), analizar para qué las utilizan, cuál es su percepción de las mismas y cuáles son sus expectativas. El primer paso fue analizar ese escenario participativo relacionándolo con el periodismo.

3.3 Ejemplo de una mala construcción de la marca personal (Miguel Celades Rex)

Miguel Celades Rex es periodista e investigador de asuntos paranormales y fundador de los Congresos Ciencia y Espíritu. Su figura servirá para contrastarla con el caso de Jordi Évole, tomándolo como ejemplo a no seguir para construir una marca personal adecuada acorde a nuestro trabajo y objetivos. En la sección 3.1 hemos destacado su bajo perfil en Twitter. Podemos añadir alguna consideración sobre su página personal en Facebook¹². En ella podemos encontrar una gran cantidad de *posts* de contenido que se puede calificar como ofensivo, grosero, y en todo caso inadecuados, que casi nadie comparte, y que entendemos que agravan su propia imagen personal de investigador de asuntos paranormales.

3.4 Ejemplo de una buena construcción de la marca personal (Ignacio Escolar)

Ignacio Escolar García, también conocido como Nacho Escolar, es un bloguero y comunicador español, de tendencia progresista, que actualmente dirige el periódico digital *eldiario.es* y es analista político en radio y televisión. Fue fundador y primer director del periódico *Público*. Ignacio Escolar cuenta con

¹¹http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m

¹²<https://www.facebook.com/miguelceladesrexII?fref=ts>

más de 350 mil seguidores en Twitter¹³, la gran mayoría de sus *tweets* contienen enlaces al periódico digital que dirige, y en los que no los contienen hace comentarios políticos o relacionados con alguna cuestión social, sus *retweets* siguen la misma línea. En comparación, hace menos *retweets* y menciones que Jordi Évole, y no realiza comentarios personales o chistes, su avatar en blanco y negro, con postura seria, va en concordancia con la seriedad transmitida en los contenidos.

3.5 Visibilidad en Google de Jordi Évole. Estudio comparativo.

Los resultados que arroja el motor de búsquedas de Google ante la entrada del nombre de un periodista, obviando el inevitable “ruido”, puede ser un buen indicador de su visibilidad global, como resultado de su presencia y actividad en Internet. En la siguiente gráfica (Fig. 3.1) se muestran los resultados de esta búsqueda para un grupo de periodistas de referencia. Aquí también Jordi Évole destaca con diferencia sobre el resto del grupo, casi cuadruplicando los resultados de Ignacio Escolar, mientras que Miguel Celades aparece en última posición.

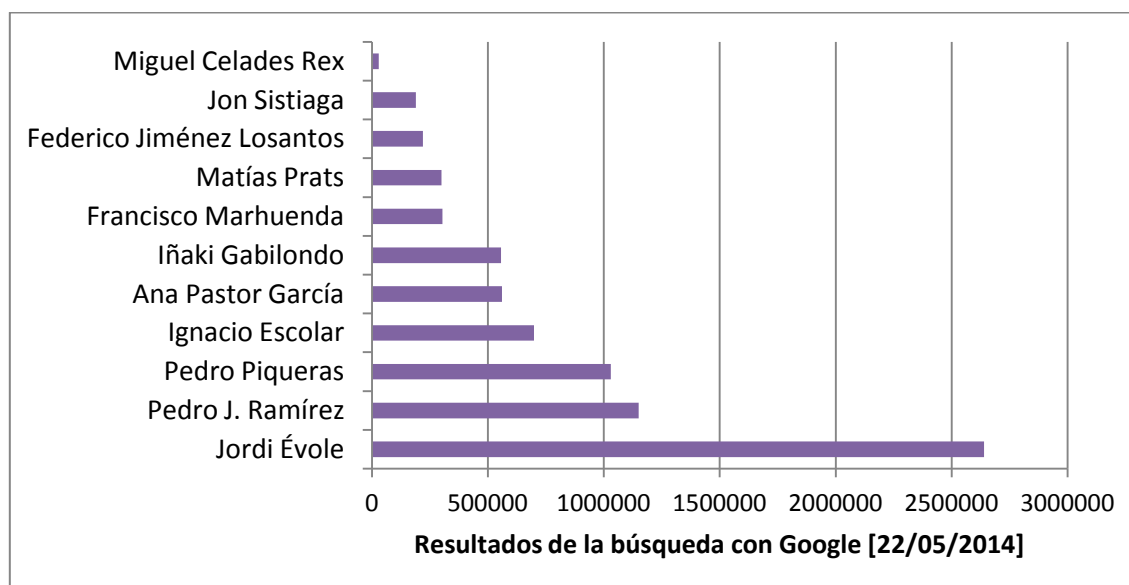


Figura 3.1. Posición de Jordi Évole dentro de un grupo de periodistas españoles de referencia, según número de entradas en la red encontradas por el motor de búsquedas de Google.

¹³<https://twitter.com/iescolar>

Por último, la Figura 3.2 muestra los resultados comparativos de la visibilidad global de Jordi Évole dentro de un grupo de líderes políticos y otros destacados personajes televisivos.

