

¿Cómo a través de estrategias comunicativas se puede crear y gestionar la marca personal en YouTube?

Paula Andrea Martínez Peñaranda

C.C. 1.090.499.881

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

2018

Resumen

Dada la constante evolución del mundo, el desempleo a nivel mundial y la inmersión de la tecnología y sobre todo de internet como parte de la vida diaria de los seres humanos, las dinámicas sociales se han transformado y han migrado del plano real al digital, dando oportunidad a diversas acciones de generar un mayor impacto.

La creación y gestión de la marca personal, un concepto tal vez ajeno para muchos, ya que tradicionalmente solía hablarse marca solo a lo referido a empresas y productos, permite que los individuos exploten al máximo sus capacidades y construyan sus sueños, llevándoles a ser gestores de su sueño y no del de otros.

YouTube, como plataforma digital, permite aún más la expansión de esta marca personal, a través de la viralización de contenidos y la fidelización de los públicos, logrando llegar a rincones antes inimaginados por las generaciones que crecieron con el único objetivo de ser contratados por alguien más.

Palabras clave: *Marca personal, YouTube, Web, Fidelización, Contenido, Youtuber.*

Abstract

Given the constant evolution of the world, the unemployment worldwide and the immersion of technology and especially the internet as a part of the daily life of human beings, social dynamics have been transformed and have migrated from the real to the digital level, as an opportunity for diverse actions of generate a greater impact

The creation and management of the personal brand, a concept perhaps once for many, and traditionally used to speak to brand in one place to refer to companies and products, so that individuals exploit their capabilities to the maximum and build their dreams, leading them to Be managers of their dream and not of others.

YouTube, as a digital platform, allows even more the expansion of this personal brand, through the viralization of content and the loyalty of users, attaining to reach places previously unimagined by the generations that grew up with the sole objective of being hired by someone else.

Keywords: *Personal Branding, YouTube, Web, Loyalty, Content, Youtuber.*

¿Cómo a través de estrategias comunicativas se puede crear y gestionar la marca personal en YouTube?

Hace tan solo algunos años, la publicidad, los procesos de comunicación corporativa y la gestión de marca, eran relacionados de manera exclusiva con las empresas, y los remotos casos en que se aplicaban estas dinámicas a algún individuo, apuntaban específicamente a la farándula, por lo cual, el común de los profesionales quedaba relegado simplemente al papel de jefes o empleados en dichas compañías.

Sin embargo, desde la creación de internet y su posterior popularización a lo largo del mundo, la sociedad ha adelantado un significativo y acelerado cambio, principalmente en la forma de comunicarse y la manera en que se desarrollan las relaciones interpersonales, que acompañado de los altos índices de desempleo e informalidad a nivel mundial, llevan al hombre de hoy a enfrentarse tanto con nuevas posibilidades como con nuevos retos a la hora de crecer personal y profesionalmente.

Atrás quedaron los días de contratos a término indefinido y los trabajos por obligación más que por pasión; el profesional de hoy se visualiza como una marca con innumerables oportunidades dentro del mercado; una marca personal que le definirá ante el mundo, la cual debe establecer, visibilizar y posicionar, teniendo como principal aliado las redes sociales y en especial YouTube, la plataforma que revolucionó el mundo de la producción y publicación de productos audiovisuales, a través de la expansión y viralización de los contenidos, además de la consolidación de comunidades virtuales que trascienden al mundo real.

El camino es largo y exige gran trabajo y compromiso, además, la incorrecta gestión de la marca conlleva una serie de riesgos que deberán ser analizados y sopesados a la hora de iniciar el

recorrido. Por lo cual, se genera el interrogante de ¿Cómo a través de estrategias comunicativas digitales en YouTube se puede crear y potenciar la marca personal?

Conocer las ventajas y desafíos del personal branding, establecer el camino idóneo a la hora de emprender la gestión de la marca personal y ahondar en las herramientas y posibilidades que brinda YouTube en este campo, permitirá concluir si esta estrategia es la ideal para cada persona y facilitará el proceso.

El mundo evoluciona a pasos agigantados y lo que hace unos años se concebía como éxito profesional, hoy día no es necesariamente una ley. Estas transformaciones se ven dictadas en gran medida por el uso habitual y extendido de internet y las redes sociales, unido a las vicisitudes que enfrenta el campo laboral y el deterioro de las instituciones sociales.

