

# PERSONAL BRANDING, REDES SOCIALES E INFLUENCERS

SERGIO LUQUE ORTIZ  
(UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES)

## RESUMEN

DESDE LA IRRUPCIÓN DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, EL PERSONAL BRANDING HA EXPERIMENTADO UNA EVOLUCIÓN SIN PRECEDENTES GRACIAS A LA INMEDIATEZ QUE OFRECEN LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN 2.0. EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL ADQUIERE UNA RELEVANCIA CADA VEZ MÁS NOTORIA SIENDO UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN UTILIZADA TANTO POR LAS EMPRESAS COMO POR LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES, EN ESPECIAL POR PARTE DE LOS INFLUENCERS QUE EJERCEN UNA INFLUENCIA DIRECTA ENTRE LOS CONSUMIDORES. LA INVESTIGACIÓN PRESENTADA DESCRIBE LA IMPORTANCIA QUE HA TENIDO INTERNET, Y EN PARTICULAR PLATAFORMAS COMO LOS BLOGS Y LAS REDES SOCIALES COMO INSTAGRAM, EN LO QUE TIENE QUE VER CON EL PERSONAL BRANDING. DESDE EL PUNTO DE VISTA METODOLÓGICO, SE HA REALIZADO UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. LOS RESULTADOS DETERMINAN QUE EL PERSONAL BRANDING SEGUIRÁ EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO NOTABLE.

## PALABRAS CLAVE

PERSONAL BRANDING, CONSUMIDORES, MARCA, INFLUENCERS, REDES SOCIALES

RECEPCIÓN: ABRIL 2021  
ACEPTACIÓN: MAYO 2021

## INTRODUCCIÓN

El término *branding* debe entenderse como la relación existente entre los consumidores y las marcas. Noceda (2015) sostiene que tanto las marcas como los seres humanos han experimentado un proceso evolutivo existente desde hace siglos. Al respecto, el origen de la palabra inglesa “brand”, marca, deriva del antiguo vocablo nórdico “brandr” cuyo significado era quemar. Los granjeros y ganaderos marcaban con iniciales las reses bravas y el resto de animales sirviendo este elemento como etiqueta visual identificativa. En Roma y en Grecia, los artesanos de la cerámica realizaban pequeñas

incisiones como si de firmas se tratase para que los clientes reconociesen la originalidad de la pieza. En relación con lo anterior, el concepto de “*personal branding*” o “marca personal” tampoco es nuevo, aunque sí es más reciente. Sobre lo expuesto, Jiménez-Morales (2016: 946) considera que

el *personal branding* es una herramienta de comunicación que recibe el nombre y apellido de la persona a partir de la cual se crea. Esta humanización de la marca -el hecho de estar basada en una persona real, en sus atributos y competencias personales- es, en realidad, la que dota de peculiaridad a este elemento que, en los

últimos años, ha ido ganando importancia de forma progresiva hasta el punto de ser considerado un valor añadido a los procesos de trabajo de empresas e instituciones.

Alonso (2016) agrega que el concepto de “*personal branding*” o “marca personal” hace referencia a determinadas personas cuya identidad, magnetismo e influencia son relevantes, convirtiéndose en emblemas empresariales. En este sentido, la perspectiva de marca personal procede principalmente de la percepción que tienen los demás sobre el citado sujeto. De esta forma se genera un activo inmaterial que incluye la apariencia externa, la impresión causada a los demás junto con otros aspectos vinculados a la comunicación como el lenguaje, la gestualidad y la expresión facial.

Según Snodgrass y Brucks (2014), si se atiende al origen del concepto “*personal branding*”, puede afirmarse que este término se utilizaba en las ganaderías de Reino Unido y de EE.UU. durante el siglo pasado para identificar las reses. En cambio, en el ámbito de la gestión empresarial y de la comunicación estratégica, la denominación de *branding* se emplea para simbolizar la creación de imágenes entre diferentes símbolos y su representación. Ante esta situación, autores como Pérez (2012) agregan que el *personal branding* tiene como principal finalidad crear un recuerdo inalterable con el paso del tiempo en la mente del ser humano, de forma que un individuo consiga instalarse en el imaginario de otra persona.

