

Mariona MALLAFRÉ VILALTA

*CÓMO DEFINIR TU ESTRATEGIA DE MARCA
PERSONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES.*

*Trabajo Final de Carrera
Dirigido por
Núria MAÑÉ*

*Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
2014
PROYECTO*

“En la economía del conocimiento sólo tienen éxito quienes se conocen a sí mismos:
sus puntos fuertes, sus valores y cómo logran sus mejores resultados.”

Peter Drucker

Resumen

Definir una estrategia para nuestra marca personal como forma de aproximación de nuestros valores, atributos y objetivos hacia nuestro público objetivo es el planteamiento de este trabajo. Con este fin desarrollaremos una estrategia de comunicación digital, para el actor español Albert Carbó, que comprenda sus necesidades para llegar a conseguir sus objetivos.

Resum

Definir una estratègia per a la nostra marca personal com a forma d'aproximació dels nostres valors, atributs i objectius cap al nostre públic objectiu és el plantejament d'aquest projecte. Amb aquesta finalitat es desenvoluparà una estratègia de comunicació digital, per l'actor català Albert Carbó, que compregui les seves necessitats per arribar a complir amb els seus objectius.

Abstract

The approach of this Project is to define a strategy for our personal brand as a way of approximation of our values, attributes and objectives to our target. With this purpose, we will develop a digital communication strategy for the spanish actor Albert Carbó, that includes their requirements to achieve their goals.

Palabras claves / Keywords

Marca Personal – Estrategia – Social Media – Objetivos – Valores – Identidad de Marca – Análisis Social Media – KPI.

Sumario

Introducción	9
1. El origen de las marcas	12
Evolución histórica	12
2. ¿Qué es una marca?.....	16
Valor de marca.....	18
3. Identidad de marca.....	20
Identidad Personal	21
4. Marca personal.....	23
4.1 El proceso para crear y cuidar la propia marca.....	24
4.2 En busca de nuestra visión, misión, atributos y objetivos.....	26
4.3 Nuestro público objetivo y nuestro mercado.....	29
4.4 La estrategia.....	30
5. Caso práctico: La marca personal de Albert Carbó.....	32
5.1 Biografía, filmografía y servicios	33
5.2 Visión, misión y atributos.....	34
5.3 Objetivos de Albert Carbó.....	35
5.4 Target de Albert Carbó.....	36
5.5 Análisis DAFO.....	37
5.6 Análisis redes sociales.....	39
5.7 Análisis competencia.....	49
5.8 Plataformas.....	51
5.9 Plan de acciones.....	54
5.10 Calendario.....	57
6. Conclusiones.....	59
7. Bibliografía.....	61

Introducción

Vivimos en un mundo completamente conectado, nuestra vida social y profesional están cada vez más ligadas a la red, por lo que Internet se ha convertido en la principal fuente de información.

La crisis sistemática que estamos viviendo nos obliga a reafirmarnos y a reinventarnos profesionalmente, lo que nos ha llevado a la necesidad de convertirnos en marca. Necesitamos promocionarnos a nosotros mismos y diferenciarnos del resto y lo hacemos vendiendo nuestros atributos, valores y competencias para llegar a cumplir con nuestros objetivos.

¿Qué tienen en común la ciudad de Nueva York, Shakira y Rafa Nadal? La respuesta correcta es que los tres son marcas. Vivimos en un mundo gobernado por ellas, ahora los productos, los servicios, incluso las personas lo somos.

Las marcas y el marketing ya no se limitan a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Hoy miramos el mundo con ojos de consumidores: asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales decidimos si nos interesa o no. De este modo, nos formamos una imagen del otro. ¹

Cabe tener en cuenta que la promoción personal es exactamente esto:

Promocionarse uno mismo, los eventos que organiza, sus logros, sus éxitos, e incluso los fracasos, problemas y lecciones que haya aprendido. Al hacerlo aumentamos nuestra visibilidad y llamamos la atención de los demás. Incrementamos el tráfico de nuestra Web, subimos las ventas y tenemos la oportunidad de hablar en público, de participar en eventos públicos. Más o menos lo que queremos. ²

Es por lo anteriormente expuesto que se plantea la construcción de una estrategia con el fin de obtener una marca personal para el actor español Albert Carbó y así ayudarle a conseguir sus objetivos.

¹ Arqués, N Y tú ¿qué marca eres? 1a ed. Barcelona, grupo planeta, 2012, ISBN:978-84-15320-19-7

² Deckers E, Lacy K, *Branding Personal: cómo usar las redes sociales para promocionarte*, ed.Esp, Madrid, ediciones Anaya Multimedia, 2013, ISBN:978-84-415-3298-4

Antes de empezar con la estrategia personal de nuestro colaborador, en primer lugar se hará una retrospectiva para ver cuáles son los orígenes de las marcas y la evolución de las mismas. En el primer epígrafe del proyecto nos daremos cuenta de la presencia que han tenido siempre las marcas en nuestro mundo y sin embargo no fueron estudiadas hasta el siglo XX.

Para interiorizar el concepto de marca, en el segundo punto explicaremos qué es exactamente y cuáles son sus funciones. También añadiremos información sobre la importancia del valor de marca.

Seguidamente, revelaremos el significado de identidad de marca. En este apartado también aportaremos, a modo de resumen, qué es la identidad personal para poder dar paso al siguiente epígrafe en el que explicaremos la marca personal.

La finalidad del proyecto es llegar a entender cómo funciona una marca personal. Por ello en el epígrafe cuatro explicamos de forma descriptiva cómo crearla. La principal fuente de información de este apartado ha sido el libro de Neus Arqués “Y tú, ¿qué marca eres?” que de forma muy pedagógica nos encamina a través de su cuaderno de ejercicios a crear nuestra marca personal.

Finalmente, en el último punto de este proyecto se expondrá un caso práctico que nos ayudará a comprender y poner en marcha todos los conceptos que hemos asimilado durante el trabajo. Como hemos comentado anteriormente, esta tesina trata de configurar una estrategia para el actor español Albert Carbó. En este punto explicaremos cuál es su visión, misión y valores, localizaremos sus objetivos y su target y también crearemos una estrategia mediante un DAFO.³

Después desarrollaremos un plan de acciones que planificaremos adecuadamente con un calendario.

³ Análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Wikipedia, DAFO, 2014, http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

El objetivo de este proyecto es que entendamos qué son las marcas, y la importancia que tienen en la sociedad de hoy en día. También queremos plasmar el proceso de convertirnos en marca personal, y finalmente ayudar a nuestro actor a cumplir con sus objetivos mediante una estrategia de comunicación digital.

1. El origen de las marcas

Las marcas siempre han existido, es decir, no son un nuevo fenómeno. Vienen de las ganas de dejar la marca humana en el trabajo que se ha realizado. La intención de las marcas siempre ha sido la misma: diferenciarse de los otros fabricantes o empresas o gremios. Ésta es su función principal. Gracias a esta función el consumidor tiene la posibilidad de escoger.

Esta voluntad de diferenciación es la que nos encontramos en la base del concepto de marca comercial. Así podemos concebir la marca como una suma de valores que nos promete un determinado resultado, ya sea para un producto o para un servicio. La marca hace que a nuestros ojos, dicho producto o servicio se diferencie de la competencia.

Las marcas como las entendemos hoy nacieron durante la revolución industrial en el siglo XIX. Gracias a algunos cambios como el derecho a la propiedad industrial a su expansión en otros sectores como los servicios, el personal o los deportes, las marcas tuvieron un gran desarrollo. Por otro lado el consumidor también es considerado como otro factor de cambio favorable en el mundo de las marcas.

La definición de marca es un conjunto de percepciones y asociaciones que se interrelacionan en nuestro cerebro. Hoy estas percepciones y asociaciones se basan en la parte emocional e intangible de las cosas. Por este motivo, las marcas han crecido tanto y han cristalizado su esencia en el mercado. Por otro lado las relaciones entre marca y cliente se han establecido y estrechado mediante una proposición de valor que contiene beneficios funcionales y emocionales.

Evolución histórica

En el mundo antiguo (IV AC) Mesopotamia, Mediterráneo y Egipto existía una actividad comercial muy importante. Los ciudadanos de Mesopotamia llevaban un rodete en el cuello para poder firmar con su propio sello. En Egipto era muy importante marcar el rebaño para saber su propietario. Sin embargo, en Grecia y Roma se usaban mucho los

carteles en la actividad comercial para distinguir las tiendas. Estos carteles plasmaban representaciones en vez de letras porque la mayoría de la población era analfabeta. En esa época también existían los carteles de propaganda política y tableros públicos de anuncios.

Cuando el Imperio Romano cayó, debido a la crisis y la invasión de las tropas bárbaras, toda la actividad comercial cesó de inmediato.

Durante la Edad Media la población emigró al campo. El analfabetismo incrementó y toda la riqueza que había hasta el momento sobre las marcas y símbolos desapareció, solo se mantuvieron en la Iglesia y en el poder.

Durante los siglos XII y XIII aparecieron los gremios (asociaciones de fabricantes de un mismo sector). Éstos marcaban un estándar de calidad y unos márgenes de producción (cantidad). Dentro de los gremios se empezó a regular una jerarquía en cada comercio donde cada uno de ellos incluía su sello en su trabajo, de esta forma los consumidores podían identificar de quién era la producción realizada.

Más adelante, gracias a Guttemberg y la imprenta, nació un mercado importante acerca de los libros. Los sectores de orfebrería, impresores y creadores de imprentas empezaron a florecer. Éstos marcaban su trabajo mediante las marcas de agua. En ellas siempre estaban presentes dos símbolos: la redonda y la cruz. El primero significaba la tierra y el segundo la fe cristiana.

En el siglo XIX llegó la Revolución Industrial propiciada por el ferrocarril. Las distancias se hicieron más cortas y la población emigró de nuevo a las ciudades. Se empezaron a crear fábricas que necesitaban mucha mano de obra. En este momento, la burguesía creció y tomó el control y estableció un sistema capitalista basado en la estandarización y especialización del trabajo. En las fábricas los obreros se especializaron en una fase de la producción y empezaron las cadenas de montaje. Este cambio de sistema creó una subida de demanda de los productos. Y es aquí cuando nacen las marcas modernas y los productos empiezan a llevar etiquetas con sus nombres. A este proceso lo denominamos como la revolución del comercio.

A pesar de que las marcas están entre nosotros desde hace más de un siglo, no es hasta principio de los años '90 que el *branding* es entendido como una disciplina con una personalidad propia a caballo entre el marketing y la comunicación. Por parte de los teóricos en las universidades y los profesionales de la comunicación se convierte en un objeto de estudio específico.

Desde principios del siglo XX, aunque sin hablar específicamente de creación de marcas y los modelos para gestionarlas, han sido muchos los que han escrito sobre ellas.

Bruce Barton fundador de BBDO, una de las grandes redes de comunicación de la actualidad, empezó a preguntarse qué había más allá de los productos e incluso de los propios mensajes publicitarios que él ayudaba a construir. Se refería a una realidad que los ciudadanos podían percibir y que no era simplemente el producto en sí. Barton lo definió como el alma de la empresa.⁴

En los años '60 y '70, tras el paréntesis de los conflictos bélicos de mitad de siglo, la expansión económica facilitó el desarrollo de las actividades de marketing y comunicación, con la consiguiente popularización y crecimiento de muchas marcas comerciales.

También se empezó a hablar mucho de dos términos que parecen sinónimos y que sin embargo pueden tener poco en común: *brand identity* (identidad de marca) e imagen de marca. El primero es popular entre los profesionales del marketing o teóricos de la comunicación, y el segundo va más ligado a la visión publicitaria.

De hecho, fue David Ogilvy uno de los primeros en lanzar el concepto de "imagen de marca" cuando a finales de los '60 elaboró toda la teoría de la imagen de marca en la cual propuso añadir significados más allá de lo que la marca era para diferenciarlos entre ellos. Y es aquí cuando pasamos a entender la marca como producto a la marca como personalidad.

En los '80 Jacques Séguéla, padre de la publicidad moderna francesa, recogió lo que se había escrito de la esencia de marca que trascendía de la realidad física de los

⁴ Campmany Miquel, apuntes de clase Creación y Gestión de Marcas, Universitat Abat Oliba (2012)

productos e introdujo el concepto de la marca-persona. De ésta forma estableció un paralelismo entre la personalidad de los humanos y la de las marcas.