El alto porcentaje de desempleo obliga a las personas a buscar nuevas maneras de surgir laboralmente, según la revista Dinero (2018, 28 de diciembre), el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), reportó que en Colombia, para el décimo mes del año, el número de desempleados fue de 2'302.000 personas, lo que significa un aumento frente a los 2'160.000 desempleados que se reportaron para el mismo periodo del 2017.

Por su parte, la agencia EFE (2018, 22 de enero), según datos de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), en su informe "Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Tendencias 2018", publicado en enero de este mismo año, afirma que el número total de desempleados a nivel mundial en 2017 fue de 192 millones de personas, además, "1.400 millones de trabajadores ocupaban un empleo vulnerable en 2017, un 42% de los trabajadores del mundo", sin dejar de lado la problemática de desempleo juvenil que llega al 13%, frente al desempleo en adultos del 4,3%.

Teniendo en cuenta estas realidades, se hace comprensible la evolución y adaptación que han sufrido las distintas generaciones, siendo cada vez más tecnológicas y libres en cuanto a las estructuras laborales tradicionales. Mientras que los Baby Boomers (1945-1964) y la Generación X (1965-1981), se sienten realizados mediante la adquisición de empleos estables, con contratos a largo plazo y estructuras jerárquicas tradicionales (aunque no amen el trabajo), las generaciones más actuales; Millenials (1982-1994) y Centennials (1995 en adelante), buscan vivir de lo que les haga felices, siendo mucho más libres y emprendedores; adentrándose así a una nueva fase del capitalismo, donde el consumidor no solo busca la adquisición de bienes y el ascenso laboral, sino que además se preocupa por su bienestar y felicidad (Carnoy citado por Del Toro Acosta, 2015).

Dada esta decadencia de las estructuras laborales y la búsqueda de un bienestar integral del ser, muchas personas apuestan hoy por focalizar su atención en desplegar nuevos modelos de emprendimiento y de negocio, que les permitan desarrollarse y visibilizarse. Como afirma Ortega (2014):

Si quieres un trabajo en el que te valoren, en el que tengas margen de maniobra y en el que ganes lo que mereces, debes dejar de buscarlo en los periódicos o en los portales de empleo. Los profesionales que dejan huella se reinventan para convertirse en individuos valiosos y diferenciados (p.15).

En un mundo donde cada vez existen más profesionales calificados y la homogeneización de las habilidades se convierte en una realidad, gracias a la facilidad de acceso a la información, se hace necesario establecer un factor diferenciador, con el fin de destacar y ser reconocido entre la multitud, rompiendo con las estructuras tradicionales de lo determinado como éxito y ascenso profesional; no se necesita dejar de trabajar en una gran empresa si eso es lo que se quiere,

simplemente, se debe comenzar a visualizar la persona propia como una marca, la mejor de todas, que será escogida por los clientes debido a la conexión y la identificación que estos tengan con ella; una marca personal que gestionada de la manera correcta llegue a ser única e inconfundible.

Actualmente, la sociedad se encuentra rodeada de marcas, el diario vivir se ve envuelto en una serie de representaciones sensoriales que evocan diversas sensaciones y sentimientos en los individuos, invitándolos a suplir necesidades mediante determinado producto o servicio, el cual deberá ser escogido sobre otros de acuerdo a dichas percepciones.

Si un comprador se enfrenta a la decisión de elegir entre un jabón de marca blanca y uno de marca elite, que ha demostrado su efectividad, se presenta al público de forma llamativa y además posee un alto grado de responsabilidad social, muy probablemente este elija el segundo, guiado por el sentido de confianza que dicha marca inspira en él, sin importar que quizá tenga un valor más elevado.

Blacket y Boad, citados por Hoyos (2016), definen la marca como una expresión polivisual, que representa los valores que diferencian un producto de la competencia, aquello que lo hace deseado frente al público y suscita la decisión de compra. Al hablar de marca no solo se está haciendo referencia al símbolo distintivo, sino que abarca una serie de sensaciones, concepciones e ideales, que el público tiene sobre dicha empresa o producto, cobrando valor por sí sola.