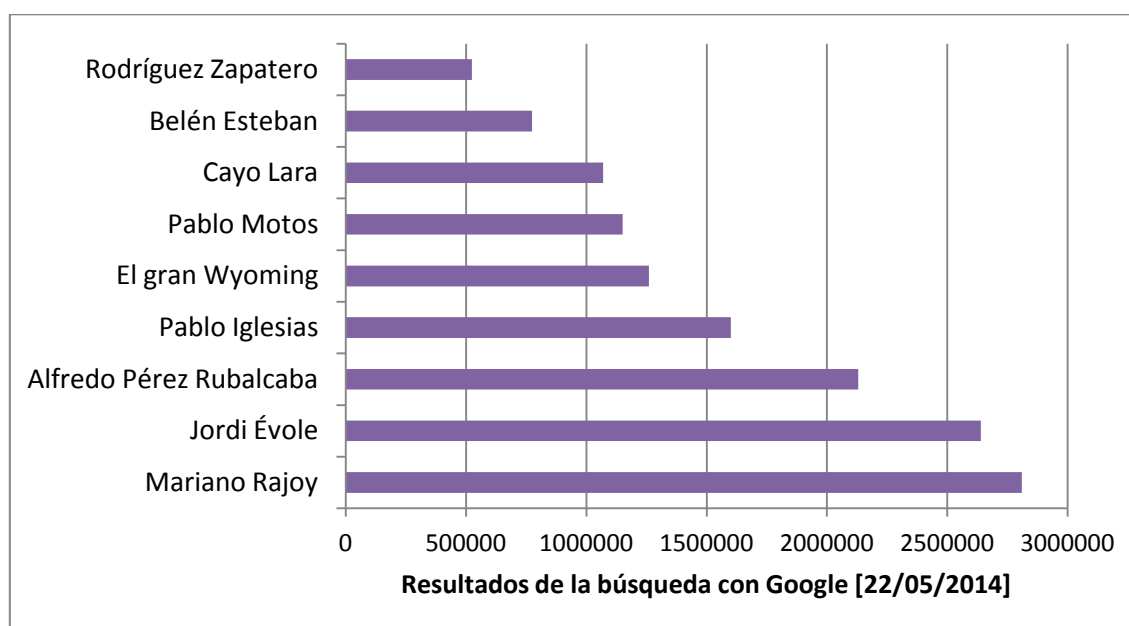


Figura 3.2. Comparación de la visibilidad de Jordi Évole con políticos y algunos personajes públicos de España, según número de entradas en la red encontradas por el motor de búsquedas de Google.

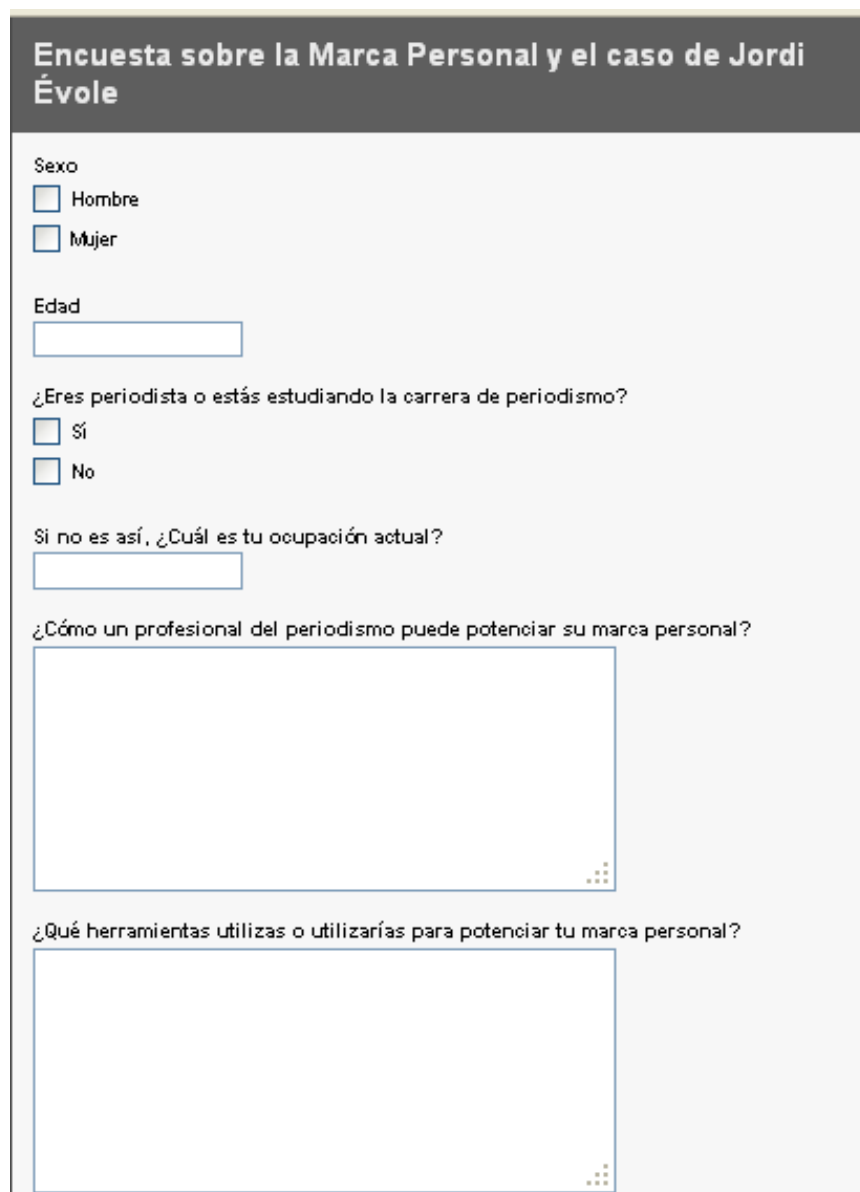
3.6. Encuesta sobre la marca personal y el caso de Jordi Évole