“En 1990 el profesor de la Universidad de Berkeley David Aaker plasmó toda su teoría sobre las marcas bajo el concepto de la *Brand Equity*.”⁵ Es entonces cuando se consolida el *branding* como una disciplina con personalidad propia y aparece un nuevo modelo para explicar la generación de riqueza por parte de las empresas. Aaker lo llama *brand assets* o activos de marca. “Por otro lado, el autor define 5 pilares (*brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations y other proprietary assets*) sobre los que se forja la potencia de una marca y, por ende, el valor económico de una empresa.”⁶ Sin embargo, lo que su modelo no aclara, sino que más bien acrecienta, es la confusión que se arrastraba entre identidad e imagen de marca.

La teoría de Jean Noël Kapferer, creador del prisma de identidad de la marca (1991), da un paso en este sentido, convirtiéndose en la primera gran aportación europea al mundo del branding. “Su teoría comprende 6 facetas que permiten analizar y descomponer la identidad de una marca. Esta seis facetas son: el físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la mentalización.”⁷

“A finales de siglo, B. Schmitt vuelve a dar un salto en la evolución de lo que son las marcas con su visión experiencial.”⁸

En resumen, si tuviéramos que quedarnos con una idea de la evolución del concepto sería esta: de 1870 a 1960 la marca es igual a un producto: a partir de 1960 hasta hoy, la marca es una personalidad, creencia y visión.

⁵ Campmany Miquel, apuntes de clase Creación y Gestión de Marcas, Universitat Abat Oliba (2012)

⁶ European Institute for Brand Management Brand equity model (2009) [en línea] www.eurib.org [consulta: 06 enero 2014]

⁷ Space advertising 2008, [en línea] spaceadvertising.blogspot.com.es [Consulta: 22-12-2013]

⁸ Campmany Miquel, apuntes de clase Creación y Gestión de Marcas, Universitat Abat Oliba (2012)

2. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Las marcas son un conjunto de percepciones y asociaciones que se interrelacionan en nuestro cerebro y se adaptan a nuestra realidad. Jurídicamente son propiedad de las empresas o de las personas en el caso de la marca personal: ellas las construyen.

Se estructuran mediante conexiones, tienen una doble dimensión: racional y emocional, y son percibidas en la conciencia pero se almacenan en el subconsciente de las personas. Solo de vez en cuando emergen al consciente y cuanto más rápido aparecen en nuestro consciente más potente consideramos que es la marca.

Son seres vivos dentro de un mercado en constante evolución: nacen, crecen, se desarrollan y desaparecen.

Las marcas son mucho más que un logotipo que figura encima de un envase, aunque es cierto que su significado original está ligado al hecho de marcar un determinado objeto o entidad. Sin embargo, el hecho de marcar algo no es su fin, sino que es un vehículo para conseguir un objetivo más ambicioso: la identificación física para que aparezca como algo diferenciado en su entorno. Ésta es la principal y original función de una marca: identificar un producto para que podamos reconocerlo ante una situación de consumo. Sin eso, una marca no es nada.

Entendemos pues como marca un conjunto de percepciones, asociaciones y significados que un colectivo de personas asocian a ella. Muchas de estas asociaciones parten de la realidad física, es por eso, que en el mundo actual donde la marca va mucho más allá de la realidad física, lo inmaterial cobra cada día más relevancia a la hora de crear la personalidad de una marca.

La importancia de la construcción y gestión de una marca ha sido muy bien desarrollada en los últimos años. La marca es el reflejo de las relaciones organizativas de una empresa con sus *stakeholders*. Ésta incluye aspectos de identidad, razón de ser, relaciones y experiencias. Es además, uno de los activos intangibles, más valiosos en valor económico.⁹

⁹ Álvarez del Blanco R, *Tú @ Marca Personal*, 2a ed, Madrid, Pearson educación S.A, 2009. ISBN: 978-84-8322-418-2



Este símbolo no es sólo un triángulo rojo. Es el primer icono que fue registrado como marca en 1877 en Inglaterra. Y todavía hoy es el logotipo de la cerveza Bass.

Según el libro de Erick Deckers y Kyle Lacy “branding personal”, hoy en día una marca debe cumplir con los significados que mencionaremos a continuación para que la entendamos como tal:

1. Debe ser identificativa. Como identificado entendemos que lo que ofrece debe tener verdad en esencia (*Brand Essence*), aunque la promesa vaya cambiando según las necesidades del momento cultural en el que vivimos.

2. Debe ofrecer garantía de autenticidad. Esto es algo que damos por sentado pero que es vital para entender su funcionamiento. Recordemos que las marcas en su origen nacen como un distintivo de certeza en un mundo incierto e inseguro. En su forma más básica identifica un producto reconocible y fidedigno de su origen, y a la vez una promesa de resultado. Concretando, la razón original de ser de una marca es precisamente garantizar la identificación de un producto y su autenticidad.

3. Que ejerza sus funciones con su continuidad y réplica, es decir, el hecho de que el producto que se identifica sea continuo, que no cambie entre consumo y otro. El producto debe ser una fotocopia del original.

Estos tres requisitos son clave para que los consumidores creen en las marcas. La promesa de marca puede ir evolucionando con el tiempo, tal y como hemos mencionado anteriormente, pero la esencia de marca nunca puede cambiar, siempre debe ser la misma. Esa continuidad se construye día a día a través de relación y experiencia del consumidor con el producto y con la marca.

Una vez tengamos los tres requisitos, se podrán añadir más significados como los beneficios, valores, experiencias y rasgos de personalidad entre ellos. Esto aumentará el valor añadido de una marca.

Un ejemplo para clarificar lo explicado es el siguiente: cuando compramos un producto de una marca determinada, entendemos que la realidad de ese producto es la misma que el otro ejemplar que compramos ayer. Las cualidades son las mismas por eso nuestra expectativa es la misma.

Una mala experiencia de un consumidor puede destruir muchos años de construcción de una imagen de marca. Y esto solo será perdonado si existe la convicción de que es una excepción.

Por ello es tan importante la aportación de las cualidades del producto a la fortaleza de una marca, es decir, el valor de marca.

Valor de marca

Antes de la década de 1980 cuando se comenzó a investigar, estructurar y difundir pioneras contribuciones sobre marca en la disciplina de marketing, sólo los abogados dedicados a aspectos legales de propiedad de marca pensaban en ellas. Sin embargo, las marcas han sido siempre un componente clave de marketing durante más de un siglo.

En la época preindustrial las marcas fueron usadas para desarrollar relaciones fuertes y duraderas con los clientes. Un ejemplo que clarifica el concepto es el siguiente: los ciudadanos de un pueblo tienen la opción de escoger entre dos restaurantes para ir a comer, en los dos la comida es excelente pero solo en uno te atienden siempre con gentileza, amabilidad y profesionalidad. Los camareros te hacen sentir especiales y considerados por eso a los ciudadanos no les importa esperar a ser atendidos y pagar algo más por el producto.

Pero hoy entendemos como valor de marca la anotación contable en el activo de un balance, la fortaleza, la potencia del vínculo emocional de los consumidores con una marca y el conjunto de asociaciones y creencias que el consumidor tiene sobre una marca.

El valor de marca puede interpretarse de diferente forma dependiendo a quién se lo preguntemos. Es decir: desde una vertiente financiera el valor de marca es el valor económico; en cambio, desde una visión de marketing, el valor de marca significa la construcción de fidelidad de los consumidores; y finalmente, desde un punto de vista académico el valor de marca va ligado a la propia definición de marca como conjunto de significados.

Para alcanzar el valor de marca debemos describir nuestra marca y ser fieles a ella.

Ejemplos de valor de marca:

Londres es la ciudad más interesante, fuente de nuevas ideas, modas y cosmopolita; Silicon Valley es la zona de California más avanzada en alta tecnología de la información, aeroespacial y biomedicina; Greenpeace es la ONG más activa y singular en sus propuestas; El Señor de los Anillos es una marca creadora de un fenómeno que ha formado una comunidad de marca con más de 200 millones de seguidores en el mundo; U2 y el carismático Bono, activista a favor de los países desfavorecidos, constituyen un fenómeno musical e ideológico extraordinario; Joanne Rowling, autora de Harry Potter, se ha convertido en un icono reconocido en el segmento infantil internacional. Ellos constituyen marcas vivientes que inspiran a los demás.¹⁰

El desafío pues, es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los clientes, y, que la diferencie de las demás, otorgando una ventaja competitiva y un valioso activo estratégico. Los beneficios de la buena gestión de marca pueden considerarse de diversas formas ya que permiten obtener un mejor precio, aumentar la valoración y reconocimiento, extender la línea de actividades, superar ciclos económicos de crisis y atraer a personas asociadas con renombre.

Una marca es una combinación de atributos, transmitidos mediante un nombre o un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor. (...) Para dicho público el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece.¹¹

¹⁰ Álvarez del Blanco R, *Tú @ Marca Personal*, 2a ed, Madrid, Pearson educación S.A, 2009. ISBN: 978-84-8322-418-2

¹¹ Grimaldi V, "What is Branding? Brandchannel" (2003), num 2 p 50-57

3. IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca proporciona diferencia, valor, permanencia y reconocimiento a la marca. Esto lo hace a través de diferentes símbolos, mensajes y productos que provienen desde un mismo emisor.

A menudo nos preguntamos por qué hay marcas que han resistido a lo largo de los años y otras han desaparecido sin más. La respuesta es que las marcas que han sobrevivido son aquellas que han sabido conservar su identidad adaptándose a los nuevos tiempos y cambios. Y esto lo han conseguido evolucionando sin dejar de ser ellas mismas.

Las razones por las cuales no se debe perder la identidad de marca son:

- El mercado cada día está más saturado a causa de la comunicación.
- Los productos se han multiplicado y muchos son casi iguales y sirven para lo mismo.
- Las tecnologías presionan hacia la no diferenciación entre productos.
- Las marcas sufren su propia diversificación.

Todas las percepciones que tenemos de una marca son su identidad, y dentro de la identidad nos encontramos con la identidad corporativa que es todo aquello que una marca pretende ser.

Si decimos que una marca es un conjunto de significados interrelacionados que se almacenan en nuestra mente debemos tener en cuenta que en la práctica, la realidad de las marcas está en la colectividad de personas que tienen conciencia de su existencia. Como consecuencia, se abre el debate entre realidad y percepción: ¿cuál es su realidad, el mundo físico en el que se sustentan o lo que realmente pensamos de ella las personas?

En los orígenes de las marcas, cuando sólo pretendían identificar objetos, ese debate era menos importante. Una marca acababa significando lo que era el producto que identificaba. A medida que una marca se ha ido construyendo desde una multiplicidad de significados, y de puntos de contacto, es clave discernir entre imagen e identidad. Lo primero es lo que la marca pretende ser, y lo segundo la imagen que sus públicos se han formado de ella.

En resumen, la identidad es la personalidad de la marca lo que es y pretende ser. Su historia, ética y comportamiento: todo lo que nos individualiza y nos diferencia de los demás.

En cambio la imagen se forma en los públicos y se nutre de estas tres fuentes:

- Identidad.
- Comunicación.
- Comportamiento.

La comunicación es todo lo que la marca dice a sus públicos explícitamente a través de los distintos canales de comunicación o implícitamente a través de su conducta cotidiana. La conducta va más allá de lo que la empresa dice, es como se comporta ante la sociedad.

Identidad personal

En este apasionante y dinámico contexto contemporáneo cada uno lleva su vida como si fuera una empresa. Ello implica otorgar una dimensión económica a todos los actos y gestionar la vida propia como si fuera una marca con una cartera de valores que propician y motivan la acción. Independientemente de la edad, sexo, posición o actividad profesional todos deben comprender la importancia de la marca.

Hoy en día vivimos en una crisis económica global donde encontrar trabajo y mantener un nivel de vida se ha vuelto muy difícil. Las empresas están cerrando y mucha gente se ha quedado sin empleo, y por ello esta situación nos ha llevado al siguiente planteamiento: debemos asumir que necesitamos destacar por encima del resto si queremos que se fijen en nosotros. Por ello nos imaginamos como marcas y gestionamos nuestras vidas profesionales adecuadamente y así conseguir los objetivos que nos propongamos.