En este sentido, el profesional deberá aplicar en sí mismo los principios de la marca elite de jabón o de cualquier marca reconocida; establecer qué le diferencia, qué tiene para ofrecer; con el fin de que su marca personal llegue a ser la opción privilegiada entre la competencia, en otras palabras, comenzar un proceso de personal branding o de gestión de su marca personal.

El uso por primera vez del término marca personal, es atribuido a Tom Peters (1997), quien en su artículo "The Brand Called You" asevera que:

Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You. [Independientemente de la edad, independientemente de la posición, independientemente del negocio en el que nos encontremos, todos debemos comprender la importancia de la marca. Somos CEOs de nuestras propias empresas: Yo "S.A.". Para estar en el negocio hoy, nuestro trabajo más importante es ser jefe de marketing para la marca llamada tú] (p. 1).

A grandes rasgos, el personal branding, consiste en la implementación sobre personas, de procesos y estrategias de gestión de marca, tradicionalmente aplicados a empresas y productos o servicios; individuos que buscan establecer su marca personal y visibilizarla en el mercado, a través de propuestas de valor innovadoras.

Construir y gestionar de manera correcta la marca personal, permitirá al individuo obtener un factor diferenciador entre otros profesionales de su área, generando credibilidad y confianza del público, llevando a la creación de lazos emocionales, que a su vez se transformarán en una comunidad fiel y constante, que le brindará ventaja sobre la masa, al posicionarlo como la primera opción de sus clientes (entiéndase cliente como cualquier empresa o persona para la cual se preste un servicio).

Tal y como menciona Polo, citado por Puelles Romaní (2014), se entiende la fidelidad a la marca, como un fuerte vínculo emocional entre esta y el consumidor, creando una relación positiva que desemboque en una lealtad de consumo. De igual manera, dicha fidelidad traerá

implícita la obtención de un estatus de líder e influenciador, por medio del cual se tendrá la posibilidad de encausar las decisiones y opiniones de la comunidad.

Uno de los caminos más sencillos hacia el éxito en cuanto a la gestión de la marca personal y la fidelización del público, es el aprovechamiento de las herramientas y las facilidades que hoy día brindan internet y las redes sociales, permitiendo que esta se defina, se visibilice y se posicione, ya que, si bien anteriormente se mencionaba la evolución de las personas frente al uso de internet, no solo estas han experimentado el cambio; la web también ha sido objeto de transformación, siguiendo una búsqueda de adaptación a las necesidades y desafíos del ser.

Desde la web 1.0, calificada como la primera generación de internet, la cual era estática, con información unilateral, que no permitía a los consumidores interactuar de ninguna forma con las páginas (básicamente se limitaba solo a la lectura), pasando por la web 2.0, considerada una revolución de la industria, liderada por las redes sociales, la interacción que los usuarios realizan entre ellos y su transformación de consumidores a prosumidores o prosumers; llegando a las etapas 3.0 y 4.0, mucho más intuitivas, basadas en experiencias personalizadas de los internautas y adaptadas de mejor manera al lenguaje humano (Choudhury, 2014).

Hoy día, la coexistencia de la internet y las personas es innegable, casi que inherente en muchos sectores de la población; estas tecnologías de la información y la comunicación han incursionado en la vida del hombre con el objetivo de hacerla más fácil, simplificando una innumerable cantidad de tareas cotidianas, además de facilitar la publicación y expansión del contenido y la información.

La tecnología lo ha facilitado todo. La red es el escaparate profesional para demostrar lo que vales. Mostrar en internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en

un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo (Ortega, 2014, pp. 16 – 17).

YouTube, una plataforma web creada en 2005 y comprada en 2006 por Google, donde los usuarios pueden acceder a una variedad de contenido audiovisual de diferentes áreas, pero además, pueden subir sus propios videos (prosumers), sin dejar de lado el hecho de poder interactuar con la comunidad por medio de likes, encuestas y comentarios, además de ofrecer una experiencia personalizada a su público, mediante la clasificación del contenido según sus preferencias, es, según diversos portales, la segunda red social más usada en el mundo, proyectándose así como el escenario perfecto para la gestión de la marca personal.

Esta red, ha sido todo un fenómeno en los últimos años, miles de individuos visitan la plataforma a diario y cada vez son más quienes se animan a producir y compartir su contenido, algunos como un simple hobby; pero existe una gran esfera de personas que ven hoy este espacio como un instrumento esencial para lograr su proyecto de vida, como una oportunidad de cumplir sus sueños, de desarrollarse profesionalmente de manera independiente o como una vitrina para mostrarse a sí mismos; los tan mencionados Youtubers.