3.6.1. Contenido y difusión.

Para este trabajo hemos elaborado una encuesta para sondear el conocimiento y la opinión de la ciudadanía sobre la marca personal y el caso de Jordi Évole. Se ha utilizado la herramienta de encuestas de Google Docs. Las primeras cuestiones están destinadas a caracterizar el perfil del encuestado (sexo, edad y ocupación, con especial consideración del grupo de periodistas o estudiantes de periodismo). Siguen dos cuestiones de texto libre con las que, sin influir con la formulación de la pregunta, se trata de sondear la percepción del encuestado sobre el concepto de marca personal y cómo se construye ésta.

Otra pregunta con respuesta de texto libre se refiere a la imagen que transmite el periodista Jordi Évole, y se acompaña de una fotografía para facilitar su identificación.

Dentro de las preguntas con respuesta de escala, las hay de la modalidad de dos, cuatro y diez niveles. Son más concretas y, en términos generales, persiguen verificar nuestras hipótesis sobre algunos de los aspectos que definen la marca personal de Jordi Évole.



Encuesta sobre la Marca Personal y el caso de Jordi Évole

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

¿Eres periodista o estás estudiando la carrera de periodismo?

Sí

No

Si no es así, ¿Cuál es tu ocupación actual?

¿Cómo un profesional del periodismo puede potenciar su marca personal?

¿Qué herramientas utilizas o utilizarías para potenciar tu marca personal?

Figura 3.3. Encuesta, tal como aparece en el enlace de Google. Parte 1/3.

La encuesta ha estado accesible desde el 17 al 23 de mayo, y se la ha dado difusión a través de las redes sociales y de e-mail. Aparece en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/forms/d/1yZQwpi-uKKJdxlFwbKYIVoVqmFVLRf-5fERrZpukcKE/viewform>

¿Qué importancia tiene la marca personal para el profesional de la comunicación?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

¿Qué imagen le transmite el periodista Jordi Évole?



¿Consideras adecuada la presencia y la actuación de Jordi Évole en las redes sociales?

Valora del 1 al 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 3.4. Encuesta, tal como aparece en el enlace de Google. Parte 2/3.

Su imagen personal le hace parecer próximo al ciudadano

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

En sus entrevistas utiliza un lenguaje sencillo, directo y emotivo que conecta bien con el espectador medio.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Destaca por su astucia para dirigir las delicadas entrevistas.

Sí

No

Se muestra como 'el defensor' de la ciudadanía frente a los abusos y agravios de los poderosos

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Consideras útiles o interesantes los contenidos que comparte Jordi Évole en Twitter o Facebook?

Valora del 1 al 10

Muy interesantes

Interesantes

Poco interesantes


Nada interesantes

¿Consideras que la utilización de Twitter y Facebook ayuda a Jordi Évole a construir y mejorar su marca personal?

Valora del 1 al 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de  Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Figura 3.4. Encuesta, tal como aparece en el enlace de Google. Parte 3/3.

3.6.2. Resultados de la encuesta

En el tiempo de seis días de muestreo se han registrado 50 encuestas válidas (se recogen en su integridad en el Anexo en soporte electrónico). Los resultados se muestran en las Figuras 3.5 a 3.8, y discuten a continuación.