De una parte, autores como Molares y Montero (2018) sostienen que desde el siglo pasado existían diversas inexactitudes en lo que tiene que ver con la definición exacta del concepto “*personal branding*”, generándose una mezcla de conceptos distintos como son “reputación”, “autoayuda”, “personalidad” o “liderazgo”. De otra parte, Ramos (2019) asegura que el *personal branding* ha existido desde tiempos inmemoriales, incluso desde la Prehistoria. Volviendo a la era contemporánea, desde 1920 hasta 1980, las marcas se asociaban con los productos, artículos y bienes de consumo que estas producían. Sin embargo, es a partir de la década de 1980 cuando este concepto

adquiere una relevancia adicional formando parte de la evolución de las firmas.

Pérez (2012) agrega que a finales del siglo pasado se produce un movimiento de renovación caracterizado por otorgar una forma conceptual que definiese con exactitud qué debe entenderse por marca personal. Así, en 1997, el escritor estadounidense Tom Peters, especialista en gestión empresarial, publicó en *Fast Company* un artículo denominado *The brand called you* en el que exponía detalladamente los primeros indicios teóricos sobre el *personal branding*. Algunos de estos preceptos se exponen a continuación.

-Tú debes ser tu propia marca. Para ello cada persona debe crear un mensaje y una estrategia distintiva que sea lo suficientemente perceptible ante los demás y que permita promover una corporación personalísima.

-Autoconocimiento. Es clave que el sujeto identifique las cualidades o características que le hacen diferente ante los posibles competidores potenciales. Para ello debe ofrecerse una imagen externa sólida, distinguida, con valor adicional y con posibilidades de ser recordada.

-Estrategia. La elaboración de la estrategia resulta crucial, sobre todo, en lo que tiene que ver con la exposición de las ventajas, aspectos diferenciales y fortalezas existentes.

-Visibilidad. El éxito de cualquier trabajo basado en la creación de una marca personal reside en la capacidad de ser visible, adhiriéndose en el imaginario colectivo de los demás, generando un recuerdo inalterable con el paso del tiempo.

-Todo importa y comunica. En la promoción de la marca personal cada pequeño gesto cuenta. Desde el valor y el carácter de la marca hasta la comunicación verbal y no verbal, la redacción de un correo electrónico, las capacidades de negociación o incluso las habilidades de arbitraje.

-Poder. Es necesario alcanzar un acuerdo, un consenso, un punto de equilibrio entre el poder de influencia y reputación respecto al individuo. Una vez que se llegue a este punto de concordia, el sujeto será capaz de crecer de manera inteligente, responsable, con alcance y perspectiva.

-Liderazgo. El planteamiento de Peters incide en el hecho de que cada persona puede llegar a ser un líder nato al liderarse a sí mismo, con fuerza, inteligencia y estrategia personal.

-Lealtad. El autor considera que la fidelidad a uno mismo, a un equipo de trabajo, a un proyecto y a los posibles clientes son valores en alza en lo que tiene que ver con el proceso de creación de la marca personal.

-Evaluación continua. Para que la marca personal sea exitosa debe realizarse una evaluación periódica que permita garantizar la consecución de los logros y objetivos marcados.

-Planificación de proyectos. Una carrera profesional exitosa lleva implícito el desarrollo de nuevas capacidades, habilidades y conocimientos, además de una reinención acorde a las dinámicas del mercado laboral existente.

La tesis sostenida por Peters ha sido ampliada por otros expertos. Por ejemplo, Rico (2013) añade que en la actualidad el *personal branding* se aplica tanto a organizaciones y empresas como a sujetos, lugares, ciudades o incluso momentos específicos. De esta afirmación puede desprenderse que todo comunica y que la suma de diferentes elementos vinculados entre sí dan como resultado una marca personal particular.