Uno de los factores de éxito de YouTube y de los Youtubers es la transparencia con que se muestran ante el público y en muchas ocasiones la exposición que hacen de sus vidas, logrando una conexión con sus seguidores; los youtubers hablan desde la intimidad, manteniendo un sentimiento de contacto con la audiencia.

Dicha transparencia encaja perfectamente dentro de la gestión de la marca personal, ya que, esta debe reflejar la personalidad de su autor y debe ser construida a partir de sueños, valores, características, habilidades y gustos reales el individuo, por lo que este deberá llevar a cabo un análisis introspectivo y una revisión minuciosa de su proyecto de vida; conocerse a sí

mismo y entender que es lo que le diferencia del resto. “Es necesario un proceso estratégico completo conformado por una serie de fases –objetivos, análisis y reflexión, público objetivo, estrategia, tácticas, y medición y evaluación– para la gestión exitosa de la marca personal en medios sociales digitales” (Del Toro Acosta, 2015, p. 223).

Establecer un objetivo en cuanto a la marca personal facilitará su correcta gestión; este debe ser Smart, es decir, inteligente o eficaz, enmarcado por una serie de características que ayudarán a guiar el camino ¿Cuáles son estas características? Se encuentran definidas por las letras de la palabra. *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Attainable* (alcanzable), *Realist* (realista) y *Time* (tiempo). Se debe ir paso a paso y contar con un tiempo establecido, de esta manera se asegura que no se vuelva un eterno camino que no llega a su fin.

A su vez, establecer el target o realizar una segmentación de los públicos a los cuales se quiere llegar también ayudará a definir con mayor claridad el tipo y la forma del contenido que se quiere mostrar y el tono comunicativo que usará la marca.

Habiendo determinado esto, el siguiente paso es la self-presentation (auto presentación), que según Kaplan, citado por Del Toro Acosta (2015), es el cómo aspiran las personas a ser vistas por los otros, controlando ciertos aspectos para lograr dicho propósito. Se debe mostrar al público quién es esa marca, cómo la pueden identificar, qué les va a aportar a su vida, por qué necesitan consumirla. Esto se logra en primera medida a través de la imagen.

Cuando se conoce a una persona, la primera impresión que esta se lleva estará basada muy probablemente en aspectos superficiales, cómo se está vestido, el lenguaje corporal, el peinado, una tarjeta de presentación; así que, todos los esfuerzos deben estar enfocados en proyectar y dar identidad a la marca personal, permitiendo que siempre que se haga una

publicación en redes, que se realice un proyecto o que se dé una charla, el público relacione e identifique rápidamente de dónde proviene.

Cabe precisar, que si bien la imagen corresponde un factor importante al momento de dar identidad a la marca, es el contenido lo que realmente impulsará dicha propuesta. Nos encontramos inmersos dentro de la sociedad del conocimiento, donde vale más compartir un saber que vender un producto (aunque esto no se deje de lado). El contenido de YouTube deberá incluir propuestas llamativas, creativas y novedosas, conforme con las capacidades y los saberes propios (además debe ser consecuente con la imagen y la identidad de la marca).

Un camino a la hora de buscar crear contenido dinámico y novedoso, es implementar las categorías de convergencia o nuevas narrativas; multiplataforma, crossmedia y transmedia. Como ejemplo de contenido multiplataforma se tiene la adaptación de los libros de Harry Potter a su formato para cine y su posterior evolución a video juegos. En los tres escenarios se cuenta la misma historia, los personajes son prácticamente los mismos y los escenarios conservan las mismas características, con pequeños ajustes según el lenguaje de la plataforma.

Para el caso de Crossmedia, se tiene como ejemplo, la campaña “*We run*” de Nike en México DF, que tuvo el propósito de movilizar a los habitantes de esta ciudad para una carrera, además de aumentar sus seguidores en redes sociales. La estrategia invitaba a los ciudadanos a correr representando a su barrio, así que, cada persona escogía un escudo por el cual quería participar, seguidamente debían completar una serie de retos publicados en las distintas redes de la marca, con los cuales iban sumando puntos (IAB México, 2014). Una estrategia, seccionada en diversas plataformas cuyo contenido debe ser consumido a totalidad para entender la historia.