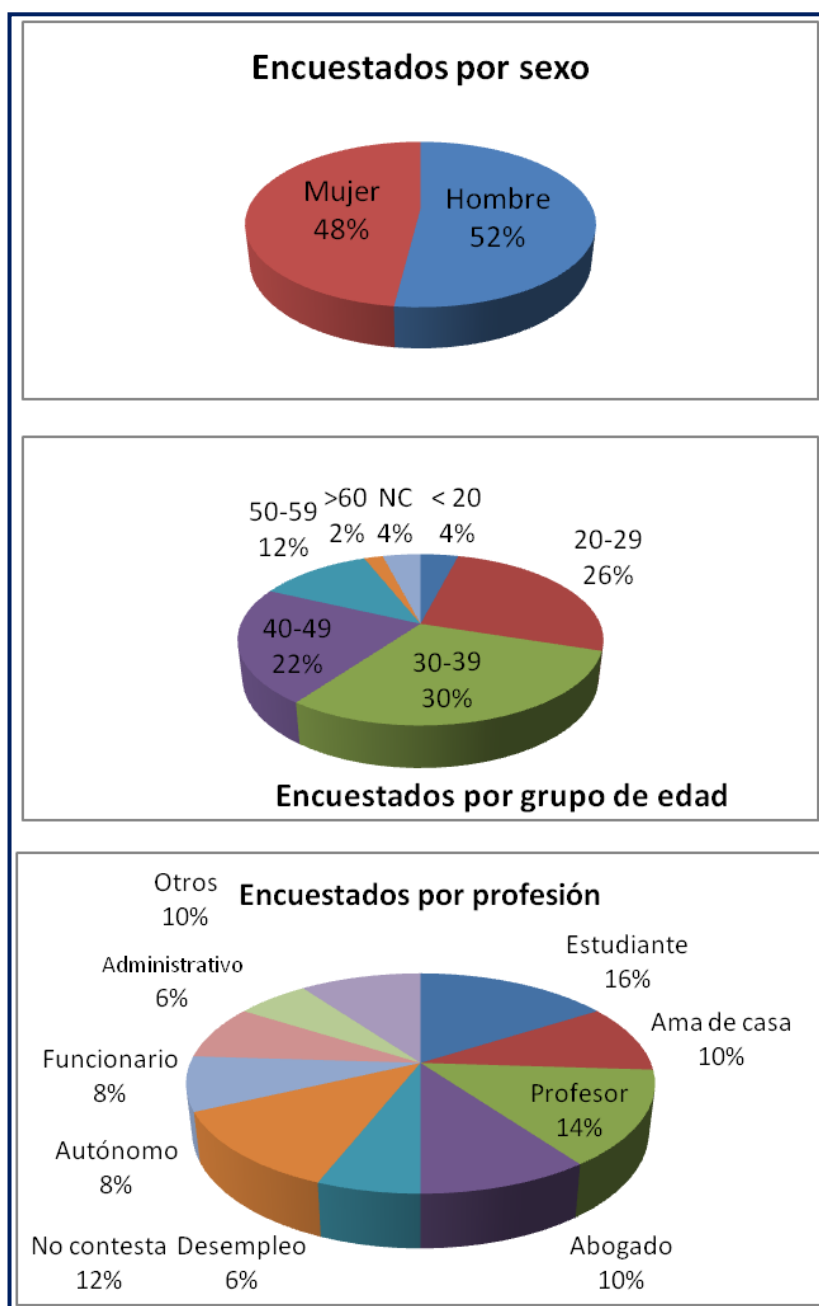


Figura 3.5. Resultados de la encuesta: perfil del encuestado

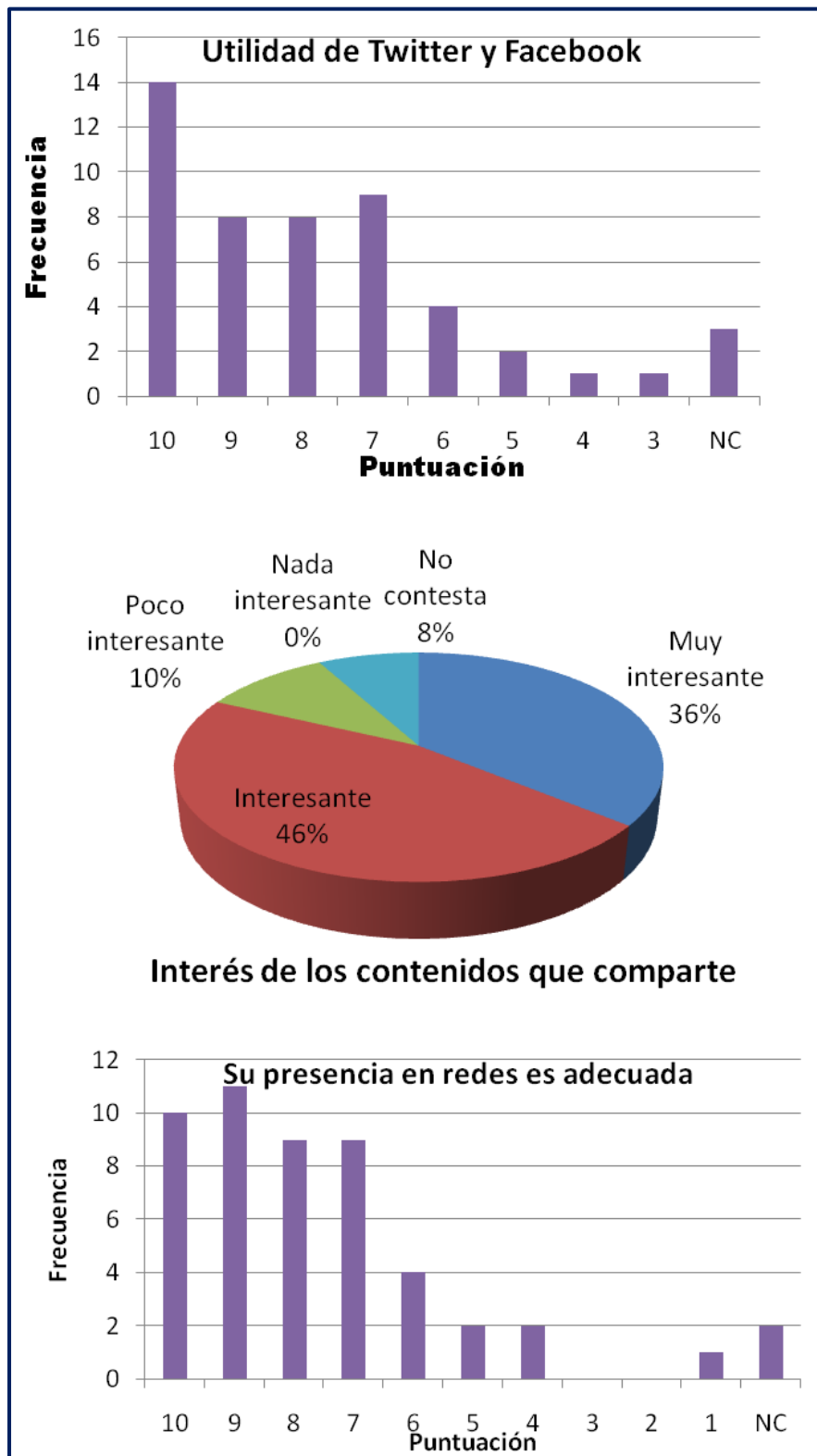


Figura 3.6. Resultados de la encuesta: las redes