Al hilo de lo expresado, según Melara (2018), dentro del *personal branding* destacan diferentes aspectos como son el *brand identity* (identidad de marca), el *brand image* (imagen de marca), el *brand positioning* (posicionamiento de marca) y el *brand equity* (equidad de marca). La identidad de marca consiste en la unión de diversas asociaciones, tanto mentales como funcionales, que una empresa quiera establecer a lo largo del tiempo. Este concepto suele confundirse con el de imagen de marca, es decir, la percepción que el público objetivo tiene de una compañía.

El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa diseña una imagen identitaria con la finalidad de generar una visión clara en la mente del consumidor. Finalmente, la equidad de marca se refiere al valor añadido o diferencial que tiene la marca dentro de su sector.

Además de lo anterior, otros autores consideran que el *personal branding* debe entenderse desde una perspectiva en la que aparecen siete conceptos elementales, como son la marca humana, la gestión de impresiones, la autopromoción, la imagen, la reputación, la fama y la marca de empleado. A continuación se expone cada uno de ellos.

-Marca humana. Close, Moulard y Monroe (2011) consideran que la marca humana debe entenderse como un objeto de comunicación de marketing, de carácter múltiple y diverso. Este planteamiento procede del marketing y se extiende de los productos hacia las personas.

-Gestión de impresiones. Para Roberts (2005), el manejo de las impresiones tiene que ver con el proceso mediante el cual los individuos intentan controlar la imagen que proyectan hacia los demás.

-Autopromoción. Bolino, Long, Turnley (2016) afirman que la autopromoción es una técnica vinculada al manejo de las impresiones por parte del sujeto, siendo este responsable de la sobreexposición de los logros obtenidos y de la minimización de las experiencias negativas hasta hacerlas invisibles ante los demás.

-Imagen. Roberts (2005) argumenta que la imagen tiene una relación directa con la capacidad de influencia, comprensión y proyección de la marca personal, tanto con otros sujetos como con el espacio o entorno.

-Reputación. Zinko y Rubin (2015) señalan que la reputación se refiere a la identidad perceptiva formada a partir de las percepciones colectivas de los demás y que refleja la combinación de las características personales sobresalientes, además de los logros, el comportamiento demostrado y las imágenes proyectadas.

-Fama. En relación con lo anterior, Zinko y Rubin (2015) indican que la fama equivale a la reputación, aunque con ciertas matizaciones. La fama puede ser provocada como resultado de eventos, situaciones y momentos muy singulares dando como resultado la reputación.

-Marca de empleado. Miles y Mangold (2004) han realizado una conceptualización

sobre la marca de los trabajadores definiéndola como el proceso mediante el que los empleados interiorizan la imagen de marca de la compañía proyectándola hacia los clientes y hacia los responsables de la empresa.

### **NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, INFLUENCERS Y PERSONAL BRANDING**

Como se ha comentado, en los últimos años, y propiciado con el desarrollo de Internet junto con las nuevas tecnologías de información, el concepto de *personal branding* ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Sobre lo dicho, Polo y Polo (2012) argumentan que, gracias a este nuevo contexto tecnológico, el *personal branding* ha dejado de ser un término intangible para transformarse en algo real, activo y visible a través de los blogs, las entradas sociales y las actualizaciones de contenido.

Rodríguez-Miranda (2018) afirma que las redes sociales han producido un cambio en la manera en la que las marcas, empresas y compañías transmiten tanto su comunicación como la imagen publicitaria. Durante el siglo pasado, el modelo de comunicación dominante era unilateral mientras que en la actualidad las redes sociales permiten un nuevo escenario, más dinámico, participativo y multilateral, en el que los consumidores, las marcas y los seguidores conviven en un mismo canal surgiendo referentes en lo que tiene que ver con la creación de imagen de marca.

Al respecto, Luque (2019) considera que las nuevas tecnologías de información, con los blogs y las redacciones digitales, sin olvidar la presencia de las redes sociales, han supuesto un cambio en la forma de transmitir la información, pero también en los procesos de construcción de imagen de marca, surgiendo nuevas figuras como son los *influencers*, emisores de contenido, productos y servicio, que informan sobre las novedades de las marcas y que generan adhesión entre los consumidores más jóvenes.

