



La armonía de color y el rostro en la imagen del individuo. Estudio de ámbito internacional

An international study of color harmony and face in personal branding

Molares Cardoso, Julinda 

Universidad de Vigo

Resumen

El personal branding es la esencia que el individuo genera al relacionarse con los demás, potenciando sus virtudes y atributos y comunicándolo a través de una propuesta de valor. Un parte esencial de la marca personal está compuesta por la visibilidad y dentro de esta existen dos factores claves como son la armonía de color y el rostro. En esta investigación se analiza la importancia que los estudiantes universitarios del ámbito de la comunicación, de cuatro países diferentes (España, Portugal, México y Polonia) les otorgan a estos aspectos, a través de una investigación cuantitativa. Del estudio se extrae como conclusión que, aunque existe una conciencia sobre la gestión de las marcas personales se demanda mayor formación al respecto al mostrar esta investigación resultados que, en algunos casos, no son demasiado homogéneos.

Palabras clave: personal branding, imagen, lenguaje visual, color, rostro

Molares Cardoso, Julinda, <https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>, Universidad de Vigo, jmolares@uvigo.es

Forma de citar este artículo: Molares Cardoso, J. (2020). La armonía del color y el rostro en la imagen del individuo. Estudio de ámbito internacional, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, núm. 2, 129-143. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7094>

Abstract

A personal brand is the unique perception of themselves that people generate by emphasising and promoting specific virtues and attributes every time they come into contact with others. Visibility is an essential part of personal branding, particularly in relation to features such as colour harmony and face. This article presents a quantitative study of the importance attributed to these factors by communications undergraduates from four different countries (Spain, Portugal, Mexico and Poland). The results of the study show significant variation between respondents, and that while students are aware of personal brand management, more training is required.

Keywords: personal branding, image, visual language, colour, face

1. INTRODUCCIÓN

La revolución que el ser humano está viviendo a todos los niveles provoca que el individuo se encuentre en el epicentro de un mundo plano donde los conceptos de distancia y tiempo han desaparecido y, las personas se convierten en los protagonistas. Un escenario donde priman los intangibles y los planteamientos emocionales que provoca por parte de los individuos la toma de conciencia de su marca personal.

Término que define en 1997 Tom Peters en la revista *Fast Company* en su artículo *The Brand Called You*. Peters defiende la importancia de la gestión de las marcas personales por parte de los individuos, compuesta por sus atributos y fortalezas y materializada en los mensajes que transmiten.

El personal branding es el proceso por el cual los individuos expresan su propuesta de valor para después comunicarlo a través de sus palabras y su imagen. Es la síntesis de las representaciones visuales, expectativas y percepciones que un individuo crea en la mente de otros bajo la gestión individual (Schawbel, 2011; Montoya, 2002; Arruda, 2009; Kaputa, 2005; Rampersad, 2008; Molares-Cardoso, 2018; Pérez 2012).

Es la huella que las personas dejan en los demás cuando entran en contacto a través de su visibilidad, sus valores y sus habilidades.

2. LA IMAGEN DEL INDIVIDUO COMO FACTOR CLAVE DE SU MARCA PERSONAL

La marca personal se genera en la mente de los demás pero bajo la gestión que el individuo realiza. El objetivo final es ser capaz de comunicar y hacer visible aquello en lo que el individuo es relevante y diferente bajo el prisma de la autenticidad y la singularidad.

Por lo cual es adecuado trabajar en la construcción de una imagen y una propuesta de valor con la que presentarse y establecer una relación con la sociedad, teniendo en cuenta la importancia de los códigos visuales. Y, teniendo en cuenta también que la

marca personal es algo que acompaña a los individuos toda la vida, no es algo que se pueda activar y desactivar cuando se estime oportuno.

El personal branding está compuesto por un lado por la suma de valores, atributos, capacidades, red de contactos, mensajes y presencia digital y, por otro, por la visibilidad y el físico del individuo. Es decir, la suma de esencia y apariencia.

Y es precisamente la visibilidad uno de los pilares de las marcas personales, los individuos se presentan ante los demás, ya sea presencialmente o virtualmente, a través de una imagen. Imagen que debe ser la mejor posible. No se trata de una frivolidad social ya que constituye un pilar fundamental en la salud y la confianza de los individuos permitiendo un mayor grado de conexión con las demás personas.