sociales y la marca personal de Jordi Évole.

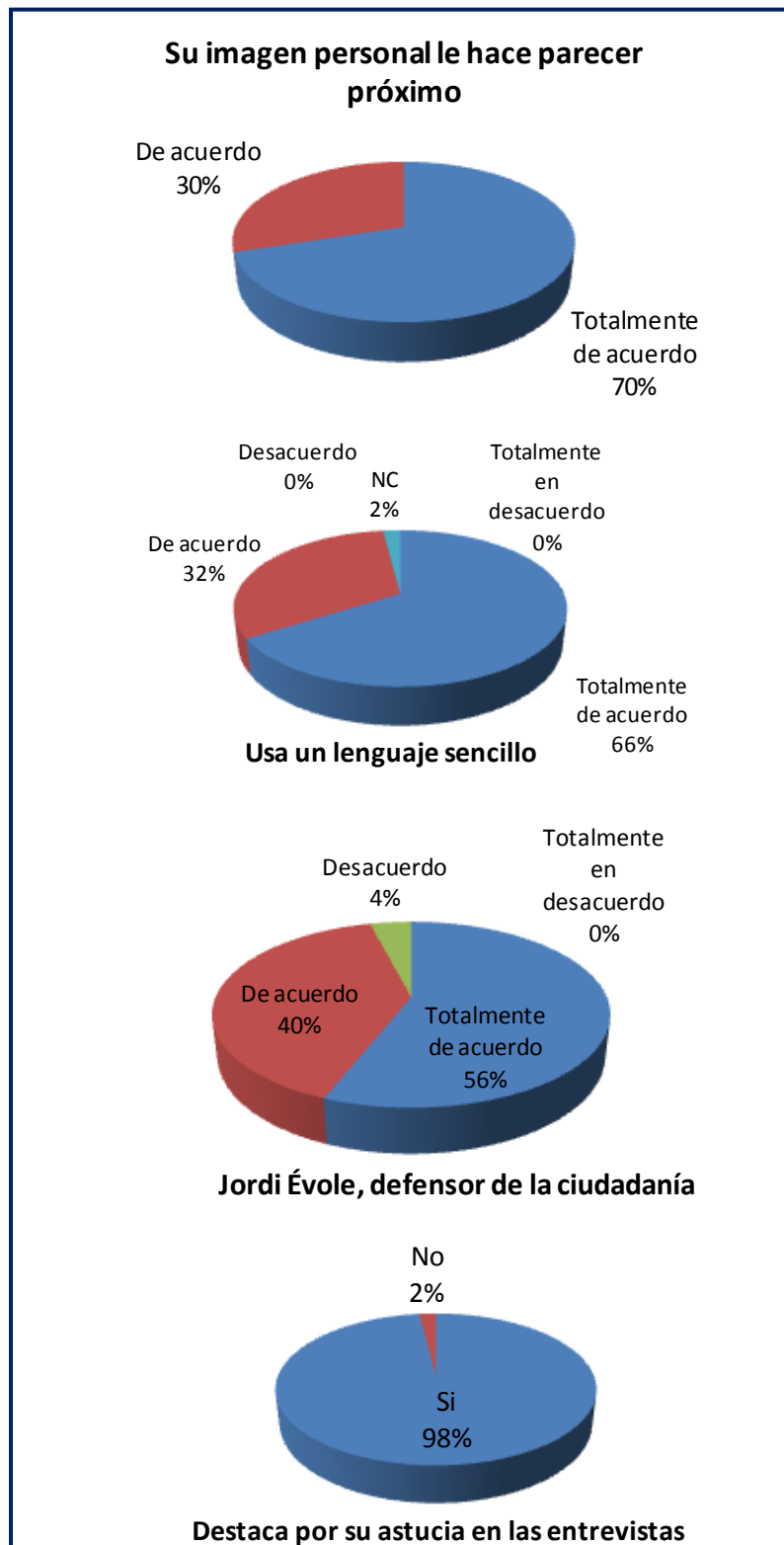


Figura 3.7. Resultados de la encuesta: algunas señas de identidad de la marca personal de Jordi Évole.