“La identidad de la marca personal es un conjunto único de asociaciones que se aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca

personal implicando una promesa al público objetivo.”¹²Es muy útil para definir el propósito y el significado de la vida. En ella se encuentran las preguntas que toda persona debe hacerse al largo de su vida como ¿Cuáles son mis valores fundamentales? ¿Cuál es mi objetivo actual? ¿Cómo deseo ser percibido? ¿Qué personalidad intento proyectar? ¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida?

Es importante que la identidad de marca ayude a establecer relaciones entre la marca personal y su target a través de una proposición de valor que involucre los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

¹² Álvarez del Blanco R, *Tú © Marca Personal*, 2a ed, Madrid, Pearson educación S.A, 2009. ISBN: 978-84-8322-418-2

4. Marca personal

El entorno laboral está cambiando muy rápido, en los mercados cada vez hay más competencia, la competitividad es más dura y el mercado inestable. La lealtad corporativa pierde puntos, ahora lo que cuenta es que los colaboradores aportemos valor. Definir cuáles son nuestros valores personales y comunicarlos a nuestro target para diferenciarnos de los demás. “No se trata de ser mejor que el resto: se trata de sacar partido a aquellos valores propios que nos hacen distintos.”¹³

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales – y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos – fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen ser únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa, a nuestros clientes.¹⁴

En algunos casos la marca personal puede tener un valor económico. Nos referimos a las personas marca, algunas de ellas valen millones. Uno de los ejemplos más claros es: cuando Tom Ford, director creativo de las marcas Gucci y Yves Saint-Laurent, dejó la vicepresidencia del grupo Gucci, salió en toda la prensa. No solo en las secciones de tendencias sino que también en las de economía ya que su marca personal se identificó como marca profesional hasta el punto de que cuando dejó la vicepresidencia del grupo Gucci las acciones cayeron un 4,5% en bolsa.

Al principio, las marcas persona solían proceder del mundo de la moda, deporte y música. Entre cantantes encontramos el fenómeno Lady Gaga. En el tenis podemos ver el efecto de Rafa Nadal que ha prestado su imagen a infinidad de marcas (relojes, vehículos, seguros, ropa deportista etc.) Barack Obama, Ferrán Adrià, Zapatero con el famoso ZP son ejemplos muy visibles de las marcas personales. Definir la propia marca no equivale a ser famoso, sin embargo, los famosos que no nos dejan indiferentes son los que tienen los valores muy bien pulidos. Por eso, les resulta fácil asociarse a empresas a las que mostrar su imagen porque éstos valores son muy identificables cara a los consumidores.

¹³ Arqués, N *Y tú ¿qué marca eres?* 1a ed. Barcelona, grupo planeta, 2012, ISBN:978-84-15320-19-7

¹⁴ Arruda, W *An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way We Manage our Careers*, Reach Communications Consulting, 2002.

Debemos tener en cuenta que la marca personal no equivale a la reputación. Es decir, se basa en los valores que uno mismo percibe en sí mismo y en la manera que cree que debe expresarlos. Es dirigida como uno decide, está en nuestras manos. En cambio la reputación no lo está. Sin embargo, una buena marca personal puede influenciar a nuestra reputación. A veces nos preguntamos qué piensan los otros de nosotros mismos. La marca personal busca alinear las tres percepciones que confirman nuestra reputación: cómo yo me veo, cómo los demás me ven y cómo yo creo que los demás me ven.

4.1 El proceso para crear y cuidar la propia marca

La creación de una marca personal sigue unas etapas lógicas que encuentran cierta similitud con el proceso de creación de campañas de marketing.

1. Definiremos muy bien lo que entendemos por nuestra marca personal y establecer los valores que nos singularizan.
2. Fijaremos los objetivos personales que deseamos lograr a través de nuestra marca.
3. Decidiremos quién es o debe ser nuestro público objetivo.
4. Analizaremos nuestra situación mediante la herramienta DAFO y miraremos con atención qué es lo que está haciendo la competencia y referentes. Así podremos posicionarnos.
5. Planificaremos unas acciones adecuadas a nuestra estrategia.
6. Comunicaremos nuestra propuesta a nuestro público e iremos revisándola ya que las situaciones cambian, nosotros evolucionamos y debemos ir adaptando nuestra comunicación personal.

Los procesos de creación de marca personal se construyen desde dentro por lo que nos lleva a un ejercicio de introspección. Se trata de conocernos, saber quienes somos y conseguir que nuestras metas sean personales o profesionales mediante lo que somos nosotros. Conocernos nos da pautas, invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares y comunicarlo significa un gran esfuerzo pero aportará una gran recompensa.

Las personas somos equiparables a las marcas, poseemos atributos y nos asociamos a determinados valores, también ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno. Las ventajas que nos aporta la marca personal son varias: nos ayuda a entendernos mejor a nosotros mismos, mejora nuestra autoconfianza, aumenta nuestra visibilidad, nos diferencia, nos ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica, nos permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio o acceder a puestos mejores y más interesantes.

Cuando empezamos el proceso de crear nuestra marca personal, nos autoanalizamos como si fuéramos un departamento de marketing. En esta tabla veremos la visión laboral desde un punto de vista tradicional vs. Marca personal.

Visión Marca Personal	Visión tradicional
Pienso en: libertad profesional, trabajo para mí, confío en mí.	Pienso en: seguridad laboral, trabajo para un jefe, confío en la empresa.
Escribo: Mi plan de marketing.	Escribo: Mi currículum vitae
Pienso a largo plazo (años). Salgo al mercado. Soluciono los problemas de mis clientes.	Pienso a corto plazo (meses). Busco un trabajo. Trabajo.
Tengo: Valores y recursos.	Tengo: Habilidades y competencias.
Mi objetivo: Diferenciarme.	Mi objetivo: Encajar.
Me baso en: La estrategia.	Me baso en: La perseverancia.
Construyo relaciones.	Realizo transacciones.

15

Identificar y proyectar nuestra marca personal nos aporta diversas ventajas:

- Ayuda a entendernos mejor a nosotros mismos.
- Mejora nuestra autoconfianza.
- Aumenta nuestra visibilidad.

¹⁵ Tabla: Arqués, N Y tú ¿qué marca eres? 1a ed. Barcelona, grupo planeta, 2012, ISBN:978-84-15320-19-7

- Nos diferencia.
- Mejora nuestra retribución.
- Ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica.
- Permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio.
- Permite acceder a puestos mejores y más interesantes.

Hoy nuestro éxito profesional pasa por entender y desarrollar nuestra marca personal en una cultura occidental donde el individuo es el centro.

4.2 En busca de nuestra visión, misión, atributos y objetivos.

Como hemos comentado en capítulos anteriores la visión y misión son el primer paso para todo plan de negocio empresarial. Antes de hablar sobre cuentas de resultados o de recursos, el empresario se plantea cuál es su contribución estratégica a la sociedad y en el mercado en el que opera. Con esta misma pregunta iniciamos el recorrido hacia nuestra marca personal.

La visión es nuestra mirada hacia el mundo ¿Qué es lo que de verdad nos importa? La respuesta que demos a una pregunta tan esencial como ésta marca la dirección que nos lleva a descubrir cuál es nuestro espacio profesional. Un ejemplo de visión sería: me gustaría vivir en un mundo sin corrupción política, con mucho optimismo, paz y tranquilidad. El siguiente paso a seguir sería anotar la causa a la que queremos contribuir. Por ejemplo: desarrollo de unas relaciones humanas más justas, erradicación de la pobreza y redistribución de los recursos. En este punto es importante no desanimarse, es el momento de soñar para poder tener clara una visión que nos acompañará siempre en el desarrollo de nuestra marca personal.

Una vez tenemos clara la visión, debemos describir nuestra misión. Ésta es nuestra contribución al mundo. Define los objetivos que nos marcamos. La pregunta que deberíamos hacernos es ¿qué puedes hacer para que el mundo que has visualizado sea un poco más real? Es momento de plantearnos cómo queremos ser recordados, cuál es nuestro legado. Un ejercicio muy común para descubrir la misión que queremos es describir nuestro epitafio. De esta forma conseguimos plasmar cómo queremos que el resto del mundo nos recuerde cuando ya no estemos.

La visión y la misión nos ayudan a decidir en qué vamos a invertir nuestros recursos. En general las personas tenemos dos recursos escasos: el tiempo y la capacidad de atención. Estos dos conceptos nos indican en qué debemos centrarnos.

Después de describir la visión y la misión pasamos a los atributos. Éstos son nuestras cualidades. Nos singularizan como personas, nos hacen únicos y diferentes del resto. Son esenciales para nuestra diferenciación. A la hora de otorgarnos atributos debemos ser honestos, quedarnos con aquellos atributos que nos definen realmente y dejar de un lado aquellos atributos aspiracionales que nos gustaría tener y en realidad no tenemos.

En este proyecto para poder visualizarlo mejor hemos optado por hacer una lista con todos los atributos de nuestro colaborador. Entre ellos han salido: naturalidad, inteligencia, cultura, facilidad, accesibilidad, diversión, carácter y pasión.

Una vez los tenemos todos escritos, Neus Arqués en el libro “Y tú ¿qué marca eres?” nos recomienda escoger sólo tres, para poder comunicarlos con mayor nitidez al resto de las personas. Cuantas más características queramos comunicar, más baja será la claridad con la que se percibirán.

Para finalizar con los atributos es bueno crearse un *focus group*. Esto nos ayudará a alinear nuestra visión de nosotros con la de otros. El *focus group* es una herramienta de marketing muy usada que permite a los departamentos de marketing de una empresa conocer mejor cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor.

Para contrastar nuestros atributos lo que podemos hacer es preguntar a amigos cercanos o familiares tres atributos que nos definan. De esta forma podremos contrastarlos con los nuestros y ver cuál es la visión que tienen los demás de nosotros. Podemos marcar los atributos que se repitan para ver cuál es el camino a seguir. Una vez sepamos nuestros atributos trabajaremos en localizar nuestras competencias. Y así dedicarnos en los sectores que las valoren más. Para localizar nuestras competencias podemos pensar en aquello que nos apasiona ya que normalmente hacemos bien aquello que nos gusta.

Una vez hemos logrado saber cuáles son nuestros atributos y competencias ha llegado la hora de marcar nuestros objetivos, propósitos, aquello que realmente deseamos

obtener. Hay que tener en cuenta que si somos demasiado ambiciosos podemos no alcanzar nuestros objetivos y esto nos generará frustración. Por otro lado nos puede pasar lo contrario; ser demasiado contraídos y no saber qué objetivos poner, por lo que nos quedaremos sin brújula en el camino.

Los objetivos deben motivarnos para poder alcanzarlos: si los escribimos de forma positiva nos atraerán más. “Por ejemplo: llegaré a mis citas con cinco minutos de antelación, es más motivador que: nunca más llegaré tarde a mis citas.”¹⁶ Nuestros objetivos deben referirse a nosotros, ser realistas y medibles, es básico para saber cuánto nos falta para alcanzarlos.

Para la identificación de los objetivos en este proyecto hemos realizado el mismo método que en los atributos. Es decir, hemos apuntado en una lista, sin censurarnos, todos los objetivos que nuestro colaborador quiere conseguir. Además para cada uno de ellos hemos indicado cuál es el plazo de cumplimiento que le damos: corto, medio o largo. Una vez acabada la lista hemos agrupado los objetivos por metas de cumplimiento y para comprobar si son coherentes nos hemos realizado la siguiente pregunta: ¿los objetivos a corto plazo nos ayudan a realizar los objetivos de largo plazo? Finalmente hemos escogido los tres objetivos que más se han revelado en la lista.

Un consejo para tener visualizados nuestros objetivos es apuntarlos en un papel y tenerlos visibles a mano, por ejemplo en un *post it*. De esta manera los interiorizamos más profundamente ya que siempre los tendremos presentes.

Hay que tener en cuenta que esto es nuestro *quid*. Evolucionará siempre con nosotros cuando lo hagamos, por lo que es recomendable irlos repasando y en un futuro realizarnos las mismas preguntas que nos hemos hecho, para que de este modo podamos ver cómo hemos cambiado o evolucionado y hacia dónde lo hemos hecho, y poder así adaptar de nuevo nuestra estrategia de marca personal.