Las doctoras Mira y Cueto (2011) afirman que desde la antigüedad el ser humano ha cuidado su aspecto, que el hecho de encontrarse bien y valorarse físicamente es una de las bases del bienestar humano.

A las personas que cuidan su visibilidad y son consideradas atractivas se les otorgan cualidades positivas como el don gentes, la sociabilidad y una mayor capacidad de liderazgo (Feingold, 1992; Langlois et al., 2000; Lidwell, Holden y Butler, 2005). Suelen ser personas más seguras de sí mismas, con un menor riesgo de depresión, más alegres y a las que se les presta mayor atención y se les trata de forma más favorable (Dollinger, 2002; Langlois et al., 2000).

Según Pierre Bourdieu (1986) el ser humano posee tres activos personales, el capital económico, el cultural y el social. A estos tres capitales se le suma un cuarto, el capital erótico de Catherine Hakim (2012). La autora lo define como “una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los miembros de la sociedad” (p.26). Expone cómo la gestión de la visibilidad reporta beneficios tanto en la vida privada como en la pública. La autora defiende que las personas consideradas atractivas predisponen positivamente, por ello mejorar la postura, llevar colores y formas que favorezcan o conocer el corte de pelo adecuado es fundamental. “No se me ocurre ninguna cultura donde carezcan de importancia la apariencia física y el atuendo” (Hakim, 2012, p. 40).

La imagen influye a todo el mundo de forma consciente o inconsciente, las personas que cuidan su visibilidad resultan más convincentes y tienen una mayor capacidad para relacionarse. González (2012) afirma que el ser humano necesita el beneplácito del otro para sentirse bien. La gestión del físico es un poderoso antídoto contra la inseguridad y hace que el individuo se encuentre mejor. Estudios como los de Jones (2011) y Ghodrati, Joorabchi y Muati (2015) afirman que el crecimiento de la belleza a nivel mundial está estrechamente ligado a la globalización.

Esta estrecha relación entre la visibilidad de las personas y los beneficios que les pueden reportar tanto a nivel personal como profesional, hace que la gestión de la imagen sea necesaria dentro del personal branding. La imagen del individuo crea un código de

comunicación, unos símbolos visuales que envían información, por ello la correcta gestión de la visibilidad constituye una ventaja que no debe ser obviada ni considerada de manera frívola ya que interviene de forma clara en las relaciones de los seres humanos con la sociedad.

Esta investigación analiza la importancia de dos factores clave dentro de la visibilidad del individuo, la armonía de color y el rostro.

3. FACTORES CLAVE : ARMONÍA DE COLOR Y ROSTRO

Todos los individuos poseemos una armonía de color que viene definida por nuestro color de piel, pelo y ojos. Poseemos una armonía cálida si nuestra piel es morena, beis o tostada, nuestro pelo es castaño, rubio oscuro o pelirrojo y nuestros ojos marrones, verdes oliva o miel. Mientras que nuestra armonía será fría si nuestra piel es pálida, rosada o completamente negra, nuestro pelo rubio, gris o negro y, nuestros ojos azules, verdes o negros. La armonía la marcará el poseer al menos 2 características de las tres de un tipo.

El conocimiento de los colores que más favorecen al individuo permite seleccionar aquellos que mejor le sientan. Un color adecuado hace que la piel parezca más uniforme y se minimizan las imperfecciones, mientras que un color no adecuado potencia líneas de expresión, provoca sombras y apaga la piel (Olivé y Guals, 2007; García i Domènech, 2010; González, 2012).

Los individuos de armonía fría deben llevar colores fríos mientras que los de armonía cálida deberán vestir con colores cálidos. Se trata de encontrar la homogeneidad entre la persona y los colores, emplear colores en sintonía.

Respecto al rostro, es una de las mayores señas de identidad del individuo ya que es la parte más visible del cuerpo. Los diferentes avances e investigaciones de las proporciones faciales han permitido el estudio según análisis radiográficos, fotográficos y cefalométricos basados en líneas y medidas estandarizadas y aceptadas mundialmente. En un plano vertical el ancho de la cara se divide en cinco partes iguales y cada una equivale a la amplitud del ojo, mientras que en un plano horizontal el rostro se divide en tres partes. Los rostros según estas características se dividen en: ovalados, redondos, rectangulares, cuadrados y triangulares. La identificación del tipo de rostro que posee la persona ayudará a determinar qué características se deben potenciar y cuáles será preciso minimizar (Feldon, 2002; Olivé y Guals, 2007; Gordon et al., 2009 y Phan, 2015).