Por último, un ejemplo práctico de narrativa transmedia es Pokémon, el cual nació como un video juego y al día de hoy cuenta con animes, mangas, cartas, tazos, cientos de versiones de

videojuegos, miles de artículos de merchandising, entre otros, los cuales pueden ser consumidos de forma individual y que al contrario del caso de Harry Potter, narran historias diferentes, pero que al juntarlos forman un gran universo (Spilberg, L. 2017).

Estas acciones de consolidación de imagen e identidad y de creación de contenido novedoso y útil, deberán ir de la mano de estrategias de fidelización, mediante la interacción con los usuarios, acompañada del sentimiento de identificación que estos sentirán con la marca a partir de la transparencia del autor, creando vínculos afectivos que llevarán a la conformación de comunidades web, que a su vez se traducen en usuarios activos y constantes; no se puede tomar un papel frío y distante de orador unilateral, o una posición inalcanzable de estrella de cine, crear relaciones cercanas y una sensación de accesibilidad es necesario.

YouTube, cuenta con diversas formas de interacción; comentarios, likes, transmisiones en vivo, encuestas y publicación de fotos, las cuales deben ser aprovechadas al máximo por el creador. ¿A qué conlleva esta fidelización? A que los usuarios pasen del I (talk) y el we (think) al they (trust), lo que permite crear influenciadores de la marca, personas que hablen bien de esta, generando estrategias de Word of Mouth Marketing (Puelles Romaní, 2014), donde un cliente feliz que se ha apropiado de la marca la recomienda.

I (talk), *we (think)* y *they (trust)*, hacen parte del nuevo paradigma de la comunicación, en el que las marcas en primera instancia hablan de forma unilateral al cliente (*I-talk*), en segunda medida, tanto la marca como el cliente o los usuarios establecen una conversación entre sí, proporcionando ideas e incluso llegando a acuerdos (*we-think*) y por último, los usuarios al sentir confianza en la marca inician conversaciones por si mismos acerca de esta (*they-trust*).

La fidelización de estos usuarios y la posterior conformación de comunidades, acompañadas de la confianza y la expansión, posicionarán la marca como un referente dentro del medio en el que se encuentre, atrayendo clientes y oportunidades laborales.

Ahora bien, como se señalaba anteriormente, implementar todas estas estrategias no tendrá ningún sentido si no se realiza un seguimiento y una medición del impacto, que permitan conocer la eficacia de dichas acciones. Es indispensable, saber si el trabajo que se está realizando está cumpliendo con los objetivos trazados en principio, o si es necesario tomar medidas y reestructurar la estrategia, para ello, se deben definir los KPIs (Key Performance Indicators), es decir, los indicadores que determinaran el éxito o el fracaso de la estrategia (Merodio citado por Del Toro Acosta, 2015, p.174).

De tal modo que, los KPIs deberán ir alineados con los objetivos de la marca, por tanto, no es necesario aplicar todas las categorías existentes, más bien se debería mantener un margen de máximo cinco, los cuales deberán ser monitoreados periódicamente. Los indicadores se dividen principalmente en tres categorías: KPIs de Gestión y Comunidad, KPIs de Interacción y Alcance y KPIs de Gestión y resultado (Mejía, 2017), a través de los cuales se pueden medir asuntos como el branding, el *engagement*, las conversiones y la fidelización, entre otros.

Con el fin de ilustrar algunos casos de éxito en la gestión del personal *branding* a través de YouTube, se traen a colación dos ejemplos.

En primer lugar, Julio Alberto Ríos Gallego, más conocido como Julioprofe; un ingeniero civil colombiano como muchos otros, dedicado a la docencia, de día en un colegio y de noche en una universidad. Sin embargo, su carrera y su vida darían un giro inesperado tras la publicación en 2009 de su primer video en YouTube, un tutorial donde explicaba a sus alumnos presenciales la simplificación de fracciones algebraicas (Ríos, *s.f.*).

Hoy día, la marca registrada Julioprofe.net cuenta con casi 3 millones de suscriptores y más de mil de videos publicados en YouTube, 86 mil seguidores en Instagram, 36 mil en Twitter, más de 364 mil me gustas en su fan page de Facebook, una app con más de 100 mil descargas y un portal web. Su público se extiende a países como México, Perú, Argentina, Brasil, e incluso algunas reproducciones provienen de lugares como, África, Rusia o Japón.