¹⁶ Arqués, N Y tú ¿qué marca eres? 1a ed. Barcelona, grupo planeta, 2012, ISBN:978-84-15320-19-7

4.3 Nuestro público objetivo y nuestro mercado.

Hay que tener en cuenta que no a todas las personas les gustan todas las marcas, y lo mismo pasa con la marca personal. Habrá personas que no se interesarán por nuestra propuesta pero nosotros debemos identificar quienes sí se interesarán por ella. Se trata de encontrar a las personas que sí pueden conectar con nuestro desarrollo. Podemos decir que nuestro público objetivo está formado por aquellas personas que participan o pueden participar en el logro de nuestros objetivos, así como aquellas personas que pueden llegar a influir sobre ellos.

En este punto también debemos buscar nuestros prescriptores, es decir, aquellos contactos que conocemos y que sin dedicarse al sector al cuál nos dirigimos pueden tener contactos o influencias.

Para describir a nuestro target debemos tener claro en qué mercado / sector nos movemos, qué empresa o profesional puede estar interesado en lo que nosotros ofrecemos, describir nuestro cliente potencial y hacer una lista de prescriptores, es decir aquellas personas que pueden hablar de ti a tus clientes potenciales.

Cuando tengamos claro nuestro público objetivo, debemos indagar un poco sobre el mercado en el cual nos estamos moviendo conjuntamente con un análisis de nuestra competencia. Debemos preguntarnos: en función a mis metas ¿en qué sector me estoy ubicando?

Una vez identificado sector y perfiles conviene realizar un estudio de comparación con nuestra competencia, en busca de nuevas informaciones, que nos sirvan de guía. En marketing este tipo de estudios se denominan *benchmark*. En el ámbito de la marca personal se gira entorno a estas preguntas: ¿cómo son las personas que realizan el trabajo y ocupan el sitio que me interesa? ¿qué calificaciones profesionales tienen? ¿qué tipo de experiencia se solicita y se espera de dichos cargos?

Cuando hayamos conseguido responder estas preguntas debemos dar paso a nuestra estrategia.

4.4 La estrategia

Es la hora de realizar nuestro DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Para realizarlo es muy cómodo usar este tipo de tabla:

Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Es importante distinguir entre los cuatro conceptos. Empezaremos con amenazas y oportunidades. Estos conceptos se refieren al sector en el que deseamos operar. Se trata de conceptos ajenos a nuestra voluntad, son innatos al sector.

En la casilla de oportunidades debemos anotar aquellas consideraciones que actúen a favor del progreso del sector. Por ejemplo: Las nuevas redes sociales y su rápido avance. En la casilla de amenazas deberemos apuntar todos aquellos aspectos negativos al sector que nos estamos dirigiendo. Es importante apuntar todas las consideraciones positivas y negativas de las cuales dispongamos.

A continuación debemos realizar la misma valoración pero de nosotros mismos. Es decir rellenar las casillas de debilidades y fortalezas. En el cuadrado reservado para fortalezas debemos anotar todos nuestros puntos fuertes ¿Disponemos de experiencia valorada en el sector? ¿Hemos realizado cursos o postgrados sobre este ámbito profesional? etc. Por otro lado las debilidades agrupan todos aquellos puntos en los que debes reforzar tu posición. ¿Carecemos de contactos? ¿Nos falta formación específica del sector?

Esta tabla es muy útil para poder responder también a las siguientes preguntas: ¿cuáles son nuestros puntos fuertes? ¿y nuestras debilidades? ¿qué amenazas y oportunidades caracterizan el sector en el cuál queremos movernos?

El DAFO es básico para crear nuestra estrategia. Gracias a él podemos ver de qué carecemos y reforzarlo y también nos ayuda a localizar nuestros puntos fuertes para potenciarlos. Podemos decir que la herramienta del DAFO es esencial para optimizar nuestros recursos más básicos que son: el tiempo, la atención y la energía.

5. CASO PRÁCTICO: MARCA PERSONAL PARA ALBERT CARBÓ

En este punto del proyecto trazaremos una estrategia para la marca personal de Albert Carbó, actor español que ha decidido colaborar con nosotros. En primer lugar se extraerán los puntos hablados en apartados anteriores para potenciar su marca personal haciendo hincapié en las redes sociales.

Como hemos visto a lo largo de este proyecto, actualmente es muy importante potenciar nuestra marca personal para poder transmitir unos valores totalmente propios y directos a nuestro público. Aunque es importante tener una marca personal en todos los sectores, se entiende que en las profesiones más expuestas a la popularidad y a la fama es imprescindible.

Albert necesita ayuda para reactivar sus redes sociales, es consciente de que son esenciales para llegar a todos los públicos. Al ser actor no tiene un público objetivo concreto, quiere llegar al máximo de gente posible, exponiendo su trabajo y esfuerzo. Le gustaría que su trabajo se diera a conocer y es consciente de que una correcta gestión de sus redes sociales le puede ayudar.

Un punto que tiene a favor es que en el sector al que se dedica es completamente audiovisual por lo que puede tener mucho contenido interesante para mostrar. El contenido audiovisual siempre es bienvenido ya que es una herramienta útil y amena que nos ayuda a viralizar¹⁷ mejor el trabajo.

Hablando con él, nos explica que es algo receloso a lo que su intimidad se refiere por lo que prefiere hablar de su profesión y no de su vida personal. Las redes sociales son perfectas para esto, ya que uno mismo gestiona la información que quiere hacer llegar al público. Albert debe conseguir una vida online activa donde gestionar sus propios contenidos, de esta forma gestionará su reputación y perfil a través de la fuente más fiable: él mismo.

¹⁷ *Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo". Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail. 2012 [en línea]*
<http://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/> [consulta: 8 enero 2014]

Es importante ser conscientes de que para tener una reputación hay que ser visible, si no nos ven, no somos, y sólo si somos visibles podremos ser rentables.

Para empezar con la estrategia es imprescindible que, en primer lugar definamos bien quién es Albert, a qué se dedica, y qué servicios ofrece. Este será el primer punto para desarrollarla. Después hablaremos de su público objetivo, seguiremos con los objetivos que quiere alcanzar y acabaremos con un análisis de su actividad online.

Con esta estrategia pretendemos mejorar el posicionamiento de Albert en la red (SEO)¹⁸ y potenciar su imagen.

5.1 Biografía, filmografía y Servicios

Albert Pérez Carbó conocido artísticamente como Albert Carbó nació en Barcelona el 1 de diciembre de 1989. Es un actor y productor español que se está abriendo paso al mundo de la interpretación. Empezó sus estudios en el Institut del Teatre de Barcelona, aunque no los acabó debido a que empezó a recibir ofertas de trabajo que no podía rechazar. Actualmente también está cursando la carrera de Marketing a través de la UOC.

Después de haberse presentado a varios castings en el mundo del cine, Carbó debutó como actor principal en la película “Bullying” (2009) a sus 20 años de edad. Más tarde participó en varios papeles secundarios como: “Didi Hollywood” (2010) dirigida por Bigas Luna y compartiendo reparto con Elsa Pataky; En el mismo año 2010 rodó el cortometraje “Desvío” dirigido por Carmelo Viera; después llegó “Slides” (2010) dirigida por David Illundain y más tarde “Escondidos” (2010) dirigida por Albert Oliver.

El último trabajo en el que ha colaborado junto con la actriz Alba Ribas, verá la luz en 2014: “El cadáver Ana Fritz” (2013) es una película dirigida por Héctor Hernández.

En el mundo del teatro Albert Carbó debutó con la obra “Plastilina” (2009) dirigida por Marta Angelat. Más adelante tuvo la suerte de poder participar con Josep María Pou en

¹⁸ *El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).* Wikipedia, SEO, 2014 [en línea], http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

la obra “Los Chicos de Historia” (2009-2010) donde hicieron gira nacional. Su última aparición en el teatro fue “Reacció” (2010) dirigida por Oscar Molina y donde hicieron una gira por toda Catalunya.

También cabe mencionar su participación en televisión. Su primera aparición fue en “La pecera de Eva” (2009) programa emitido por La Siete. Más adelante colaboró en “Gavilanes” (2010) serie emitida en Antena 3. En el mismo año 2010 llegó “Tormenta” una serie emitida en Antena3. Finalmente su aparición más duradera fue en TV3 en “La Riera” (2011-2013). Hoy en día también ha creado una productora llamada Silendum Films.

El principal servicio que ofrece Albert es la interpretación de papeles para todo tipo de géneros ya sea en teatro, cine o televisión. Sin embargo tiene un perfil muy versátil y de apariencia joven y es por ello que normalmente los papeles que se le adjudican son de persona joven o adolescente. Aún así, él está abierto a todo tipo de proyectos. Por otro lado Albert ha creado una productora con su hermana para poder participar y financiar películas.

5.2 Visión, misión y atributos.

La visión de nuestro actor es clara y sencilla: “Me gustaría vivir en un mundo dónde la cultura fuese considerada más importante, que desde pequeños nos educaran hacia el respeto y conocimiento de nuestra cultura, algo imprescindible hoy en día. También me gustaría que se potenciara el espectáculo, que más personas decidieran ir al cine y al teatro y que los precios bajaran para que todo el mundo pudiera acceder sin problemas”. En este punto también debemos preguntarnos a qué causa o ONG apoyamos. Desde 2008 nuestro actor apoya a la fundación sin ánimo de lucro “Petit Món”, creada para ayudar a los colectivos más necesitados del Nepal. Algunos de sus proyectos ha sido crear escuelas para los niños para que puedan tener escolarización y cultura.

El siguiente punto a tratar es la misión. Es decir qué podemos hacer para que el mundo que Albert ha visualizado sea un poco más real. Tal y como hemos comentado antes un ejercicio que funciona en este punto es escribir nuestro epitafio. La idea principal que sacamos del epitafio de Albert es que le gustaría ser una persona recordada por su

esfuerzo y dedicación en su profesión. Por su labor de ayudar a las demás personas y trabajar para hacer llegar la cultura a todos aquellos colectivos que no pueden acceder a ella.

Los tres atributos o valores que hacen ser único y diferencial a nuestro actor y queremos comunicar con total nitidez a nuestro target son: pasional, accesible y culto.

5.3 Objetivos Albert Carbó

En el desarrollo de cualquier propuesta comunicacional, resulta básico definir y matizar exactamente qué objetivos son los que nos interesa cumplir mediante su implementación.

Los objetivos de la comunicación provienen de tres niveles de actitud:

- Hacer saber (informar de la existencia).
- Hacer querer (crear una imagen, modificar los criterios de elección).
- Generar reacciones.

Es importante intentar que los objetivos impacten de lleno en el primer nivel, para generar el segundo objetivo a corto plazo y el tercero a largo plazo. Nuestros objetivos deben motivarnos, deben suponer un reto real con una recompensa real. Debemos tener en cuenta que si somos demasiado utópicos o ambiciosos si al final no los llegamos a conseguir podemos frustrarnos. Por otro lado si somos demasiado perezosos y no sabemos cómo dirigir nuestra energía hacia los objetivos también acabaremos con fracaso. Abarcar demasiados objetivos nos llevaría a perdernos en el camino y no conseguir nuestra meta. Sin embargo los objetivos deben ser ambiciosos para que nos motiven lo suficiente para llegar a nuestro fin.

Una vez hechas las listas de objetivos de Albert nos quedamos con los tres objetivos principales que indicaremos si son a corto plazo, medio plazo o largo plazo.

Los tres objetivos son:

- Tener más presencia en el mundo digital, incrementando sus seguidores en todas sus redes sociales (corto plazo).

- Incrementar sus leads¹⁹, es decir los contactos cualitativos. (medio plazo).
- Realizar algún trabajo con un director francés y producido o coproducido por productoras francesas (largo plazo).

El primer objetivo que es tener más presencia en el mundo digital incrementando sus seguidores en todas sus redes sociales. No pretendemos subir las visitas de su página web o desbordar sus redes sociales súbitamente con millones de seguidores. Empezaremos a gestionarlas y saber cómo posicionarnos para llegar a tener éxito.

5.4 Target de Albert Carbó

Albert es una persona que de apariencia joven, y aunque tiene un perfil muy versátil, sus papeles siempre tratan de interpretar a personas más jóvenes que él. Por este motivo su target como actor es principalmente adolescente. Chicas de entre 15 y 19 años de España y Latinoamérica.