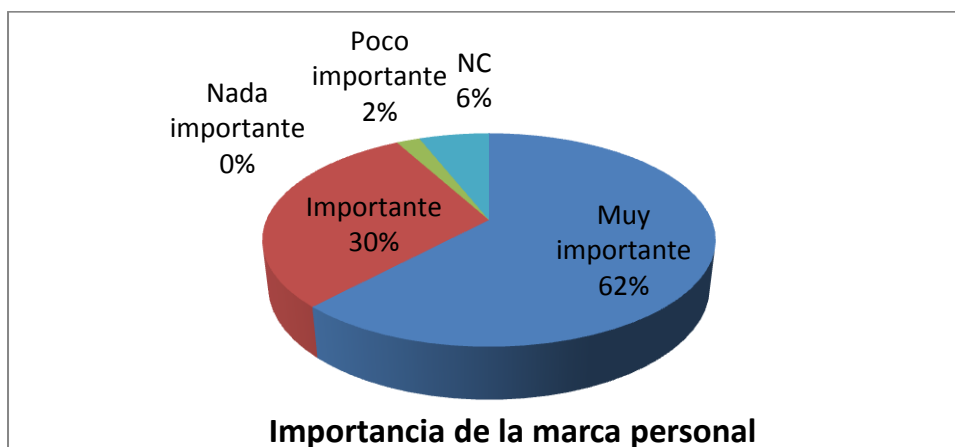


Figura 3.8. Resultados de la encuesta: importancia de la marca personal para un profesional de la comunicación.

A) Perfil del encuestado

Tal como se recoge en la estructura de la encuesta, los periodistas o aquellos que estudian periodismo, seis en nuestro caso, conforman un grupo específico de referencia en relación a otras profesiones u ocupaciones. Algunas de sus respuestas serán analizadas de manera diferenciada.

Puede decirse que la población encuestada está equilibrada en cuanto a sexo y cubre bien los distintos grupos de edad, salvo tal vez el de mayores de 60 años. El abanico de ocupaciones es también variado, y puede considerarse dentro del público objetivo de Jordi Évole.

B) Twitter y Facebook

El detalle de los resultados se recoge en la Figura 3.6, comentando aquí los aspectos más sobresalientes.

Respecto a la utilidad de Twitter y Facebook para la construcción de la marca personal de Jordi Évole, la puntuación media en este ítem es de 8.1. La puntuación más frecuente es la de 10. La puntuación media que se da en este ítem por el subgrupo de encuestados que son periodistas o estudian periodismo es de 8.0.



La mayoría de los encuestados encuentran interesantes (46%) o muy interesantes (36%) los contenidos que Jordi Évole comparte por estos medios. Dentro del grupo de encuestados que son periodistas o estudiantes de periodismo, tres encuentran los contenidos interesantes, uno muy interesantes, y dos poco interesantes.

En cuanto a si consideran adecuada la presencia y la actuación de Jordi Évole en las redes sociales, los encuestados responden mayoritariamente que sí, con una puntuación media en este ítem de 7.85 puntos. La puntuación más frecuente en este caso es de 9.

C) Algunas señas de la marca personal de Jordi Évole

El siguiente grupo de preguntas va encaminado a verificar nuestras hipótesis sobre algunas de las señas de identidad que conforman la marca personal de Jordi Évole. Los resultados se muestran en la Figura 3.7.

Los encuestado opinan mayoritariamente (70%) que la imagen personal de Jordi le hace parecer próximo al ciudadano. Esta imagen de proximidad se refuerza con el hecho de que en sus entrevistas utiliza un lenguaje sencillo, directo y emotivo que conecta bien con el espectador medio. Con esta afirmación la mayoría de los encuestados está de acuerdo (32%) o totalmente de acuerdo (66%). Por los temas que elige, los personajes que entrevista, y la forma en que conduce su indagación, Jordi Évole se muestra como ‘el defensor’ de la ciudadanía frente a los abusos y agravios de los poderosos. Con esta afirmación la mayoría de los encuestados está de acuerdo (40%) o totalmente de acuerdo (56%). Finalmente la habilidad y astucia que destila en sus entrevistas tiene un reconocimiento prácticamente unánime (98%).

D) ¿Qué imagen le transmite el periodista Jordi Évole?

Quizás esta sea la pregunta más importante y la más difícil para extraer conclusiones debido a la variedad de respuestas recibidas. Seriedad, credibilidad, incisión, astucia, cercanía, autenticidad, buen comunicador, innovador, originalidad, sinceridad, rapidez de reflejos, neutral al juzgar, independencia frente a los poderes, claridad, honestidad, integridad, compromiso, inteligencia, provocador, confianza, rigurosidad, descaro, valentía y ejemplo de buen periodismo; estos son los conceptos más utilizados a su favor. Populista, demagogo, brillante tan sólo con aquellos que no coinciden con él, pseudo-progresista y con un pésimo sentido del humor; estas son las valoraciones escritas en su contra. En la encuesta se observan



como las respuestas que indican una imagen favorable son más numerosas que aquellas desfavorables. Hay que tener en cuenta que la ideología del encuestado puede influir tanto en la valoración a favor como en contra, ya que los temas que trabaja el periodista Jordi Évole suele incomodar más a los votantes del espectro derecho del electorado.