Si bien es cierto que la marca Julioprofe surgió de manera fortuita, su éxito sigue las características de un proceso de comunicación estratégica, con una imagen que representa la de un profesional de los números; formal en su vestimenta y básico en el diseño, no obstante, siempre posee una gran sonrisa que transmite confianza. Aunque la metodología educativa de Julio es tradicional, su forma de explicar es sencilla, haciendo uso de un lenguaje amable y cercano, que permite a los usuarios sentirse a gusto con él, conectarse como si se tratara de aquel profesor querido de la infancia.

Otro factor importante es la interacción que Julio mantiene con su público, intentando responder la mayor cantidad de dudas y comentarios posibles, creando videos que responden a peticiones académicas de los usuarios y algunos otros donde simplemente envía saludos a su audiencia, lo que refuerza el sentimiento de comunidad y fideliza a la audiencia. Gracias a su trabajo, Julioprofe ha recibido reconocimientos por parte de diversas instituciones, lo que lo convierte en un referente dentro de su área y lo posiciona como la primera opción y la más deseada a la hora de buscar a alguien que trabaje en su ámbito.

Otro ejemplo es el de Sascha Barboza o Sascha Fitness (Barboza, *s.f.*) como la conocen sus seguidores, una entrenadora personal venezolana especializada en nutrición fitness, que a diferencia de Julio, comenzó la construcción de su marca personal en redes a partir de Twitter, donde compartía pequeños tips de nutrición, pero que encontró en YouTube una

herramienta mucho más poderosa a la hora de compartir contenido más profundo, pero a la vez una forma eficaz de conectar con la gente y mostrar a la mujer real.

Actualmente, Sascha Fitness cuenta con más de un millón de suscriptores en su canal de YouTube, 178 vídeos publicados, más de 6 mil seguidores en Instagram, más de 1 millón de me gustas en su fan page de Facebook, 1 millón de seguidores en Twitter, tres libros de su autoría, un blog de consejos, una línea de suplementos fitness y cientos de entrevistas entorno a su marca.

La primera impresión que se tiene de Sascha al ingresar a su canal de YouTube, es la de una mujer fuerte, enfocada en el ejercicio y la vida saludable, imagen que se refuerza al ver sus vídeos, pero que además se complementa al conocer su otra parte, su faceta de mujer real, de mamá, de esposa, de ama de casa, sacándola del estereotipo de figura inalcanzable, situándola en un plano más terrenal y cercano.

Su contenido principal es profundo y especializado, pero se muestra a los usuarios de manera sencilla, logrando que cale en la audiencia; además de estos videos, Sascha comparte vlogs de su vida diaria, donde mezcla su estilo de vida fitness con la cotidianidad y algunos otros videos donde comparte cosas tan personales como la pérdida de un bebé.

Es la mezcla de estas características; un contenido enriquecedor y dinámico, acompañado de cercanía y naturalidad, lo que genera lazos afectivos y emocionales entre la marca Saschafitness y sus seguidores, creando una comunidad que la posiciona como un símbolo de Fitness y la vida saludable.

Dos personas, dos profesiones, dos mercados laborales completamente diferentes, pero que encontraron en una red social común, YouTube, la herramienta ideal para impulsar sus carreras y sus marcas personales a niveles inimaginables, a partir del compartir conocimiento,

entregando sin egoísmos saberes por los que otros cobrarían y la fidelización de su audiencia a través de la creación de comunidades.

Sin embargo, no todo es tan sencillo como parece y como en cualquier otra situación, existen pros y contras a la hora de gestionar la marca personal, riesgos que deberán ser tenidos en cuenta desde el principio del proceso, con el objetivo de armarse de herramientas para evitarlos o contrarrestarlos.