Aunque la mayoría del público que le sigue es adolescente, y lo sabemos por emails que recibe en sus diferentes redes sociales, también sabemos que algunos profesores se han puesto en contacto con él para hablar de sus películas. Aunque este grupo es mínimo, es interesante ya que forman parte de la cultura y al tipo de target que Albert le gustaría dirigirse.

Nuestro intérprete no quiere discriminar a nadie escogiendo un público objetivo a quien referirse, hay que tener en cuenta que es actor y cuánto a más gente llegue mejor. También por su visión de “culturizar” a la población es importante mantener el grupo de personas que ha tenido hasta ahora. Para la descripción de este target no nos centraremos en sexo ni edades sino personas a las cuales les interesa la cultura y les gusta el mundo del espectáculo.

¹⁹ *Anglicismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. Marketing directo [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead-2/> [Consulta: 06 enero 2014]*

Respecto a su target profesional, es decir, las personas del sector a las cuales le gustaría llegar, sería: directores de cine y teatro, directores de casting, actores y productores. Principalmente de nacionalidad francesa pero sin descartar radicalmente el resto de países.

Los prescriptores detectados que podrían ayudar a Albert para abrirse paso a un público más culto y acercarse al mundo del cine francés son: el actor y director catalán Josep Maria Pou y el director francés Olivier Nackache, entre sus últimas películas está "El intocable" (2011). El primero ha trabajado con Albert, por lo que sería más fácil poner esfuerzos en potenciar la relación y ver si puede ayudarlo a conseguir sus objetivos. Por otro lado, Albert no conoce a Olivier pero debería intentar coincidir con él durante su próxima estancia en París.

5.5 Análisis DAFO de Albert Carbó

Como hemos visto en la parte teórica del trabajo crear un DAFO es vital para poder perfilar nuestra estrategia. A continuación mostraremos el de Albert para continuar con su plan de trabajo y conseguir los objetivos propuestos.

El DAFO nos hace un escáner interior de nuestra situación. Con esta herramienta podemos ver claramente cuáles son nuestros puntos fuertes para potenciarlos y cuáles son nuestras debilidades para remediarlas.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Timidez ante grandes profesionales del sector. - No hay ninguna escuela que avale sus estudios de interpretación. - Tiene un poco olvidado el idioma francés. - No hay movimiento en sus redes sociales. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuertes recortes en el sector cultural de España. - La crisis mundial hace que haya menos inversores en el sector del espectáculo. - Alex Batllori, su competencia, es muy activo en Twitter.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se ha movido en todos los mundos de la interpretación: teatro, cine, tv - Albert tiene un perfil muy versátil. - Le apasiona su trabajo. - Siempre tiene ganas de aprender. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoy las películas funcionan como una cooperativa y puedes invertir tanto como actor y productor.

<ul style="list-style-type: none">- Es una persona fácil y accesible.- Albert también es productor.	
--	--

Cabe destacar los puntos fuertes de nuestro actor. Albert es una persona que entró en el mundo de la interpretación a los 18 años y en tan solo 6 años se ha movido por todos los sectores de éste campo: teatro, cine y televisión.

Aunque es un apasionado del cine se mueve bien en todos los ámbitos y no rechazaría ninguna propuesta del teatro o de la televisión. Lo bueno, es que le apasiona su trabajo, por eso dedicarle horas en mejorar no es ningún problema. Ama lo que hace y eso es básico para transmitirlo a nuestro público. Sus ganas de aprender nunca cesan, y menos si este aprendizaje puede hacerlo de la mano de grandes actores como Josep Maria Pou.

Por otro lado, a diferencia de muchos actores, es una persona fácil y accesible y esto le abrirá muchas puertas ya que es una persona natural, y esto en su sector se puede considerar diferencial.

Sin embargo también hay que tener en cuenta las debilidades. La principal en la que nos centraremos es en el poco movimiento de sus redes sociales. No las usa para ningún fin y no tiene una estrategia marcada para llegar a conseguir sus objetivos.

Por otro lado debe trabajar en su timidez y no le debe intimidar codearse con personajes que admira de su profesión. Esto es un punto que debería mejorar personalmente si quiere destacar y brillar. No es malo ser cauteloso, pero debe mostrarse tal y como es si quiere triunfar en un sector tan difícil como en el que se está moviendo.

Uno de sus objetivos es entrar en el mundo del cine francés, para ello es básico mejorar el idioma. Respecto a este último punto hay que decir que ya le ha puesto remedio ya que a partir de enero vivirá en París para poder practicar, y moverse en el ambiente que necesita para llegar a cumplir su objetivo de largo plazo.

5.6 *Análisis presencia online*

La presencia online de la que dispone a fecha de hoy nuestro caso de estudio es la siguiente: Albert tiene página web propia, cuenta de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. A continuación iremos analizando cada una de las redes sociales mencionadas para ver qué es lo que deberíamos mejorar para seguir con nuestra estrategia.

Bajo el dominio www.albertcarbo.com²⁰ encontramos la página web de nuestro actor aunque parece más bien un portfolio. Cabe destacar que no está actualizada con sus últimos proyectos. La buena noticia es que en breve el servidor en el cual tiene alojada su página expira, por lo que Albert nos comenta que tiene planes de rehacerla de nuevo. Creemos pues que es un buen momento para añadir más información útil en ella.

La página cuenta con un diseño bonito y claro pero bajo nuestro punto de vista falta información: podemos ver los trabajos que el actor ha realizado pero no nos indica en qué año los hizo o quiénes fueron sus compañeros de reparto. Creemos que esta información es básica para que todas las personas que estén interesadas en saber sobre él puedan hacerse una idea de cómo es su carrera profesional y poder posicionarlo en su mente.

Un punto fuerte de la página es el nombre del dominio, su nombre artístico para su página web ayudará mucho a posicionarlo a nivel de SEO en los motores de búsqueda. Por otro lado su nombre artístico es el que mejor le define y al que puede asociar unos valores.

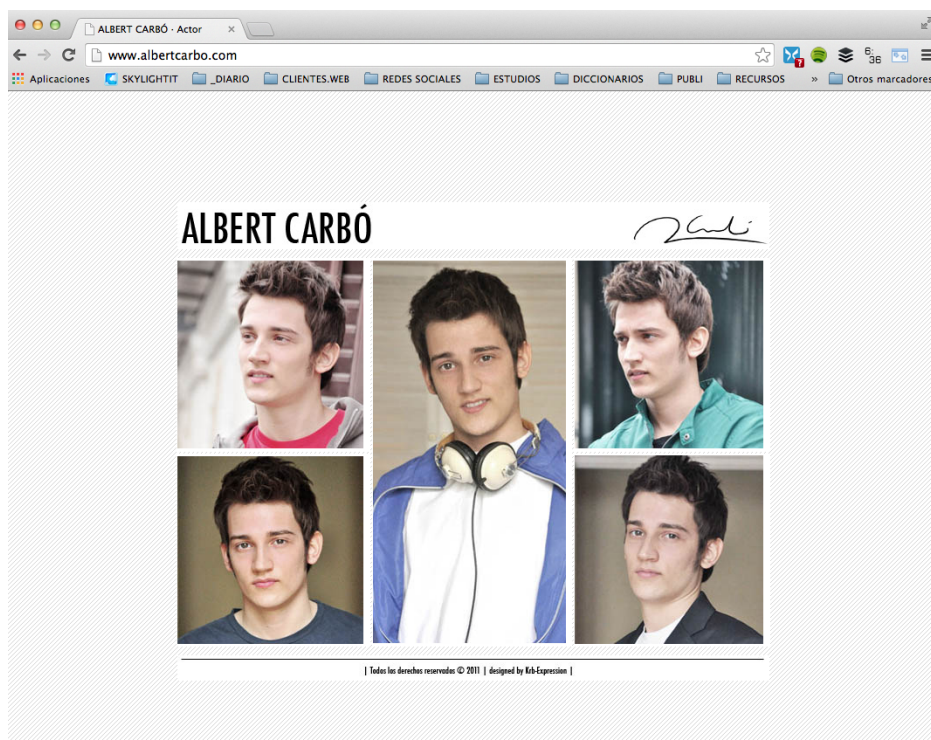
Otro punto que vemos que se podría mejorar es que la web no redirige a las redes sociales del actor. Una buena forma de hacerlo sería mediante los iconos o logos de las diferentes redes sociales, así son más identificables. Cuando las personas hicieran clic al icono irían a parar al perfil del actor de la red escogida. Conectar a las personas hacia tus diferentes redes es interesante para que puedan seguirte desde todos los puntos y vean toda la información que estás aportando en cada red ya que todas ellas tienen características diferentes, y no publicamos lo mismo.

²⁰ Página web Albert Carbó: www.albertcarbo.com [Consulta 2 enero 2014]

Por otro lado, sería bueno que mediante los *share plug in*²¹ las personas que visitaran la página pudieran compartir contenido en sus perfiles de Facebook, Twitter, Youtube o Instagram u otra red social.

El funcionamiento de la página es el siguiente: cada imagen te lleva a una sección de la página. Las secciones a las cuales podemos acceder en su página web son: trabajos, videobook, prensa, galería y contacto. Aunque ya hemos comentado que la información que vemos es escueta y debería ampliarse, también se podría hacer una sección que hablara un poco de Albert, que explicara cosas suyas para personificarlo un poco más y hacerlo más cercano a su público.

A continuación vemos una imagen de la página web de la cual estamos hablando.



²¹Se trata de un concepto de la lengua inglesa que se puede entender como inserción y que se emplea en el campo de la informática. Un plug in es aquella aplicación que añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software.[en línea] <http://definicion.de/plugin/> [Consulta: 8 enero 2014]

La siguiente red social de Albert en la cuál nos fijamos es Facebook. Aquí vemos que nuestro actor tiene perfil de usuario pero no dispone de página. Apostamos para que cree una página donde añada contenido de su trayectoria profesional. El principal motivo por el cual creemos que debería tener página es porque: “Un Perfil en Facebook representa a una sola persona o individuo y sirve para comunicarse con amigos en Facebook; una página representa a un producto, servicio, organización o personalidad que tiene y se comunica con un gran número de seguidores o personas que han creado sus propios perfiles.”²²

Según Fernando Escudero aquí tenemos las principales características entre perfil y página de Facebook.

Perfil:

- Representa a una sola persona y lleva el nombre por el cual se le conoce.
- Contiene información personal.
- Los contactos de los cuales dispone son identificados como sus amigos.
- Para hacerte amigo de alguien debes agregarlo o aceptarlo como amigo.
- Posee un límite determinado de amigos.
- Es ideal para crear y compartir información, actualizaciones, y álbumes de fotos con los amigos y contactos directos.

Página:

- Representa a una organización, institución, marca, celebridad o personalidad que tiene seguidores y lleva su nombre comercial, artístico o públicamente reconocible.
- Sus seguidores son usuarios con perfiles de Facebook y son identificados como aquellos a quienes les gusta la página.
- Para seguir una página debes hacer clic en su botón “Me gusta”.
- No tienen un límite determinado de seguidores o personas a quienes les gusta la página.
- Las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para cualquier persona en Facebook, ya sean seguidores de esa página o no.
- Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre de la Página y no bajo el nombre de su creador o de quien la administra.

²² Fernando Escudero, *Diferencias entre crear una Página, un Perfil y un Grupo en Facebook* Redes Sociales About, [en línea] <http://redessociales.about.com/od/comousarfacebook/a/Diferencias-Entre-Crear-Una-Pagina-Un-Perfil-Y-Un-Grupo-En-Facebook.htm> [Consulta: 6 enero 2014]

- Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria o para compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a la vez.

Asimismo, cabe destacar que la página de Facebook tiene la opción de poder consultar las estadísticas de tu página gratuitamente. De esta forma podemos ver nuestros resultados y evolución. Sin embargo el perfil de usuario no tiene esta opción.

Estar en Facebook es básico y da muchas oportunidades para darse a conocer. Según un artículo en la revista Merca 2.0²³, la red social en 2013 ha llegado a la cifra de 1.060 millones de usuarios. No solo esto sino que tener página en Facebook ayuda a nuestra posición SEO en los motores de búsqueda. Es importante estar en esta prestigiosa red social y publicar contenido. Lo aconsejable en Facebook es publicar de dos a tres veces a la semana, es preferible que las publicaciones vayan acompañadas de una imagen o video, ya que este tipo de contenido funciona más en la red.