Este profundo cambio tecnológico ha supuesto un cambio en el comportamiento social. Wetsch

(2012) afirma que los jóvenes pertenecientes a la generación millennial y centennial mantienen una actividad muy dinámica, frecuente y continuada en las redes sociales siendo esta plataforma la principal vía de comunicación, contacto y conocimiento de nuevas marcas a través de las campañas de *personal branding*.

Además de la irrupción de las redes sociales, uno de los puntos de inflexión del nuevo escenario comunicativo tuvo lugar con el desarrollo de los blogs y webs personales. Desde que en 2005 Scott Schumann, autor y editor de la conocida web The Sartorialist, empezase a fotografiar a millones de personas en todo el mundo mostrando diferentes *looks* y estilismos, los blogs y webs personales no han parado de evolucionar, dando como resultado una reconversión del anteriormente conocido como fenómeno *blogger* para derivar en el actual fenómeno *instagramer*. En esencia, se trata de una misma realidad. Es necesario determinar el origen de estos blogs o webs personales a modo de plataformas para mostrar contenidos propios. Al respecto, Rocamora (2012: 92-93) señala que:

Los primeros *blogs* nacieron a finales de 1990, una contradicción en términos de web. En 2003 nace el primer *blog* de moda –*nogoodforme*– editado por una joven americana que ilustraba su estilo pero también posteaba reflexiones sobre diferentes temas. La *blogosfera fashion* constituida por páginas independientes y corporativas ha vivido una expansión masiva gracias a *Blogger.com*, cifrándose en julio de 2010 el número de *blogs* de industria de moda en la cantidad de 2 millones (Blogger, 2010). Generalmente, los *blogs* se incluyen en la categoría de nuevos medios de comunicación, un término que a pesar de ser usado desde 1960 adquiere a mediados de la década de 1990 una actualidad notable. Ante esta situación, habría que preguntarse ¿Cómo de nuevos son los *blogs* de moda? La cuestión incita a reflexionar sobre las particularidades de los *blogs* de moda como oposición a las

revistas impresas, lo que también significa un aumento en la comprensión correcta del discurso de la moda tan articulado y estructurado en los medios. La dimensión importante de los *blogs* de moda está en la verbalización de los acontecimientos de moda y en la hipertextualidad. Las formas de comunicación utilizadas por los *blogs* de moda han servido para rehacer los tradicionales medios incorporando algunas de las características usadas por los *blogs* e incluyendo esos códigos en las ediciones digitales de los medios, además de mostrar en la edición impresa cómo los medios se han rehecho exprimiendo al máximo el triunfo de los *blogs*.

Al respecto, lo que empezó como una afición cotidiana para hombres y mujeres derivó en un modelo de negocio floreciente y próspero. Sobre lo dicho, Pedroni (2014: 180) señala que:

Desde su nacimiento, los *blogs* han introducido elementos radicales de novedad en las relaciones comunicativas entre el editor y la audiencia mostrando la potencialidad que tiene la web 2.0, una etiqueta periodística introducida por Tim O'Reilly (2005) para describir la evolución de Internet en dirección al aumento de la interactividad, las relaciones sociales y la cultura de compartir (Lindgren, 2007). La naturaleza participativa de los *blogs*, que rebaja las barreras de publicación ante opiniones personales dirigida a una audiencia potencialmente mundial, ha sido bienvenida como una revolución comunicacional, similar a la invención de la imprenta de Gutenberg (Hewitt, 2005), debido a la capacidad para transferir el poder de los medios a los ciudadanos normales (Kline y Burstein, 2005). (...)