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación de carácter cuantitativo, es conocer la importancia que estudiantes relacionados con el ámbito de la comunicación le dan a su marca personal de forma general y en concreto a los aspectos de armonía de color y rostro como dinamizadores de su imagen.

La muestra está compuesta por universitarios de cuatro países diferentes, Portugal, España, México y Polonia. En concreto estudiantes de Braga y Azores, estudiantes de Vigo y A Coruña, estudiantes de Xalapa y estudiantes de Wroclaw.

Este estudio se ha desarrollado entre los años 2015 y 2020 de forma presencial y virtual y la muestra en cada una de las universidades fue de 100 alumnos obteniendo un total de 600 respuestas.

Así las hipótesis a las que se pretende encontrar respuesta son:

H1: La gestión del personal branding es importante para los individuos.

H2: Un conocimiento sobre armonía de color y rostro para la gestión de la visibilidad por parte del individuo es importante.

La secuencia de la investigación fue en todos los casos la misma, un estímulo inicial que se corresponde a la formación o adquisición de conocimientos y una prueba posterior al estímulo compuesta por una encuesta de ocho preguntas cerradas. Cuestiones que van de lo genérico a lo concreto y en las que se emplean una escala tipo Likert en las respuestas. La muestra en ningún momento conoce la dinámica de la investigación para evitar posibles elementos de invalidez con el objetivo de medir el grado de conocimiento adquirido y su percepción sobre el tema.

Las preguntas realizadas fueron:

1. Antes de la clase de hoy ¿habías pensado en la importancia del personal branding y de trabajar en tu propia marca personal?.
2. ¿Crees que todos tenemos una marca personal?, la gestionamos o no.
3. ¿Son los famosos los únicos que necesitan gestionar su marca personal?.
4. ¿La marca personal se basa en el uso exclusivo de las redes sociales?.
5. ¿Mi personal branding está compuesto por mi parte online y mi parte offline?.
6. ¿Te parece importante tener conocimientos sobre armonía de color?
(Entender qué colores son los que me favorecen).
7. ¿Te parece importante tener conocimientos sobre el rostro?
(Conocer la forma de mi cara para saber cómo sacarle el máximo partido).
8. ¿Crees que esta formación es importante para tus objetivos a nivel personal y profesional?.

5. RESULTADOS

Antes del análisis de las respuestas aportadas por los estudiantes se analiza el perfil de género y edad de los participantes compuestos por un porcentaje mayoritario de individuos de entre 20 y 21 años y principalmente mujeres.

Gráfico 1. Rango de edad (Fuente: Elaboración propia)

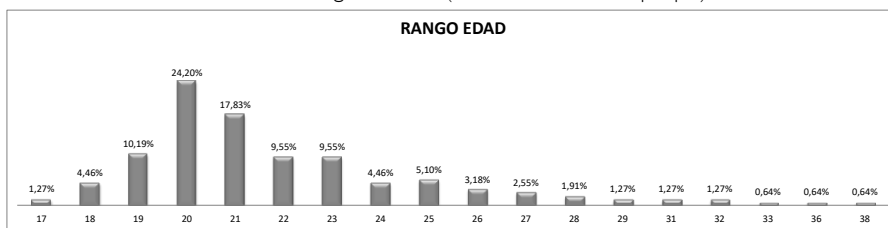
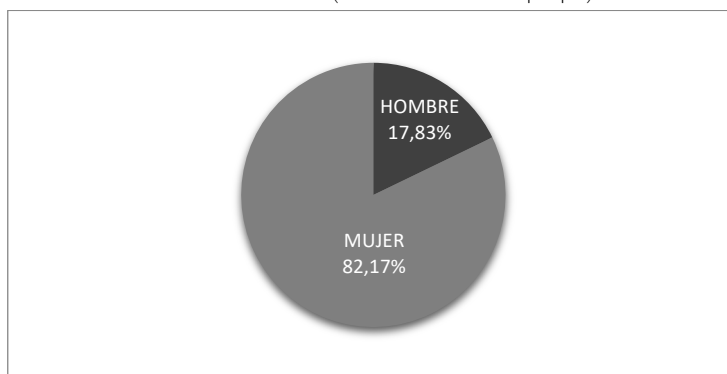