Siguiendo las recomendaciones del artículo “4 Claves Simples para Crear Contenido Potente en Social Media” de Israel García²⁴ debemos tener en cuenta estos cuatro conceptos:

1. Relevancia: tomar noticias muy actuales y de nuestra industria y re-escribirlas bajo nuestro prisma en un post no muy largo. Si hay una historia interesante y de actualidad, tu audiencia conectará con ella.
2. Consistencia: Si somos consistentes con nuestras publicaciones y el tipo de contenido, nuestra audiencia sabrá qué esperar y cuándo esperarlo. Una gran táctica publicar siempre a horas similares.
3. *Engagement*²⁵: Nuestro trabajo es estimular el deseo y acción desde nuestra audiencia. Cómo hacerlo estará determinado por nuestros objetivos y creatividad. Las imágenes y vídeos son uno de los mejores recursos para crear *engagement*

²³ Revista Digital, 2014 [en línea] <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> [consulta: 8 enero 2014]

²⁴ Israel García, *4 Claves Simples para Crear Contenido Potente en Social Media* [en línea] <http://isragarcia.es/4-claves-simples-para-crear-contenido-potente-en-social-media> [Consulta: 7 enero 2014]

²⁵ *Engagement es un término de moda (que se puede expresar en español perfectamente) que puede asimilarse perfectamente a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales.* [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Engagement> [Consulta: 8 enero 2014]

instantáneo y puede ser la oportunidad para nuestro público de compartir entre su círculo de amigos. Debemos ofrecer algo de valor, crear concursos o solicitar feedback a nuestro público. La audiencia responde. Es importante asegurarse de compartir contenido único en cada plataforma social media, no todo lo que hay en Facebook debe estar en Twitter y viceversa.

4. Credibilidad: Cuanto más cohesivo sea nuestro enfoque, más credibilidad obtendremos. Proporcionar consejos, recomendaciones, e información sobre nuestro sector, incluidos nuestros competidores (sin hablar mal de ellos), hablar sobre eventos, estudios, análisis, incluso citar frases célebres. Hay que asegurarse de que aportamos valor real.

A continuación mostramos una imagen del perfil de usuario de Albert:



Twitter es el tercer punto a analizar. De todas las redes sociales es la que tiene un poco más activa y la que habla más sobre su trayectoria profesional. Abrió la página en febrero de 2011 y desde antes de verano de 2013 ha ido publicando con más frecuencia.

Su página cuenta con 878 tweets, 873 seguidores y sigue a 229 personas.²⁶ Analizándola, lo que echamos un poco en falta es contenido audiovisual y fotográfico.

²⁶ www.twitter.com/albertcarbo [Consulta: 2 Enero 2014]

Tratándose del mundo del espectáculo debería poder promocionar más sus películas o sus obras a través de este tipo de contenido que es más viralizable.

Por otro lado, a veces para personificarnos un poco ante nuestro público, debemos mostrar alguna imagen de alguna actividad cotidiana, para que nos vean como personas normales y corrientes y se puedan identificar en nosotros.

Lo que proponemos para esta red social es que Albert sea más activo, no basta en publicar dos veces a la semana, Twitter es una red donde hay que publicar cada día nuevo contenido, cosas que vemos que nos gustan, noticias y artículos alineados con los valores de la marca. Por ejemplo: imágenes del plató, *backstage*, imágenes o vídeos de un ensayo etc. A continuación vemos una imagen de la página de twitter de Albert Carbó:



Siguiendo con el análisis pasamos al Canal de Youtube, este canal es interesante sobre todo para las personas que se dedican al mundo del espectáculo. Aquí pueden subir todos sus vídeos, sus trabajos y empezar a viralizar. Según un vídeo del canal Social Media, el 80% de los usuarios de Internet se encuentra en Youtube.²⁷ En pocos años esta red social se ha convertido en un motor de búsqueda y ha pasado a ser propiedad

²⁷ Social Media, Youtube (2013) <http://www.youtube.com/watch?v=h3x5PVMAIsI> [Consulta 30 diciembre 2013]

de Google, por ello también es importante tenerlo actualizado ya que esto nos ayudará con nuestro posicionamiento SEO en el motor de búsqueda más famoso: Google.

El canal de Youtube de Albert fue creado en 2010, por lo que podemos ver no cuenta con imagen de fondo ni de perfil. Proponemos poner estas imágenes para que las personas puedan verlo y relacionarlo con su trabajo. Por otro lado, este canal hace más de dos años que no se actualiza. En él podemos ver dos vídeos y un total de 411²⁸ reproducciones, que no es una cifra excesivamente baja si la comparamos con la cantidad de contenido del cual dispone.

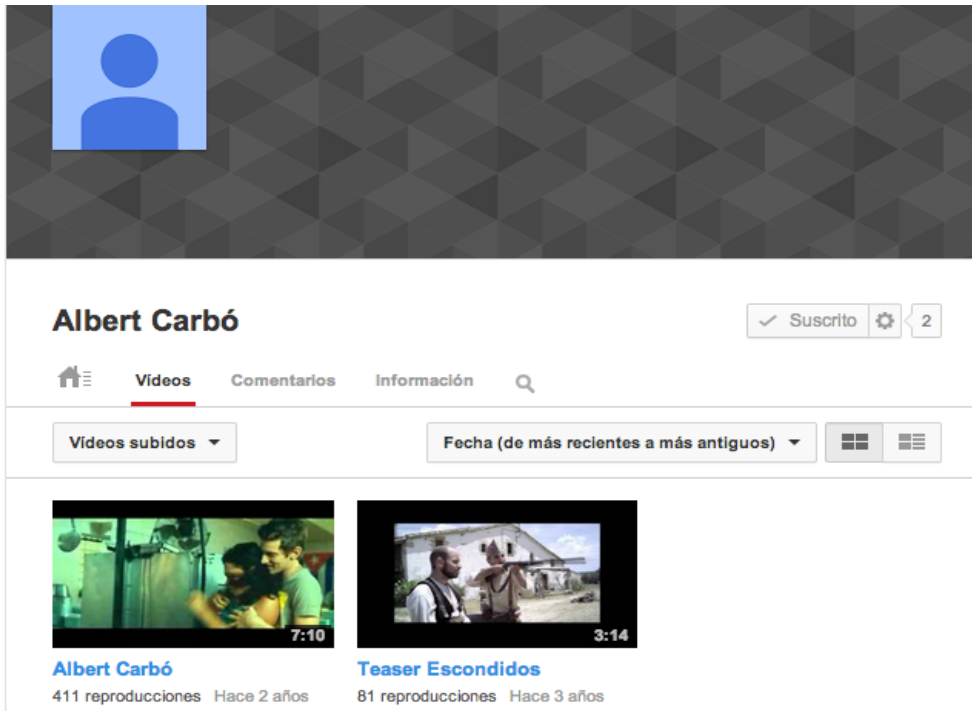
El canal tiene dos suscriptores y un comentario positivo. Cuando Albert dedique un tiempo a subir más información en su canal debería tener en cuenta que es bueno organizar los vídeos a mediante las listas de reproducciones, de este modo facilitamos la navegación y visualización de contenidos a los usuarios externos, lo cual les es mucho más cómodo.

Otro punto a reforzar en esta red social es la sección de información. Allí debería haber una breve explicación sobre quién es Albert y a qué se dedica, de esta forma las personas que vayan a parar a su canal por casualidad podrán saberlo y si les interesa podrán acceder a sus otras redes sociales, por ello proponemos que en la sección de información haya una redirección a su página web, Facebook, Instagram y Twitter.

Youtube te da la posibilidad de poner etiquetas en tu canal para optimizar la búsqueda de tus contenidos. Es decir, estas etiquetas son palabras sueltas que deben describir el contenido de tu página y de esta forma se optimiza la búsqueda para el resto de personas. Será más fácil de encontrar y localizar el canal.

Como podremos ver en la imagen de a continuación del Canal Oficial de Albert es un poco pobre en cuanto a contenido. Aún así esto tiene solución ya que Albert tiene mucho contenido audiovisual para completar su Youtube. Una vez su canal esté actualizado siempre podrá poner links del mismo a su página web para movilizar el flujo de personas de un sitio a otro.

²⁸ Youtube Albert Carbó <http://www.youtube.com/user/albertpcarbo> [Consulta: 6 enero 2014]

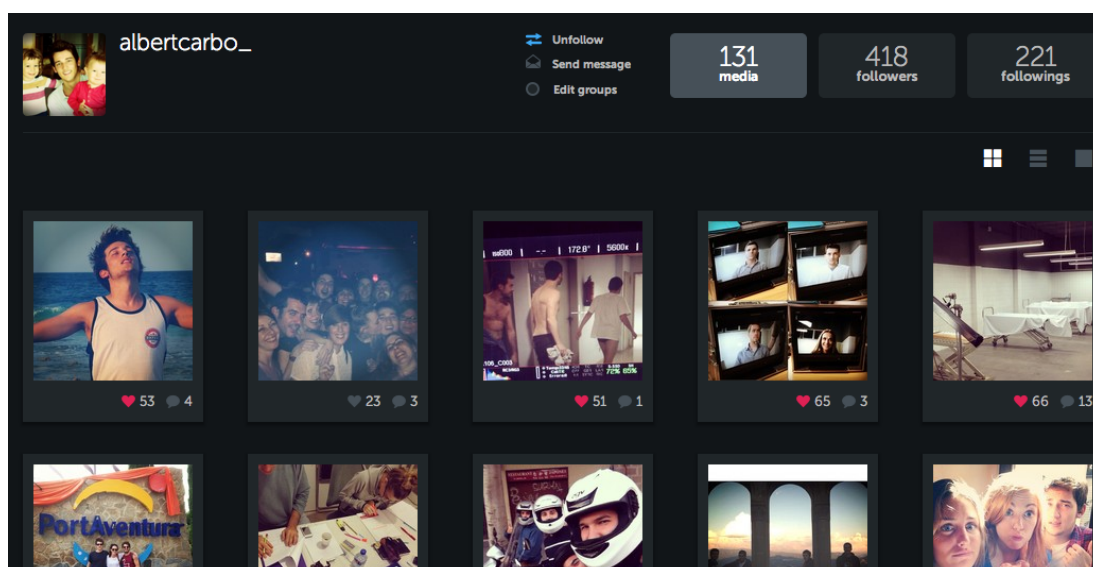


Finalmente sólo nos queda comentar su canal en Instagram²⁹. Esta red social es una herramienta muy útil para las otras redes sociales, nos ayuda a generar contenido visual atractivo y publicarlo para conseguir más “Me gusta” y viralización.

Albert nos comentó que es un poco celoso de su intimidad y que su canal de Instagram es privado, solo las personas a las que él concede permiso pueden ver sus fotos. Según nuestra visión, para conseguir la fama y reconocimiento tu vida debe ser pública. A las personas les gusta ver e investigar qué hacen sus ídolos. Por lo que le recomendamos a Albert que si no quiere mostrar sus fotos de Instagram ya publicadas, puede crear otra cuenta donde publicar todo el contenido que le interese viralizar. De esta forma los fans estarán contentos porque podrán ver sus actividades más cotidianas, las noticias de su nuevo trabajo o su nueva vida en París. No se perderán nada y por otro lado Albert podrá seguir manteniendo la intimidad de algunas fotos. Una propuesta de naming para la cuenta oficial es: @AlbertCarbóOficial.

El canal de Instagram de Albert: @albertcarbo_³⁰, cuenta con 418 seguidores y 131 publicaciones, y él sólo sigue a 221 personas.

²⁹ Instagram: es una aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Consulta: 5 enero 2014]



31

Debemos ser conscientes de que Instagram fue comprado por Facebook, por lo que comparten condiciones de uso. Todas las imágenes que publicamos en estas redes pasan a ser propiedad de Facebook / Instagram.

También hay que saber que tanto Internet como las redes sociales son armas de doble filo, es decir, nos pueden ir muy bien para la fama pero también podemos encontrarnos en situaciones peliagudas como publicar cosas por error y ser la burla de las redes. Es importante seguir una estrategia, ser cauteloso, saber lo que publicamos y lo que no porque nuestra huella digital es muy difícil o casi imposible de borrar.