Debido a la importancia lograda por los *blogs* en el escenario de la comunicación, ha sido necesario considerar el *blogging* como un tema clave en la investigación de

medios de comunicación de moda, tanto como en las bifurcaciones más tradicionales como los escritores de moda (Barthes 1967; Borrelli 1997; Moeran 2004; Rocamora 2002), fotógrafos de imágenes de moda (Jobling 1999), representación de género a través de los medios (Crewe 2003; Edwards 1997, Hermes 1997) y periodismo de moda (Coneckin y de la Haye 2006; Entwistle y Rocamora 2006; Hahn 2005).

En origen, los bloggers mostraban imparcialidad en la elección de los contenidos que describían. Con el paso del tiempo, la pérdida de autenticidad, transparencia y credibilidad fue dando paso a una crisis de reputación que derivó en una nueva reconversión: de *blogger* a *influencer*. No hay que olvidar que en ambos casos, la clave del éxito ha estado en la capacidad de generar empatía comunicativa con la audiencia digital.

Al hilo de expresado, Pedroni (2014) no duda en afirmar que la capacidad de conectar con el público que, en primera instancia lanzó al estrellato a las *bloggers*, y que posteriormente fue mejorada una vez que estas figuras se convirtieron en *influencers*, ha generado un nuevo escenario caracterizado por la notoriedad que las *influencers* adquieren como recurso para constituir el *personal branding*. Resulta pertinente realizar una aproximación sobre los *influencers*. Ramos (2019: 4-5) afirma que:

Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el marketing de *influencers*. Un *influencer*, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes Los mensajes del *influencer*. Surge así el perfil del influenciador, proveniente del mundo de los blogs y poseedores de su propia imagen personal. Su función se desarrolla sobre todo en los campos de la moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos.

Los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir a los seguidores un contenido. Dichos adeptos, antes de buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio en una página web, prefieren acudir a su *influencer* habitual, ya que este les transmite mayor confianza. El contenido generado por el *influencer* se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial.

Fernández (2017) puntualiza que los *influencers* son personas con cierto nivel de credibilidad en una comunidad o entorno concreto, con una presencia destacada en las redes sociales y con elevadas capacidades comunicativas. A tener de lo expresado, ha irrumpido porque los consumidores tienen cada vez más en cuenta las opiniones de otros sujetos en su relación con las marcas, bienes y productos. De esta manera, los *influencers* tienen la capacidad de prescribir o de influenciar sobre otros.

Chiesa de Negri (2015) argumenta que este escenario novedoso no ha pasado desapercibido por las marcas, empresas y compañías de toda índole incluyendo en sus estrategias de marketing y comunicación a los *influencers* con varias finalidades. En primer lugar, como un nuevo recurso para comunicar de manera eficaz los productos y servicios conectando con las necesidades reales del cliente potencial. En segundo lugar, como una herramienta muy sólida para crear un *personal branding* inalterable con el paso del tiempo.

Para Hatch (2012), las razones por las que cada vez más marcas incluyen a los *influencers* en sus procesos de *personal branding* son múltiples. Por una parte, está el alcance o el *engagement*. El *influencer* dispone de varios perfiles sociales (siendo Instagram la red social predilecta) gestionados por sí mismos o por otras personas pero con una nota en común: la elevada cantidad de seguidores. Por otra parte, los *influencers* desdibujan las fronteras entre persuasión publicitaria y opinión real de forma que difunden un contenido informativo convincente, bien argumentado y eficiente.

Otros autores como Beltrán (2015) señalan que la superficialidad de las aplicaciones sociales pueden generar de manera negativa al *personal branding*. Este autor analiza las ventajas que generan para las empresas las redes sociales como son el número de seguidores, la velocidad con la que se envían los mensajes o incluso los bajos costes derivados de su actividad. Sin embargo, el citado experto puntualiza que las redes y aplicaciones sociales, gestionadas bajo una dinámica de publicidad pagada y caza de seguidores, pueden desvirtuar la verdadera misión e identidad corporativa de una compañía.

Para Baron (2015), no todos los *influencers* son iguales. Al respecto, este autor ha realizado una clasificación de los *influencers* en función al volumen de seguidores, periodicidad en la actualización de contenidos, ingresos promedios percibidos por acciones publicitarias, y finalmente, el *engagement* o compromiso que causan entre los seguidores. A continuación se expone el listado.