En primer lugar, a pesar de la fuerte unidad internet-persona, aun de alguna forma se evidencia una brecha que divide a las personas que ingresan a internet, en el pasado causada por el acceso (gran parte de la población mundial no poseía las herramientas necesarias para acceder a internet), pero hoy día marcada por el uso (solo unos pocos desarrollan realmente sus capacidades a través de la web y encuentran en este una verdadera herramienta para su desarrollo personal y profesional), de tal modo que, aunque cada vez son más las personas que intentan prosperar en este medio, solo algunas alcanzan el reconocimiento, en ocasiones a niveles exorbitantes, mientras que muchos quedan relegados. Es por esto que, autores como Shepherd o Polo y Polo, citados por Del Toro Acosta (2015), ponen en tela de juicio la eficacia real del personal branding respecto a lo que este promete, además, critican el fuerte enfoque individualista que este supone, dejando de lado el desarrollo de la persona como parte de un grupo, además de la posibilidad de eclipsar la marca global del proyecto o la compañía para la que se trabaje.

Por su parte, Lair et al. Citados por Del Toro Acosta (2015) critican el hecho de que, según ellos, el personal branding lleva a un auto empaquetamiento de la persona, evitando la mejora y el crecimiento del ser. Al definir una identidad y un campo de acción específico, se corre el riesgo de encasillarse en una sola estructura, apartando la versatilidad de la persona y del

profesional, lo que contrario a lo que se busca, puede desembocar en el cierre de puertas y oportunidades de crecimiento.

Siguiendo con esta línea, según el portal web Puro Marketing (2016), uno de los riesgos derivados de la incorrecta gestión de la marca personal es el de no ser auténticos, debido al control que se realiza sobre la proyección que se quiere dar ante el público. La clasificación en extremo minuciosa de la información y la transformación de esta a conveniencia creará una marca irreal con base en cómo se quisiera ser, despojándole de autenticidad y credibilidad.

Otro factor de riesgo sobre el cual se debe ejercer control es el de la sobre exposición, ya que, si bien se hace necesario generar un sentimiento de identidad del público con la marca y construir lazos afectivos, lo que generalmente se consigue mediante la exposición de la persona en su realidad, se debe tener cuidado con hasta qué punto es viable exhibirse, con el fin salvaguardar la privacidad de la persona y la reputación de la marca.

Esta sobreexposición, podría llevar al autor a ser blanco constante de críticas, ya que, como cualquier individuo, este tiene defectos, diferentes estados de ánimo y se desenvuelve en diversas situaciones, que pueden ser malinterpretadas, no ser del agrado del público, o simplemente (debido a la envidia generada por el reconocimiento de la marca), puede atraer haters, o personas que solo buscan herir, lo que según como se maneje, podría desembocar en una crisis de la marca. “Haters try to upset belittle others by expressing extreme hostility and attacking any aspect of a person that is likely to cause distress”. [Los que odian tratan de molestar a los demás, expresando una hostilidad extrema y atacando cualquier aspecto de una persona que pueda causar angustia] (Reagle, 2015, p. 99).

Para ejemplificar algunas de las consecuencias que puede traer la mala gestión de la marca personal, se trae a colación el caso del youtuber sueco de comedia y gameplays

PewDiePie (Ulf Kjellberg, F. A. *s.f.*), quien aunque actualmente cuenta con 81 millones de suscriptores en su canal de YouTube, tras haberse posicionado de manera exitosa y haber construido una fuerte relación de cercanía con sus suscriptores desde la creación del canal en 2010, en el año 2017 se vería envuelto en una gigantesca polémica, que afectó de manera significativa su marca.

La controversia se generó a partir de la publicación de un artículo del *The Wall Street Journal*, titulado “Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts” [Disney Severs se relaciona con la estrella de YouTube PewDiePie después de publicaciones antisemitas] (Winkler, Niklas & Flitz, 2017), donde se exponía la connotación antisemita y la apología al nazismo que poseían nueve de los videos del creador.

La desacertada selección del contenido y la exposición de opiniones personales sobre temas sensibles, llevó a PewDiePie a perder su contrato con Maker Studio (subdivisión de Disney) y a la cancelación de la segunda temporada de su serie en YouTube Red, *Scare PewDiePie*, además de perder la monetización de dichos videos y ser retirado del programa Google Preferred; que selecciona a algunos de los youtubers más importantes para llevarse las campañas de publicidad más fructíferas (Alexander, 2018.), lo que evidentemente significó un descenso en los ingresos del youtuber y limitó las opciones de posibles futuros acuerdos con otras marcas.