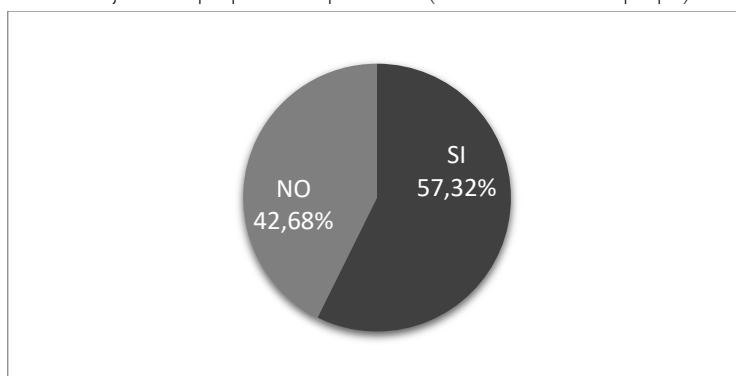
Gráfico 2. Género (Fuente: Elaboración propia)



En todas las muestras el porcentaje de mujeres se encuentra por encima del 70% (este dato se corresponde con las estudiantes de Braga y es el más bajo) y alcanza cuotas del 96% en Wroclaw y el 85,71% en Azores. En Xalapa corresponde a un 78,57% mientras que en Vigo y A Coruña representan entre el 80 y el 85% de la muestra.

Respecto al análisis la primera cuestión los resultados revelan como más de la mitad de la muestra, un 57,32% había pensado en la importancia de su marca personal y en la gestión de la misma.

Gráfico 3. Antes de la clase de hoy ¿habías pensado en la importancia del personal branding y en trabajar en tu propia marca personal? (Fuente: Elaboración propia)

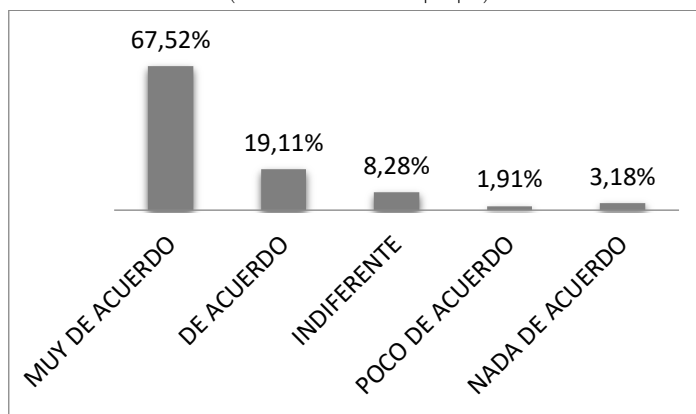


Resulta llamativo como los porcentajes más bajos en esta pregunta se corresponden con Azores y Wroclaw, en ambos casos el porcentaje de alumnos que no habían valorado ese aspecto hasta ese día es del 40%. Mientras que los estudiantes españoles

alcanzan porcentajes por encima del 70% y los alumnos mexicanos de Xalapa son los que tienen un porcentaje más alto, un 78,57%.

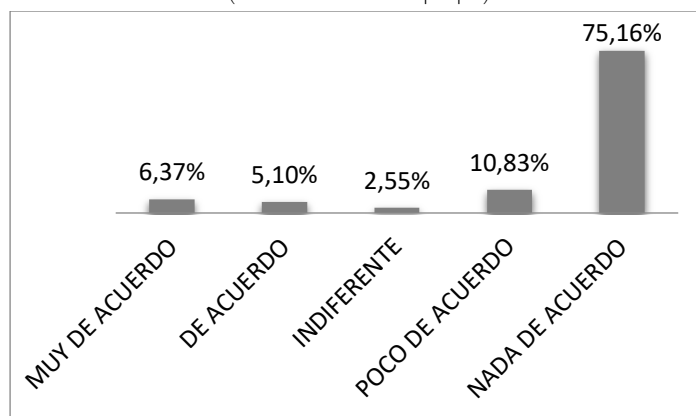
Ante la primera cuestión de aproximación al tema donde se les pregunta si creen que tienen una marca personal independientemente de que la estén gestionando o no, casi un 70% cree que sí, pero resulta significativo como un 13,37% de la muestra se encuentra entre indiferente, poco de acuerdo y nada de acuerdo.