E) La marca personal para un profesional de la comunicación.

Este bloque de cuestiones se inicia con una pregunta de respuesta cuantitativa: la importancia que le otorgan a la marca personal para el profesional de la comunicación. Mayoritariamente los encuestados la consideran importante (30%) o muy importante (62%).

F) ¿Cómo un profesional del periodismo puede potenciar su marca personal?

Las respuestas más comunes a esta pregunta de texto libre se refieren al uso apropiado de blogs y de las redes sociales como el método más efectivo para fomentar el trabajo propio y expandir nuestros proyectos para que con el tiempo edifiquen nuestra propia marca. Además, en la mayoría de respuestas se incide en la construcción de un estilo propio, buscar la originalidad y la cercanía que nos diferencie del resto, y sobre todo, ejercer el periodismo con una práctica ética rigurosa. Aunque las respuestas son múltiples y variadas.

Ejemplos:

“Creando contenidos propios bajo su nombre, bien sea en medios generalistas o mediante web propia, Twitter, Facebook, etc.”

“Originalidad, innovación, especialización y estilo propio”

“Siempre respetando tus propias convicciones y siendo uno mismo”

“Siendo creíble e informando de lo que verdaderamente interesa a la gente actualmente.”

“Haciendo uso de redes de forma bidireccional, blogs donde explique y fomente sus proyectos, apoyando a medios alternativos y de menor difusión...”

“Marcando la diferencia con el resto, la naturalidad y frescura de la persona. No caer en lo aprendido, en lo correcto y buscar un gesto o pose que te identifique”

“Haciendo lo que no hace buena parte de los profesionales actuales del ¿periodismo? actual, a saber:

- Comprobando y cotejando las noticias e indicando las fuentes de comprobación



- Aportando distintos puntos de vista
 - Se parando explícitamente los hechos de las opiniones
 - Huyendo de la simplificación excesiva; pocas veces las cosas ocurren "porque sí"
 - Utilizando un lenguaje riguroso “
- “Siendo sincero y contando la verdad tal como es, sin dejar que la política pueda marcar de una forma u otra sus escritos, entrevistas. Etc. “
- “Contando las noticias desde un punto de vista independiente y objetivo, sin dejarse influenciar por creencias personales, intereses económicos o políticos”
- “Haciendo un estudio de marketing “

G) ¿Qué herramientas utilizas o utilizarías para potenciar tu marca personal?

La ética, la personalidad, la utilización de un lenguaje claro, y el uso de las redes sociales, destacando especialmente los blogs, Twitter y Facebook, son las respuestas más recurrentes a esta pregunta.

Ejemplos:

- “Utilizaría principalmente las nuevas tecnologías, ya que están a la orden del día.”
- “Para ello, utilizaría herramientas creativas.”
- “**TODOS LOS MEDIOS AUDIOVISUALES A MI ALCANCE**”
- “Por la repercusión social que tienen hoy día, la fundamental sería Twitter.”
- “Las nuevas tecnologías, medios informáticos, redes sociales, etc.”
- “Medios de comunicación y redes sociales.”
- “Ambición, carácter, extroversión y, sobre todo, respeto.”
- “Un lenguaje muy claro que le haga llegar al ciudadano sin rodeos y con total claridad.”



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

1. De **la revisión bibliográfica realizada** se sigue la actualidad e importancia del concepto de Marca Personal, y de manera muy particular en el ámbito del periodismo. La construcción de una marca personal nos permite singularizarnos, tratarnos con criterios de empresa personal, y no como meros recursos humanos aporta valor añadido a nuestra actividad profesional.
2. **Las herramientas que ofrece la Web 2.0** que se han revisado en este trabajo son hoy imprescindibles para conformar una identidad digital al servicio de nuestra marca personal.
3. En base a los **resultados** obtenidos **de la investigación del caso de Jordi Évole** se podrían establecer las siguientes afirmaciones:
 - Se trata de un periodista con un alto impacto en las redes sociales.
 - Sus contenidos son compartidos y aprobados por la mayoría de sus numerosos seguidores, que los consideran interesantes o muy interesantes.
 - La imagen que transmite a su público objetivo es acorde a sus intereses en función a su trabajo, por tanto la marca personal que construye a través de sus mensajes está siendo la correcta.
 - Bajo estos parámetros podemos considerar la figura de Jordi Évole como un buen ejemplo de la construcción de la marca personal.
4. Los calificativos siempre son arriesgados y a veces supone entrar en un terreno pantanoso, sin embargo, no cabe duda de **quela percepción más generalizada de él** y de lo que hace es que se trata de un periodista claro, creíble, cercano, valiente y astuto, que conecta con los problemas de los ciudadanos y hace de intermediario entre estos y el poder.