El contraste entre una buena y una mala gestión de la marca personal se hace evidente, recalcando la importancia de desarrollar un proceso consciente de autoconocimiento y crecimiento personal, con el fin de proyectar las mejores (y verdaderas) cualidades de la persona, para lograr un posicionamiento efectivo y prolongado.

En suma, se tiene que, en la actualidad, debido a la transformación del mercado laboral, la competitividad y la inmersión de las redes sociales en la cotidianidad del ser, se hace completamente necesario dimensionar estrategias que permitan a los profesionales sobresalir de entre la masa y mostrar aquello que los diferencia.

Así pues, la consolidación de la marca personal toma una posición importante a la hora de establecer relaciones laborales y forjar el desarrollo personal y profesional, constituyéndose como un camino de autoconocimiento que le permitirá proyectar las mejores cualidades, posicionándolo en un nivel privilegiado dentro de su nicho.

YouTube, se establece como una poderosa herramienta a la hora de gestionar la marca personal, brindando espacios de interacción con la comunidad, facilitando el compartir de conocimiento (un factor ampliamente valorado hoy día) y expandiendo el contenido hasta los rincones más lejanos, aun así, conseguir una correcta gestión de la marca personal, requiere de tiempo, esfuerzo, creatividad y transparencia, ya que, si bien la web facilita de cierta manera la proyección de la marca, esta debe tener presencia y coherencia en el mundo online y offline.

Por último, si bien “Uno de los argumentos más comunes de los autores de personal branding a la hora de defender la necesidad de realizar esta gestión es que todas las personas disponemos previamente de una marca personal” (Del Toro Acosta, 2015, p. 76), no todas las personas llevan a cabo este proceso y no es del todo necesario, ni recomendable que lo hagan, ya que, si esto no se alinea con los objetivos de la persona, si no se cuenta con las aptitudes necesarias o simplemente si no se tiene la voluntad suficiente, se podría terminar con una mala gestión de la marca personal, lo que al final sería peor. “El Branding Personal no es para todo el mundo. Solo para aquellos que tengan voluntad de dejar huella. No es una cuestión de dinero sino de actitud”. (Ortega, sf.).

Referencias Bibliográficas

- Alexander, J. (17 de diciembre de 2018). PewDiePie fans hack the Wall Street Journal. *The Verge*. Recuperado de: <https://www.theverge.com/2018/12/17/18144807/pewdiepie-tseries-wall-street-journal-hack-subscribers>
- Barboza, S. (s.f). *Saschafitness*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/saschafitness>.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/33104526.pdf>.
- El desempleo mundial descenderá hasta el 5,5 % en 2018, según la OIT (2018, 22 de enero). Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-desempleo-mundial-descendera-hasta-5-en-2018-segun-la-oit/10003-3499758>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/03/Branding-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>.
- IAB México (2014). *WeRun campaña CrossMedia*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vQR9oH0a66E>.
- Mejía Llano (2017). *Juancmejia. KPIs de Redes Sociales: guía con principales métricas e indicadores de social media*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAPF. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38161127/Marca_Personal_para_Dummies.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547099380&Signature=XIwwxEilAMObG1bLkRRV5Vqqi8k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarca_Personal_para_Dummies.pdf
- Personal Branding (2016). *6 riesgos a los que enfrentarse en la construcción de la marca personal*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/29/27933/riesgos-enfrentarse-construccion-marca-personal.html>.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90. Recuperado de: https://my.mandelfoundation.org.il/mli_pdf/kenes2010/the_brand_call_you.pdf.

Puelles Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Reagle Jr, J. M. (2015). *Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the web*. MIT Press. Recuperado de: https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=I4CyCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=haters&ots=WPd6Ly0awH&sig=zgOQ_5xSTlnkeuD38ZOoE1W88kY.

Ríos, J. C. (s.f.). Julioprofe. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/julioprofe>.

Spilberg, L. (2017). *Pokémon ejemplo de narrativa transmedia historytelling*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=AzimP_VeN54.

Ulf Kjellberg, F. A. (s.f.). *PewDiePie*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>.

Vuelve a subir el desempleo: en octubre llegó a 9,1%. (2018, 28 de diciembre). *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/tasa-de-desempleo-en-colombia-en-octubre-2018/264817>

Winkler, R.; Nicas, J. & Fritz, B. (14 de febrero de 2017). Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. *The Wall Street Journal*. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>