Gráfico 4. ¿Crees que todos tenemos una marca personal?, la gestiones o no
(Fuente: Elaboración propia)



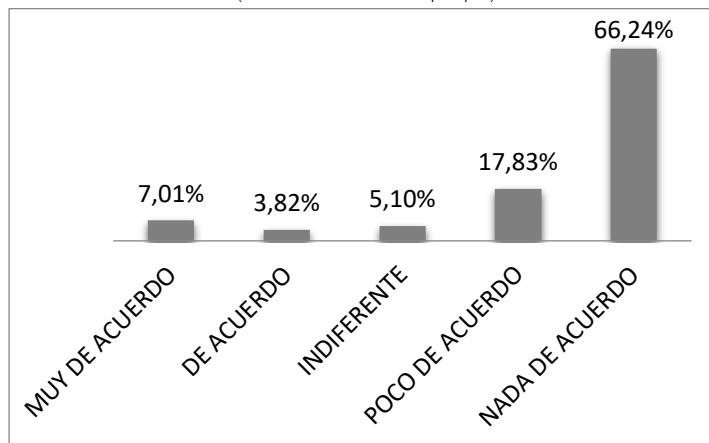
Los estudiantes de Braga, Vigo, Xalapa y Wroclaw tienen 0% en las categorías de poco de acuerdo o nada de acuerdo, correspondiéndose ese porcentaje con los estudiantes de A Coruña y Azores. Al hilo de esta cuestión se analizó la percepción que la muestra tenía sobre si las marcas personales únicamente las gestionaban las personas famosas. Más del 75% manifiestan que no es patrimonio exclusivo de la gente conocida. Estos porcentajes elevados se corresponden principalmente con Vigo (72,73%), Xalapa (78,57%), Wroclaw (76%) y Azores (82,80%), mientras que los alumnos de Braga muestran una indiferencia ante esta cuestión con un porcentaje del 83,33% y en A Coruña un 37,50% de la muestra piensa que es sólo para personas famosas.

Gráfico 5. Los únicos que necesitan gestionar su marca son las personas famosas
(Fuente: Elaboración propia)



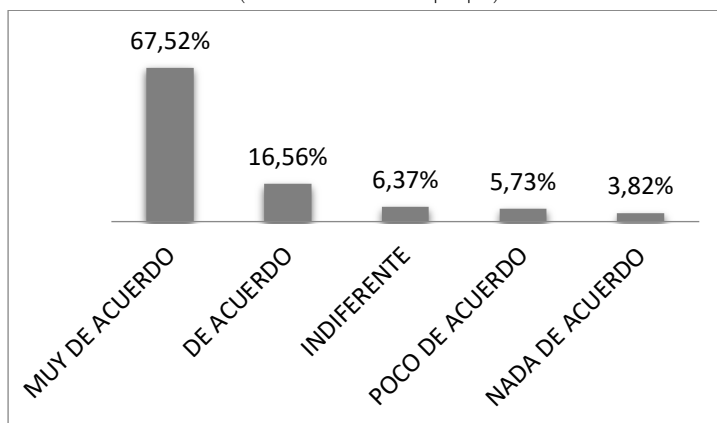
En la siguiente pregunta se analiza otra de las percepciones erróneas sobre las marcas personales, el pensamiento de que sólo se basa en el uso de las redes sociales.

Gráfico 6. ¿La marca personal se basa en el uso exclusivo de las redes sociales?
(Fuente: Elaboración propia)



Aunque más de la mitad de la muestra reconoce que es algo más, los resultados arrojan porcentajes como los de A Coruña (25%) y Azores (14,29%) donde los estudiantes creen que su marca personal es el uso de sus redes sociales. Estos datos son completamente contrarios a los de Vigo, Xalapa o Wroclaw donde no existe porcentaje (0%) de estudiantes que creen que las redes sociales son su personal branding. Por ello, en la siguiente cuestión se analiza la percepción sobre si una marca personal tiene una parte online y otra offline

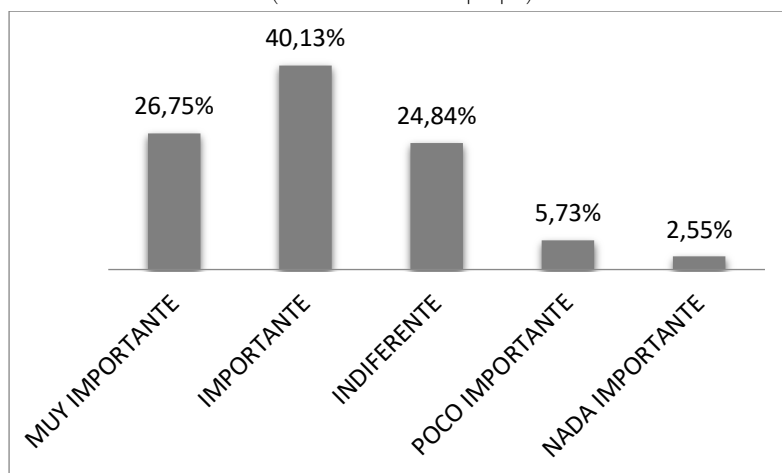
Gráfico 7. ¿Mi personal branding está compuesto por mi parte online y mi parte offline?
(Fuente: Elaboración propia)