-*Celebrities*. Se trata de personalidades célebres, bien por desarrollar una carrera sólida en el cine, la música o la televisión, o bien por tener una consideración social destacada debido a su pertenencia a la realeza, aristocracia o similar. Son personas fácilmente identificables para cualquier persona debido, entre otros motivos, a las múltiples apariciones en medios de comunicación, películas, programas o anuncios.

-*Macroinfluencers*. Este grupo está formado por profesionales de cualquier ámbito o índole que a través de los contenidos personales asociados a su propia marca o a otras han logrado crear una comunidad de seguidores muy elevada. Este concepto de "*macroinfluencers*" engloba a ciudadanos que, a diferencia de las *celebrities*, no han nacido siendo famosos o conocidos, sino que gracias a Internet han logrado la notoriedad y visibilidad que no tenían cuando eran anónimos.

-*Microinfluencer*. Los *microinfluencers* son usuarios con varios perfiles sociales pero con una comunidad de seguidores inferior a la de *macroinfluencers*. Sin embargo, los seguidores de este tipo de cuentas sienten una afinidad y adhesión mayor hacia los contenidos publicados

por parte de los *microinfluencers* frente a los *macroinfluencers*.

-*Prosumers*. Son consumidores que presentan una gestión de contenidos muy dinámica en redes sociales. Comparten con sus seguidores todas las novedades, productos o compras que realizan generando un contenido de valor que adquiere una relevancia destacada en el entorno de saturación de las redes sociales.

Por su parte, Sandoval (2014) ha realizado una clasificación adicional sobre los diferentes tipos de *influencers* que contrarresta con la anteriormente expuesta. Para este experto, los *influencers* son personas con una capacidad elevada para ejercer una influencia, bien sea positiva o negativa, de prescripción en un determinado segmento de producto. Estos son los diversos perfiles existentes.

-*Influencer* especialista en el sector de referencia. Son expertos en una determinada área de actividad siendo capaces de identificar tendencias y hábitos de compra. Son perfiles son muy demandados, cuentan con grandes cantidades de seguidores, además de colaborar con medios de comunicación.

-*Influencer* especialista en categoría de producto. Se diferencia del anterior en que es un perfil técnico. Analiza novedades, aporta una visión con criterio, emite un juicio crítico sobre todos los aspectos que componen un artículo o producto. Para ello, este tipo de usuario utiliza blogs o webs personales que sirvan como canales de difusión.

-*Influencer* de segmento pequeño. Es el *influencer* que tiene un conocimiento de un segmento de producto o de mercado determinado pero de un tamaño muy reducido. Son muy apreciados debido a su independencia lo que les garantiza credibilidad y fidelidad entre los seguidores.

-*Influencer* de tendencia. Son personas que marcan tendencia o que destacan en un momento determinado debido a su alta notoriedad y conocimiento del sector. Son innovadores, además de ser conocedores de las características propias presentes en la comunicación digital.

-*Influencer* ocasional. Se trata de usuarios que ocupan puestos muy relevantes en ámbitos como son la política, la gestión empresarial, el periodismo o la moda. Las aportaciones que realizan tienen un impacto inmediato, con gran repercusión y visibilidad.

-*Influencer* de referencia. Son personas que influyen de manera directa en las marcas. Emplean los canales de comunicación y difusión, como las redes sociales, para difundir sus propios productos constituyéndose en embajadores de su propia marca.

-*Influencer* cautivo. Son los empleados de una empresa los que participan en foros, redes sociales y webs especializadas del sector para hablar de una marca. Se incentiva desde los departamentos de personal esta práctica a cambio de que el empleado reciba ciertos beneficios salariales o empresariales.

-*Influencer* por imitación. Se trata del tipo de *influencer* que mayor crecimiento ha logrado en los últimos años. Son pseudoexpertos documentados mediante información procedente de una fuente externa experta que ellos hacen suya.