Albert podría hacer uso de los *hashtags* (#) ya que son una herramienta muy popular en Instagram, Twitter y más recientemente también en Facebook. Los *hashtags* o etiquetas son una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla. Su fin es que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Un *hashtag* representa un tema.

Cada hora puedes informarte de los *hashtag trending topic*³² en tu región o país. Si publicamos una imagen o contenido con un *hashtag*, éste podrá ser mucho más viral,

³⁰ Instagram Aplicación: @albertcarbo_ [Consulta: 2 enero 2014]

³¹ Statigram, 2014 [en línea] <http://statigr.am/viewer.php#/user/224842415/> [en línea] [Consulta: 2 enero 2014]

³² Trending topic: tendencia o tema del momento.

ya que todas las personas que estén hablando del mismo tema y hagan una búsqueda, lo verán.

Para poder acceder a los resultados estadísticos que estamos obteniendo en Instagram, podemos entrar en la página web: <http://statigr.am>. Statigram es una herramienta gratuita que además de ayudarte a gestionar tu cuenta de Instagram te da estadísticas de todo lo que en ella sucede y te ayudará a ver los resultados de tus acciones. Las principales métricas que nos proporciona y podemos destacar son: las fotos más vistas y comentadas, número de comentarios recibidos y la mejor hora para compartir tus fotos.

5.7 Análisis competencia

Después de analizar la presencia online de Albert, pasamos a hacer una revisión de las redes sociales de la competencia. En este caso, tal y como hemos comentado en el DAFO, Alex Batllori, actor español que consiguió la fama gracias a la serie emitida en Antena 3 “Física o química”, es con quien compite los castings nuestro colaborador.

Un punto a nuestro favor es que Alex no tiene página web o si la tiene, los motores de búsqueda más famosos (Google y Yahoo) no lo posicionan en las primeras páginas. Si no eres visible no existes. Sin embargo un punto a su favor es que tiene una entrada en Wikipedia.

Si entramos en Facebook vemos que Alex tiene al igual que Albert un perfil de usuario.³³ Tampoco dispone de una página de Facebook oficial donde explique su trayectoria profesional. Es por este motivo que podemos considerar una oportunidad poder avanzarse en este aspecto.

³³ <https://www.facebook.com/alejandro.batllori?fref=ts> [Consulta: 7 enero 2014]



La página oficial de Twitter de Alex Batllori sí se puede considerar una amenaza para nuestro actor, ya que es un usuario muy activo. A través de la página: <https://twitter.com/lexlexit>³⁴ el actor se da a conocer tanto como persona como profesional. Y aunque podemos deducir por diferentes motivos que no sigue una estrategia, podemos ver que gracias a su actividad en la red (3.287 tweets) ha conseguido 20.183 seguidores y él sólo sigue a 144 usuarios.³⁵

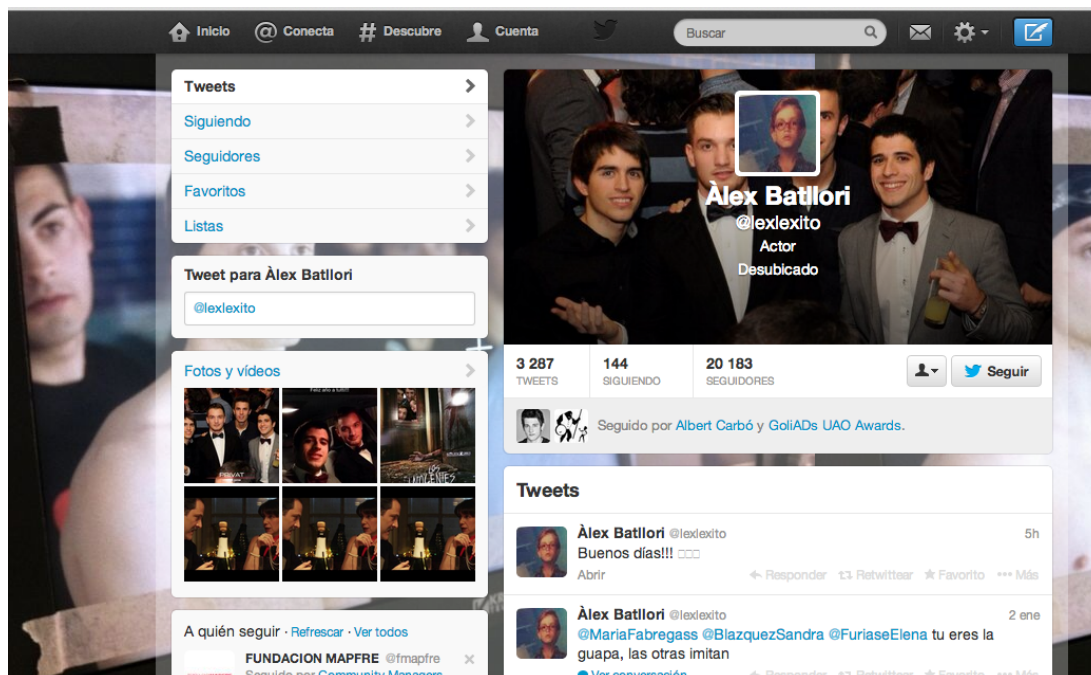
Los motivos que nos hacen creer que Alex no sigue una estrategia son:

1. Su nombre de usuario no es con el que se le conoce como artista.
2. Su página de Twitter no ha sido marcada como oficial.
3. La página tiene contenidos y comentarios de todo tipo.

A continuación mostramos la página de Twitter:

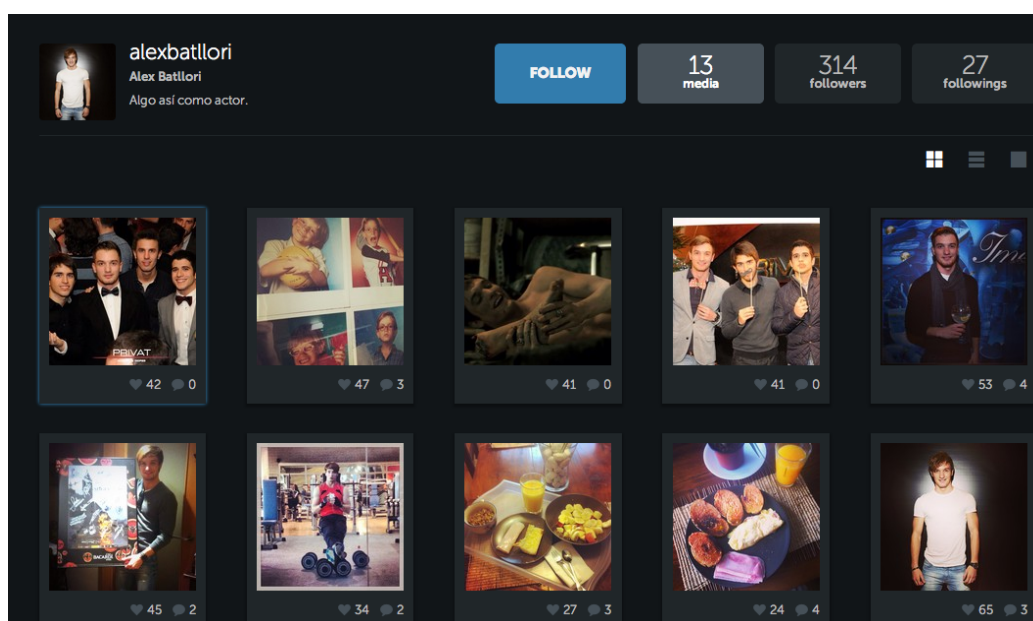
³⁴ Página de twitter de Alex Batllori: <https://twitter.com/lexlexito> [Consulta: 7 enero 2014]

³⁵ [Consulta: 3 enero 2014]



En el Canal de Youtube se nos presenta otra oportunidad ya que Alex Batllori no dispone de esta red social. Recomendamos que Albert se avance en este aspecto y empiece a generar contenidos en su canal.

Respecto a Instagram debemos comentar que Alex si tiene canal bajo el nombre: @alexbatllori. Sin embargo observamos no hay mucha actividad: en 11 semanas hay un total de 13 imágenes, 314 seguidores y él sigue a 27 usuarios³⁶.



³⁶ [Consulta: 3 enero 2014]

Finalmente comentar que un punto a favor que tenemos en comparación a nuestro competidor es que todas las redes sociales de Albert llevan el mismo nombre. De esta forma es mucho más fácil de reconocerlo y localizarlo.

5.8 Plataformas

Una vez analizadas todas las redes de nuestro autor y de su competencia, podemos decir que hemos echado de menos algunas redes como: Google+ o Pinterest. Pero antes de empezar a proponer más redes para mejorar la presencia online de Albert Carbó, haremos una breve guía de estilo del uso de las redes que utilizamos.

Facebook: servirá para generar comunidad e interactuar con ella. En la página encontraremos toda la información relevante del actor y él mismo gestionará sus contenidos por lo que la interacción con su público será directa. Recomendamos publicar mínimo tres veces a la semana.

Twitter: la herramienta idónea para comunicar, relacionarse y atender a los fans, y también para retransmitir eventos. Albert gestionará el contenido de su página, que deberá convertir en oficial. Su nombre de usuario es @albertcarbo_ y le recomendamos publicar de uno a diez tweets diarios, entre tweets originales, respuestas y RT³⁷.

Los tweets podrán tener las siguientes estructuras:

- Tweet: texto + enlace acortado + #hashtag
- Retweet: RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag
- Otras opciones: texto + enlace + #hashtag + /vía @nombredelperfilretuiteado

Youtube: es el canal de publicación de vídeos. Como en el resto de redes, Albert será el responsable de gestionar sus contenidos. El canal ofrece una opción para seguir las estadísticas obtenidas: Youtube Analytics. Hay que tener en cuenta que los vídeos solo pueden tener un máximo de 15 minutos. Albert deberá comprometerse y actualizar el

³⁷ RT es la abreviación de Retweet. Los propios usuarios de Twitter inventaron algo que se dio a conocer como "hacer retweet". Podríamos decir que esto consiste en decir mediante tu usuario lo que ha comentado otro usuario. Ya que lo consideramos interesante. Wikipedia, RT, 2011, [en línea] <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110106133127AAlbaZL>

canal cada vez que obtenga nuevo contenido audiovisual de sus trabajos. Recomendamos publicar mínimo un contenido al mes. También marcar como favoritos o en listas de reproducción aquellos contenidos relacionados con el actor publicados por otros canales de Youtube.

Google+ : es la red social de Google, nos ayuda a mejorar nuestro posicionamiento SEO sólo por el mero hecho de tener una cuenta. El objetivo de esta red es el mismo que el de Facebook, es decir crear una comunidad e interactuar con ella. Albert deberá gestionar también el contenido de esta página. Nosotros le recomendamos de una a dos publicaciones semanales.

Pinterest: es el gran tablón online que nos permite reunir y mostrar las imágenes, vídeos y recursos gráficos que encontramos en Internet. También nos da la opción de ver los tabloneros de otros usuarios y descubrir así nuevas ideas e inspiración. Con Pinterest podemos crear tantos tabloneros como queramos, dedicando cada uno de ellos a temáticas o categorías distintas y compartiéndolas con diferentes usuarios. Recomendamos que Albert cree diferentes “tabloneros” y los organice por categorías. Uno de ellos debería ser sobre el mundo del espectáculo para Albert entre otras cosas que le gusten. Albert debería dedicar un mínimo de dos o tres horas a la semana para recoger información o publicar su contenido. En el contenido que él aporte o comparta, puede escribir y poner etiquetas o *hashtags*. Y también puede vincular la cuenta a Twitter y compartir algunas de las publicaciones simultáneamente en ambas redes sociales.

La importancia de tener más redes sociales es optimizar nuestro SEO en los motores de búsqueda. Google+ nos ayuda a tener mejor posición en Google simplemente porque es la red social de Google. Pinterest es una red muy dinámica donde las fotos se viralizan mucho y muy rápido por todo el mundo, si ponemos bien las etiquetas de nuestras imágenes, nuestras fotos pueden dar la vuelta al mundo y esto nos haría captar más seguidores de nuestro trabajo. Por otro lado, Pinterest es una red social muy femenina, por lo que nos puede ayudar a encontrar las fans de éste sexo.

Una vez hemos analizado todas las redes, daremos paso a nuestro plan de acciones y para empezar a trabajar y mejorar todo aquello que necesitamos.