Casi un 70% de la muestra cree que su marca personal está compuesta por esos dos elementos, los porcentajes de poco de acuerdo o nada de acuerdo representan principalmente a los estudiantes de A Coruña (un 37,50% se muestran poco de acuerdo) y a los de Azores (un 11,43% se muestran nada de acuerdo).

En la sexta pregunta se hace referencia de manera concreta a cómo de importante es tener conocimientos sobre armonía de color y conocer los colores que favorecen al individuo.

Gráfico 8. ¿Te parece importante tener conocimientos sobre armonía de color?
(Fuente: Elaboración propia)



Llama la atención como la mayoría de los encuestados opinan que es importante y que a cerca de un 25% les resulte indiferente.

Por ubicación geográfica, en Braga un 12,50% cree que es muy importante, un 41,67% importante, indiferente un 33,33%, poco importante un 12,50% y nada importante un 0%.

En A Coruña un 50% cree que es muy importante, un 12,50% importante, un 18,75% indiferente, un 6,25% poco importante y un 12,50% nada importante.

En Vigo la diferencia entre muy importante e importante es menor, oscila entre un 31,82% muy importante y un 36,36% importante, el 27,27% les resulta indiferente, 0% poco importante y un 4,55% piensa que es nada importante.

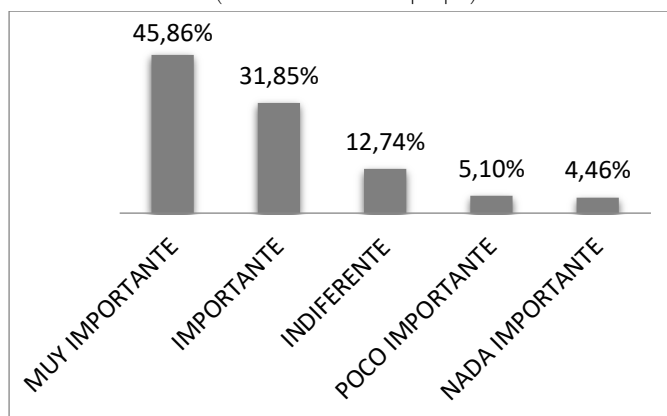
En Xalapa la importancia otorgada es mucho mayor, con un 64,29% a muy importante, un 35,71% importante y el resto de las variables con un 0% (indiferente, poco importante y nada importante).

En Wrocław un 28% de los estudiantes piensan que es muy importante, un 52% importante y el resto de los valores son muy inferiores correspondiéndose a 12% (indiferente), 8% (poco importante) y 0% (nada importante).

En Azores los valores más elevados son, importante con un 37,14% e indiferente con un 34,29%. Muy importante alcanza un 17,14% mientras que poco importante y nada importante representan el 8,57% y 2,86% respectivamente.

La penúltima pregunta es sobre la importancia de tener conocimientos sobre el rostro para poder sacarle el máximo partido. En este caso la valoración muy importante supone cerca del 50% de las respuestas, seguida de importante con 31,85%

Gráfico 9. ¿Te parece importante tener conocimientos sobre el rostro?
(Fuente: Elaboración propia)



Por localización, los estudiantes de Braga otorgan el máximo porcentaje a que es importante con un 45,83% seguido de cerca con un 41,67% de muy importante. Los valores de indiferente, poco importante y nada importante están todos por debajo del 5%.

Los de A Coruña, un 43,75% creen que es muy importante, seguido con un 25% de los que piensan que es poco importante. El resto de los valores son, 12,50% importante, 12,50% indiferente y 6,25% nada importante.

En Vigo sin embargo muy importante alcanza el 50%, seguido de un 36,36% que considera que es importante, un 13,64% indiferente y un 0% para poco importante o nada importante.