-*Influencer* anónimo. Es el grupo más nutrido. La opinión de este tipo de usuario tiene una repercusión, tanto positiva como negativa, de enorme valor. La independencia, la credibilidad y la capacidad de gestión de contenidos informativos son los principales valores de estos usuarios.

Por otra parte, es evidente que desde que emergieron las redes sociales y otras plataformas dinámicas se ha producido un cambio no solo en la mentalidad global, sino también en el comportamiento, en las pautas de consumo y en la creación de necesidades. Al respecto, según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado en 2020, un 90% de los internautas de entre 16 y 65 años de edad utilizan las redes sociales.

Un 30% considera que la presencia en redes sociales no solo sirve para aumentar la confianza que pueden sentir hacia una marca concreta, sino que también ayuda a conocer más sobre el proceso creativo. Del citado informe también se extraen algunos datos de interés. Por ejemplo, los consumidores que han participado en el estudio afirman que las redes sociales son el canal predilecto para informarse antes de comprar cualquier

artículo, muy por delante de las recomendaciones directas procedentes de familiares y amigos. De igual manera, más de un 60% de los participantes valora de manera muy positiva los comentarios en redes sociales siendo estas valoraciones decisivas para comprar o no un artículo.

Para Rampersad (2009), el auge de las redes sociales ha tenido una repercusión en el *personal branding* siendo la accesibilidad que este tipo de herramientas ofrece a la sociedad, el enorme potencial que tienen y la facilidad de utilización los principales motivos por los que estos canales sociales crecen de manera expansiva.

Peñalver (2019) afirma que Instagram se ha convertido en la red social por excelencia, en la que cada vez más empresas tratan de conseguir hacerse hueco para llegar al público objetivo. Según el informe IAB Spain 2020, Instagram es la tercera red social más utilizada por los internautas, solo superada por Facebook y TikTok. Del estudio mencionado se desprenden otros datos. Por ejemplo, más del 40% de los perfiles profesionales han contratado alguna vez los servicios en redes sociales ofrecidos por los *influencers* siendo las posibilidades de mejorar el *personal branding* de la compañía y la capacidad de conectar estrechamente con nuevos clientes las dos principales motivaciones por parte de las empresas.

## CONCLUSIÓN

La llegada de Internet y de las nuevas tecnologías ha supuesto una revolución que, lejos de frenarse, seguirá experimentando una evolución exponencial. En este escenario novedoso e innovador conviven nuevos usuarios con un nivel experto en cuanto a los conocimientos tecnológicos, marcas que desean reconectar con las generaciones emergentes de consumidores y consumidores que encuentran en la web 2.0 todo lo que desean.

Esta situación deriva en un entorno en el que surgen nuevas oportunidades, tanto para las marcas como para los consumidores. Para las marcas, la utilización de las redes sociales y la inclusión de estrategias de marketing digital, con

Instagram y los *influencers* a la cabeza, deriva en una novísima forma de gestionar la información, con múltiples opciones de crecimiento y consolidación del *personal branding*. Para los consumidores, se genera una vía alternativa en cuanto a la adquisición de productos y servicios, además de una oportunidad para conocer de cerca el proceso de creación de los artículos que posteriormente comprarán.

En este contexto, las redes sociales no solo han supuesto una forma de comunicación estratégica diferencial, sino que también han servido como plataformas cruciales para la creación, constitución y consolidación del *personal branding* mediante los *influencers*. Sobre la revisión teórica expuesta con anterioridad pueden derivarse algunos datos concluyentes, como son los siguientes.

En primer lugar, en el contexto societario en el que las empresas desarrollan sus políticas productivas y comunicativas es necesario encontrar nuevos canales, alternativas o herramientas que sirvan para captar el interés inmediato de los consumidores potenciales. Para ello, los *influencers*, o influenciadores de opinión, se han convertido en un recurso rentable, no solo al servicio de las empresas, sino también de los públicos. Los influenciadores, con su carisma, forma de comunicar, dominio del entorno tecnológico y persuasión, se han constituido con identidad y fuerza propia de manera que a día de hoy tanto la sociedad como las empresas reconocen el magnetismo que los *influencers* producen.