5. **Su visibilidad se puede medir** por las gráficas mostradas de búsquedas en Google, por el número de seguidores en sus redes sociales, por la cantidad de contenido compartido en ellas, por la audiencia de sus programas y por la aparición en otros. Aunque nadie está libre de críticas, su reputación en lo que se refiere al trabajo periodístico que realiza está en buena posición, buena prueba de ello son los premios recibidos anteriormente citados
6. **En cuanto al uso de Twitter y Facebook**, la cantidad de *tweets*, post, menciones y contenido compartido mantiene atentos y entretiene a sus seguidores sin llegar a saturar, a la vez que comparte contenido interesante, se promociona a sí mismo y a su trabajo y da muestras de su personalidad para labrar una imagen de simpatía y naturalidad. Como ya se ha explicado, la construcción de una marca personal no se trata de mentir acerca de lo que eres, es interpretar un papel pero siendo uno mismo, poniendo el foco en tus virtudes y limitando ciertos comportamientos que puedan perjudicar nuestra marca personal en función a nuestros objetivos y nuestro público objetivo.
7. **En este caso la marca personal supone** que su nombre queda vinculado a una cierta imagen que convenientemente se ha buscado construir, y que el periodista será probablemente reconocido por esto, lo que le permitirá una caracterización que revalorice su trabajo y sea tenido en cuenta por ello, es decir, ningún medio de comunicación importante contrataría a Jordi Évole para presentar por ejemplo un programa de concursos, sino que tras el bagaje cosechado, se le reconoce por su labor y se le contraría para realizar funciones acordes a la marca personal construida, a no ser que el propio dueño de la marca decida construirse otra por las razones que sea.
8. En base a los objetivos propuestos para el presente trabajo, la conclusión inevitable en cuanto al caso investigado es que **el uso de una marca personal activa, principalmente en plataformas virtuales y espacios de redes sociales en la Web 2.0, tiene una gran importancia para un periodista en líneas generales, ya que en el caso de Évole esto le ayuda a posicionarse y a ser reconocido por su trabajo y su forma de hacer las cosas**, calando con un alto impacto en la sociedad que se muestra participativa y dispuesta a interactuar con los contenidos ofrecidos por él. La construcción de una marca personal puede resultar útil dentro del ámbito del periodismo para caracterizarse y transmitir la información con mayor efectividad.



BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina et al. (2009a). "Visibilidad y viralidad". En: *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 83-102
- Aced, Cristina et al. (2009b). "Las redes sociales". En: *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 65-81.
- Arqués, N.S.(2007). *¿Y tú qué marca eres?: 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Ed. ALIENTA, Barcelona. ISBN: 9788493562649.
- Carter, S. (2008). *New Language of Marketing 2.0: How to Use ANGELS to Energize Your Market*. IBM Press. Boston.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small and medium sized firms. *International Small Business Journal*, 15, 73-85.
- Dunbar, R.(1993). Coevolution of neocortex size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(4):681-735.
- Goffman, E., 1981. *Forms of Talk*. University of Pennsylvania Press.
- Martínez Carazo, P.C. (2006). "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento & Gestión*, 20. Universidad del Norte, 165-193.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Ed. ESIC. ISBN 9788473565578.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company* magazine. August/September 1997 issue. [<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>]
- Rein,I., Kolter, Ph., Hamlin, M., Stoller, M.(2005). *High Visibility, Third Edition: Transforming Your Personal and Professional Brand*. McGraw-Hill; 3ª Edición. New York.
- Solove, D. J. (2007). "Rumor and reputation in a digital world". En: Solove, Daniel J. *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, p. 17-102.



- Stoecker, R. (1991). Evaluating and rethinking the case study. *Social Review*, 0038-0261, 88-112.
- Wood, A.F., Smith, M.J. (2004). *Online Communication: Linking Technology, Identity, & Culture*. Taylor & Francis. London.
- Yacuzzi, E. (2005). El Estudio de Caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *JEL*. Universidad de CEMA, Buenos Aires, Argentina, 1-37.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Ed. Sage, Newbury Park, CA.

Documentos electrónicos:

- Andrés Pérez Ortega. (2014). www.marcapropia.net
- Andrés Pérez Ortega. (2007-2014). <https://www.youtube.com/user/anpeor>
- Bancal, Damien et al.; Ogez, Emilie (coord.). (2009). *Cultivez votre identité numérique*. http://issuu.com/geemik/docs/cultivez_votre_identite_numerique.
- Gamero, Ruth. (2009). "La construcción de la identidad digital". *EnterIE*, 131 (junio 2009). <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/11569.pdf>.
- Giones-Valls y Serrat-Brustengan. (2010). <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Mario Sánchez Carrión. Manifiesto de *Branding Personal*. (2014). <http://www.mariosanchez.org/marcapersonal.html>
- Manuel Gross. (2013-2014). <http://www.manuelgross.bligoo.com>
- Myriam Rius (2012): <http://reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>
- O'Reilly, Dennis (2007). "Five ways to protect your privacy online". *Cnet News*. http://news.cnet.com/8301-13880_3-9834148-68.html.
- Ruth Ríos. Colección de artículos escritos para *Emprenderalia* (de 2012 a 2014). <http://www.emprenderalia.com/author/rrios/>



ANEXOS (en CD)

197 *tweets* propios

243 *retweets*

116 *tweets* con contenido (enlaces e imágenes, incluyendo *tweets* y *retweets*)

Texto íntegro de las encuestas registradas.