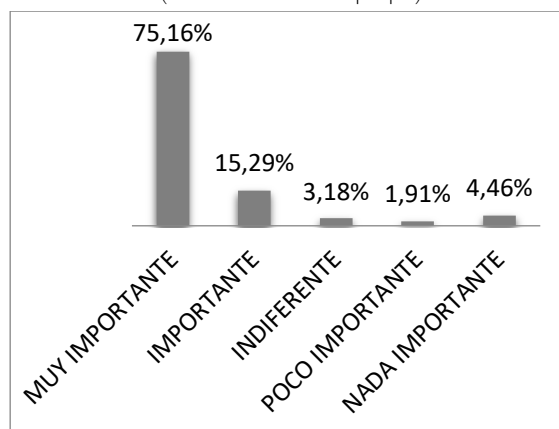
Los alumnos mexicanos creen con un 71,43% que el conocimiento sobre el rostro es muy importante. El 21,43% se corresponde con importante y el 7,14% con indiferente. Poco importante y nada importante tiene un valor del 0%. Estas dos últimas variables también representan un 0% para los alumnos polacos. Estos otorgan un 36% a muy importante, un 44% a importante y un 20% a indiferente.

Por último los estudiantes de Azores creen que es muy importante con un 45,71% mientras que el resto de los valores se mueven en una horquilla de entre el 20% y el 8,57%.

En la última cuestión se analizó la importancia que le daban a este tipo de formación para sus objetivos a nivel personal y profesional.

Gráfico 10. ¿Crees que esta formación es importante para tus objetivos a nivel personal y profesional?

(Fuente: Elaboración propia)



El resultado arroja que más de un 75% cree que es muy importante, seguido a distancia por el parámetro importante con un 15,29%, mientras que el resto de los valores están por debajo del 5%.

Del análisis parcial se extrae que únicamente A Coruña y Azores obtienen porcentajes de poco importante y nada importante. A Coruña con 6,25% y 18,75% respectivamente y, Azores con 5,71% y 8,57%.

Porcentajes en la variable de indiferente, se obtienen en A Coruña, Azores, Vigo y Wroclaw que oscilan entre un 6,25% y un 2,86%.

A Coruña y Wroclaw son también los puntos en los que la variable muy importante obtiene resultados más bajos con un 50% y un 56% respectivamente, seguidos de la variable importante con un 18,75% para A Coruña y un 40% para Wroclaw.

Los estudiantes de las otras universidades muestran su prioridad hacia la variable muy importante marcando distancia con la siguiente variable. Los alumnos de Azores creen que esta formación es muy importante para un 77,14% e importante para un 5,71%.

Los de Vigo otorgan un 86,36% a muy importante y un 9,09% a importante. Por encima del 90% se encuentran Braga y Xalapa con un 91,67% y un 92,86% respectivamente para la variable muy importante.

6. CONCLUSIONES

La visibilidad del ser humano constituye un pilar fundamental para la vitalidad y sociabilidad del mismo, ya que faculta una mayor conexión con los demás. Todo individuo es un ser social que se relaciona y transmite a través de su imagen. Y esa imagen representa uno de los pilares del personal branding de cualquier individuo.

La marca personal exige una gestión por parte de las personas y cuanto mayor sea el conocimiento de los elementos que la componen mayor será la posibilidad de impactar de forma positiva en la opinión que se genera en los demás.

Una vez analizados los datos de la muestra, se puede afirmar que ambas hipótesis se confirman, la gestión del personal branding es importante y un conocimiento sobre armonía de color y el rostro es importante para gestión de la visibilidad del individuo. Sin embargo, es adecuado reseñar que todavía se necesita un mayor grado de formación para que los individuos entiendan la importancia de cuidar su marca personal y los beneficios que esta le puede reportar tanto a nivel personal como profesional. Formación que la muestra demanda ya que en el punto en que menor desviación existe es el que se pregunta si creen que estos conocimientos son importantes para sus objetivos, y el porcentaje de encuestados que cree que es muy importante es mayor del 75%.

Más de la mitad de la muestra antes de la formación ya había valorado trabajar y gestionar su marca personal. Los portugueses peninsulares, los españoles y los mexicanos habían pensado en ello antes, siendo los xalapeños los que tienen el porcentaje más elevado. Únicamente en el caso de los estudiantes de Wrocław y Azores el porcentaje de los que no habían pensado en su personal branding antes, era mayor.