En segundo lugar, en la actual sociedad de consumo las empresas crean falsas necesidades de consumo de artículos con la finalidad de seguir siendo productivas, construyendo el *personal branding* o la imagen de marca e incentivando una dinámica progresiva de compras. En este sentido, la inclusión de las redes sociales y de las nuevas plataformas de comunicación digital como los blogs deriva en la creación de un espacio alternativo, tanto de comunicación como de intercambio de información entre las marcas y los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2016): “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de ZARA, Mango y El Corte Inglés”, *Index Comunicación*, 1(5): 77-105.
- Baron, C. (2015): “La pirámide del influencer engagement. Los tres tipos de influencias”. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Beltrán, G. (2015): “La geolocalización social”, *Polígonos Revista de Geografía*, 27:97-118.
- Bolino, M., Long, D. y Turnley, W. (2016). “Impression management in organizations: critical questions, answers and areas for future research”, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 3:377-406.
- Chiesa De Negri, C. (2015): “Redes de ventas: diez reflexiones sobre su papel en la captación y retención de clientes”, *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 134:18-25.
- Close, a. G.; Moulard, j. G. y Monroe, k. B. (2011): “Establishing human brands: determinants of placement success for faculty positions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39:922-941.
- Fernández, A. (2017), *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra.
- Hatch, H. (2012): “Influenciadores, ¿quiénes son realmente?”. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- IAB Spain (2020): “Estudio Anual de las Redes Sociales 2020”. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Jiménez-Morales, M. (2016): “Relaciones Públicas y Redes Sociales: creación e implementación de marcas personales”, *Opción*, 32(9):945-960.
- Luque, S. (2019). “La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram” en G. Paredes Otero (ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. 1:217-244. Ediciones Egregius.
- Melara, P. (12 febrero 2018): “Clase magistral tema 4. Política de producto y gestión de marca”. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.
- Miles, S.J. y Mangold, G. (2004). “A conceptualization of the employee branding process”, *Journal of Relationship Marketing*, 3:65-87.
- Molares Cardoso, J. y montero campos, M. (2018): “Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017)”, *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(021):5-27.
- Noceda, J. (2015), *El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad de Valladolid.
- Pedroni, M. (2014), *Moda e arte*. Milán, Franco Agnelli.
- Peñalver, P. (2019), *Marca Personal: el caso de los Influencers*. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.
- Pérez, A. (2012), *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, ESIC Editorial.
- Peters, T. (1997): “The brand called you”, *Fast Company*, 10:83-90.
- Polo, F. y Polo, J. L. (2012), *#Socialbolic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en redes sociales*. Barcelona, Gestión 2000.
- Ramos, J. (2019), *Marketing de influencers*. Berlin, Verlag.
- Rampersad, H. (2009), *Tu marca personal*. Madrid, LID Editorial.
- Rico, J. M. (2013): “La marca personal como señal de identidad del directivo: competencias directivas”, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 20:57-73.
- Roberts, L. M. (2005): “Changing faces: professional imagen construction in diverse organizational settings”, *Academy of Management Review*, 30(4):685-711.
- Rocamora, A. (2012). “Hypertextuality and remediation in the fashion media. The case of fashion blogs”, *Journalism Practice* (6):92-106.

- Rodríguez-Miranda, P. (2018), *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*. Madrid, Universidad de Comillas ICAI-ICADE.
- Sandoval, D. (2014). “Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer”. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Snodgrass, R. y Brucks, M. (2014): “Branding yourself”, *ACM SIGMOD Record*, 33(2):117-125.
- Wetsch, L. (2012): “A personal branding assignment using Social Media”, *Journal of Advertising Education*, 16(1):30-36.
- Zinko, R. y Rubin, M. (2015): “Personal reputation and the organization”, *Journal of Management and Organization*, 21(2):217-236.