A continuación mostramos una tabla de todos los KPI (Key Performance Indicators)³⁸ de cada red social mencionada.

Red Social	KPI
Facebook	Me gusta
	Comentar
	Fans
	Etiquetar
	Compartir
Twitter	Followers
	Retwitt
	Contestar
	Tweet
	Mencionar
	Hashtag
Youtube	Favorito
	Me gusta
	No me gusta
	Suscribir
Instagram	Comentar
	Me gusta
	Seguidores
	Etiquetar
Google+	(+) 1
	Círculos
	Compartir
Pinterest	Pin
	Repin
	Publicar
	Tablero

Una herramienta que funciona muy bien para ordenar el contenido en todas nuestras redes es hacer una planificación de contenido a un mes vista. Esta planificación la podemos hacer mediante la herramienta *Microsoft Excel*.

En ella podremos escribir por columnas nuestras redes sociales y por filas el contenido que deseamos publicar y qué día queremos publicarlo. De este modo podemos controlar todo lo que decimos y no repetimos para no hacernos monótonos. Por otro lado, si pensamos bien lo que queremos publicar, podremos llegar al público que más nos interesa, hacer un sistema de posteo conscientes de que estamos publicando temas que le interesa a nuestro target.

5.9 Plan de Acciones

³⁸ Los KPI son los indicadores de desempeño de un proceso. Wikipedia, KPI, 2014, <http://es.wikipedia.org/wiki/KPI> [en línea] [consulta: 6 enero 2014]

Para cumplir con nuestros objetivos es necesario trazar un plan de acciones. En él deberemos ver qué acciones debemos llevar a cabo, a corto medio y largo plazo.

La primera acción que Albert podría realizar para conseguir sus objetivos a corto y medio plazo: es tener más presencia en el mundo digital, incrementando sus

seguidores en todas sus redes sociales y aumentar sus leads. Proponemos crear un concurso en Facebook aprovechando el estreno de su nueva película.

Nombre	Gana una invitación al preestreno de “El cadáver de Ana Fritz”.
Concepto /descripción	A través de la herramienta Easypromos ³⁹ , crearemos un concurso que consistirá en hacer clic sobre la respuesta correcta de las 10 preguntas que se realizarán sobre la vida profesional de Albert. Entre los que respondan las 10 preguntas correctamente se realizará un sorteo. En el caso de que nadie responda correctamente todas las preguntas, se realizará el sorteo entre los que más hayan acertado.
Premio:	Una invitación para dos personas al preestreno de la película.
Objetivos:	Conseguimos hacer eco en Facebook ya que el premio es deseable. Aumentamos su popularidad en la red. Creamos nuevo contenido.
Plataforma:	Facebook.
KPI:	Número de participantes. Nuevos seguidores. Número de compartidos Número de me gusta. Número de comentarios.
Duración:	Tres semanas.

³⁹ Easypromos es una aplicación para crear promociones y concursos en cualquier página de Facebook. <http://www.easypromosapp.com/>

La segunda acción a realizar que contempla reforzar la primera acción propuesta y cubrir los objetivos a corto y medio plazo.

Nombre	Cocktail <i>meet & greet</i> con influenciadores y bloggers.
Concepto / descripción	Antes del momento del preestreno, apostamos por preparar un cocktail <i>meet&greet</i> con influenciadores y bloggers. Albert deberá hacerse fotos con ellos y responder a preguntas que deseen hacerle. Después todos juntos irán a la gala. Todos, tanto Albert, como los influenciadores como los bloggers deberán usar el mismo <i>hashtag</i> #AnaFritzpelicula
Premio:	Pack merchandising de la película para cada influenciador / blogger
Objetivos:	Conseguimos hacer eco en twitter del preestreno (generando ruido en la red) Aumentamos su popularidad en la red. Creamos nuevo contenido. Conseguimos menciones en blogs y perfiles de influenciadores
Plataforma:	Twitter.
KPI:	Alcance del <i>hashtag</i> Número de usuarios que han usado el <i>hashtag</i> Número de tweets Número de RT Número de menciones Herramienta Tweetreach (para medir la repercusión de los <i>hashtag</i>).
Duración:	Un mes.

La tercera acción que proponemos cubrirá el objetivo a largo plazo de nuestro autor. El objetivo al cual nos referimos es el siguiente: Realizar algún trabajo con un director francés o un trabajo producido o coproducido por productoras francesas. Para ello Albert debe llamar la atención de alguna forma de estas personas.

Nombre	Soy Albert Carbó.
Concepto /descripción	Albert deberá presentarse a cada uno de los directores o productores con los que le gustaría trabajar. Para ello le recomendamos hacer un video experiencial, dónde explique su historia y antes de llegar al final los usuarios deberán escribir el final que quieren para Albert. Una vez lo indiquen, el lo deberá representar. Un ejemplo de viral de éste tipo es el que hizo la marca tippex en 2012 en su campaña de tippexexperience ⁴⁰ .
Premio:	No hay premio sino experiencia con la marca Albert Carbó.
Objetivos:	Intentaremos conseguir que el video se convierta en viral, para ello lo compartiremos en el resto de plataformas. Aumentaremos su popularidad en la red. Crearemos nuevo contenido audiovisual. Darse a conocer al mundo francés.
Plataforma:	Youtube.
KPI:	Número de visualizaciones. Número de me gusta. Número de no me gusta. Número de comentarios Nuevos suscriptores
Duración:	de tres a seis meses.

Finalmente la cuarta acción que proponemos es la realización de una campaña en Instagram. Con esta campaña intentaremos cubrir el primer y segundo objetivo.

⁴⁰ Ver tippexexperience, 2012, Youtube [En línea] <http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ> [Consulta: 7 enero 2014]

Nombre	#AlbertCarbó.
Concepto /descripción	La campaña consiste en hacer fotos relacionadas con el mundo del espectáculo y poner el Hashtag #AlbertCarbo. Entre las 10 fotos que más gusten al público se realizará un sorteo de dos invitaciones para el nuevo rodaje de nuestro actor.
Premio:	2 Invitaciones para el nuevo rodaje.
Objetivos:	Conseguimos potenciar la red social de moda. Hacemos eco en la red con su hashtag personal. Creamos nuevo contenido. Creamos un <i>hashtag</i> para Albert.
Plataforma:	Instagram.
KPI:	Número de fotos publicadas con el <i>hashtag</i> . Número de me gusta. Número de comentarios. Incremento de seguidores.
Duración:	4 semanas.

5.10 Calendario de acciones

A través de este calendario orientativo que mostramos a continuación pretendemos llevar a término todas las acciones planificadas a 5 meses.

6. Conclusiones

Para entender las marcas hoy en día, es necesario hacer una retrospectiva hacia el pasado. Por ello, en este proyecto empezamos haciendo un repaso de la evolución histórica de las marcas desde Mesopotamia hasta la actualidad. Solo de esta forma seremos capaces de entender la repercusión y el impacto que tienen en nuestra sociedad.

El siguiente punto del proyecto ha tratado de aclarar qué es exactamente una marca, cuáles son sus funciones y qué valor tiene, para ello ha sido necesario consultar la bibliografía. Seguidamente hemos entrado en el punto de la identidad muy importante para dar paso a la explicación de la marca personal.

En el cuarto punto hemos entendido la importancia de crear y cuidar la marca personal y cómo hacerlo. Empezando por entender la visión tradicional respecto a la actual. La crisis económica global y el avance de las nuevas tecnologías nos obliga a adaptarnos y a redefinirnos. Las marcas corporativas están perdiendo importancia para dar paso a la evolución de la marca personal.

Para empezar a crear nuestra estrategia hemos aprendido que es importante hacer un ejercicio de introspección que nos dará respuesta a todas nuestras necesidades. Conseguir saber lo que queremos no siempre es fácil. Por ello, este proyecto pretende lograr, mediante unas pautas, describir cuál es nuestra visión, misión, valores y objetivos. Tener claros estos cuatro conceptos marcará un antes y un después en nuestra evolución. El siguiente paso a definir ha sido nuestro target ya que debemos tener claro quiénes son esos posibles grupos que se sentirán interesados en nosotros.

La herramienta que nos ayuda a crear un análisis DAFO nos sirve para entender a qué nos enfrentamos. Investigando nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades podremos entender a qué punto nos encontramos y qué es lo que necesitamos para mejorar o podremos ver dónde está la oportunidad para triunfar.

Este proyecto culmina con un caso práctico que pretende conocer más y mejor la importancia que tiene la creación de una marca personal. La mejor forma de aprender ha sido creando una estrategia para el colaborador de nuestro proyecto, Albert Carbó.

Creemos que el perfil que hemos escogido para llevar a cabo el caso práctico de este trabajo es el idóneo, ya que al ser una persona joven, de carácter público, dedicada a una profesión que implica fama y reconocimiento se puede hacer una estrategia de creación y consolidación de marca personal online.

Esto ha ayudado notablemente a ejemplificar la teoría, poniendo en práctica conceptos como posicionamiento SEO, social media o diseñando una estrategia de marca personal a través de las redes sociales más usadas y más adecuadas.

El estudio de la competencia, así como un análisis DAFO han permitido ilustrar cuáles son los pasos más indicados a seguir para poder llevar a cabo correctamente la estrategia diseñada, y al fin y al cabo, lograr los objetivos propuestos: crear una marca personal y mejorar la presencia online del actor Albert Carbó.

Esperamos que mediante la estrategia y las acciones propuestas en este proyecto final de carrera, Albert consiga lograr todos sus objetivos.

□

7. Bibliografía

1. Fuentes Primarias.

A) Libros utilizados

- ARQUÉS, N Y tú ¿qué marca eres? 1a ed. Barcelona, grupo planeta, 2012.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO R, Tú ® Marca Personal, 2a ed, Madrid, Pearson educación S.A, 2009.
- DECKERS E, LACY K, Branding Personal: cómo usar las redes sociales para promocionarte, ed.Esp, Madrid, ediciones Anaya Multimedia, 2013.
- GRIMALDI V, "What is Branding? Brandchannel" 1ed, 2003.

B) Artículos Internet

- EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGMENT, Brand equity model (2009) [en línea] www.eurib.org [consulta: 06 enero 2014]
- SPACE ADVERTISING 2008, [en línea] spaceadvertising.blogspot.com.es [Consulta: 22-12-2013]
- WIKIPEDIA, 2014 <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- ARRUDA, W An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way We Manage our Carreers, Reach Communications Consulting, 2002.
- MARKETING DIRECTO, Diccionario marketing, publicidad, comunicación, nuevas tecnologías, [En línea] <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead-2/> [Consulta: 06 enero 2014]
- ESCUDERO F, Diferencias entre crear una Página, un Perfil y un Grupo en Facebook Redes Sociales About, [en línea] <http://redessociales.about.com/od/comousarfacebook> [Consulta: 6 enero 2014]
- ISRAEL GARCIA, 4 Claves Simples para Crear Contenido Potente en Social Media [en línea] <http://isragarcia.es/4-claves-simples-para-crear-contenido-potente-en-social-media> [Consulta: 7 enero 2014]
- CANDELAS R, 1060 millones de usuarios en Facebook en 2013, 2013, Revista Digital Merca 2.0 [en línea] <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> [consulta: 8 enero 2014]

C) Apuntes

- CAMPMANY M, apuntes de clase Creación y Gestión de Marcas, Universitat Abat Oliba (2012).

2. Fuentes Secundarias.

A) Redes Sociales

- Página web Albert Carbó: www.albertcarbo.com [Consulta 2 enero 2014]
- Instagram [@albertcarbó_](https://www.instagram.com/albertcarbó_).
- www.twitter.com/albertcarbo_ [Consulta: 2 Enero 2014]
- <http://www.youtube.com/user/albertpcarbo> [Consulta: 2 Enero 2014]
- <https://www.facebook.com/albert.carbo.7?fref=ts> [Consulta: 2 Enero 2014]

B) Otros

- <http://statigr.am>.
- TIPPEX EXPERIENCE, 2012, Youtube [En línea]
<http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ> [Consulta: 7 enero 2014]
- SOCIAL MEDIA, YOUTUBE, 2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=h3x5PVMAlsl> [Consulta 30 diciembre 2013]
- Entrevistas a Albert Carbó, Diciembre 2013.