Respecto a las cuestiones sobre si todos tenemos marca personal o solo es para personas famosas, si se trata solamente de la gestión de las redes sociales y si está compuesto por una parte online y otra offline, son los estudiantes de A Coruña los que muestran unas respuestas más irregulares y no presentan un criterio definido, seguido por los estudiantes de Azores.

En ambos casos aunque, no habían pensado en su gestión antes de la formación sí que creen que es importante. Los estudiantes con los criterios más definidos y homogéneos son los mexicanos seguidos de los portugueses de Braga donde existen muy pocas desviaciones, lo que revela que la cultura de la gestión del personal branding no resulta nueva y el proceso de implantación ya está más maduro.

Respecto a las variables de la visibilidad que se estudian, el conocimiento de la armonía de color le parece importante a la mayoría de la muestra, siendo muy importante únicamente para los estudiantes de Xalapa y los de A Coruña. Estos últimos junto con los estudiantes de Azores son los únicos en los que existe un porcentaje, poco representativo, de la muestra que cree que la armonía de color no es nada importante. La variable sobre el conocimiento del rostro ofrece resultados más homogéneos y con menos porcentaje de diferencia entre muy importante e importante, solo los estudiantes de Braga y Wrocław otorgan el mayor porcentaje a la variable importante pero a poca distancia del porcentaje de muy importante. También existe una parte poco significativa de la muestra que cree que tener conocimiento sobre el rostro y sus proporciones es nada importante, en concreto algunos estudiantes de Braga, de A Coruña y de Azores.

Por lo cual, aunque se puede afirmar que el interés por el estudio, conocimiento y gestión de las marcas personales existe entre la muestra, no se puede establecer resultados o directrices concretas por país o zona geográfica ya que por ejemplo existen notables diferencias entre los estudiantes de Vigo y los de A Coruña. Lo que sí se puede afirmar es que los mexicanos son los que están más concienciados respecto a la importancia de la gestión del personal branding y los beneficios que reporta. El resto de los estudiantes creen que es importante esta formación y son conscientes de los beneficios que puede reportarles el conocimiento de las variables que componen su marca personal.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409-416.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital, handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.

Dollinger, S.J. (2002). Physical attractiveness, social connectedness, and individuality: An autophotographic study. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 25-32.

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.

Feldon, L. (2002). *Secretos para parecer más esbelta eligiendo la ropa adecuada*. Barcelona: Oniro.

García i Domènech, R.M. (2010). *Teoría y práctica de la asesoría de imagen personal*. Madrid: Videocinco.

Ghodrati, Z., Joorabchi, T. N., & Muati, A. (2015). The Influence of Globalization on "Lookism" in Workplace Environment of Different Cultures. *Global Media Journal*, 13(24), 1.

González, P. (2012). *Manual del estilista*. Córdoba: Almuzara.

Gordon, B., García, M. y Olazábal, T. (2009). *Análisis del color. Curso de personal shopper*. Madrid: Promociones y Ediciones S.A.

Hakim, C. (2012). *Capital erótico. el poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.

- Jones, G. (2011). Globalization and beauty: A historical and firm perspective. *Ou Mei yan Jiu [EurAmerica]*, 41, 885-916.
- Kaputa, C. (2005). *UR a brand: How smart people brand themselves for business success*. California: Davies-Black Publishing.
- Langlois, H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., y Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2005). *Principios universales del diseño*. Barcelona: Blume
- Mira, M., & Cueto, S. (2011). La importancia de la imagen física adecuada. No es frivolidad: Claves del aspecto para potenciar la marca personal. En José Manuel Casado, Andrés Pérez Ortega, Óscar Bilbao... Ramón Pradera (Eds.), *Personal branding*, (pp. 141-148). Madrid Excelente.
- Molares-Cardoso, J. (2018). El método para la gestión de la imagen dentro del personal branding. El Branding Self-Checking®. En Elena Jiménez-Pérez, María Elena Del Valle y Andrea Felipe Morales (Eds.), *Los nuevos retos en Ciencias sociales, Artes y Humanidades* (pp. 265-280). Barcelona: Gedisa.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of michael, martha and oprah*. Santa Ana: Peter Montoya. Inc.
- Olivé, E., y Guals, M. (2007). *¿Qué me pongo? la solución definitiva para transformar y mejorar tu imagen*. Barcelona: Timun Mas.
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83-90
- Phan, M. (2015). *Maquillaje. Tu guía de belleza y estilo para el éxito*. Barcelona: Roca Editorial.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0: Guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción persona*. Barcelona: Conecta.