



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado.

AUTOR:

Benites Murillo Gabriela Julieta

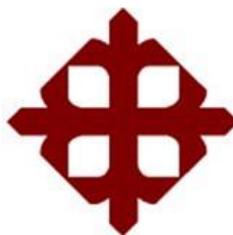
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

TUTORA:

Manrique Cedeño, María Alina

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Benites Murillo Gabriela Julieta**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**.

TUTORA



Firmado electrónicamente por:

**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____

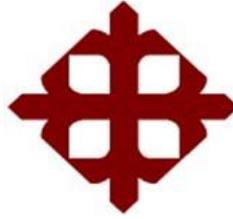
Manrique Cedeño, María Alina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto

12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Benites Murillo Gabriela Julieta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

Gabriela Julieta Benites Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Benites Murillo Gabriela Julieta**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal.** **Caso: Andrea Salgado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

Gabriela Julieta Benites Murillo



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
REPORTE URKUND

TEMA: Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado.

AUTOR: Benites Murillo Gabriela Julieta

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Gabriela.Benites.docx (D127709615)', 'Presentado: 2022-02-11 21:29 (-05:00)', 'Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '2% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include links to slideshare.net, wto.org, repositorio.comillas.edu, TFG - NACHO JODAR ARIAS.pdf, pabloadan.es, and es.semrush.com. The interface also shows a user profile for 'Allen Javier Panchana Macay' and a bottom navigation bar with icons for search, back, forward, and other functions.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____

Lic. Alina Manrique Cedeño, Mgs.
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía, por bendecirme, brindarme fortaleza, sabiduría, paciencia, lucha, éxito y mucha fe en cada acontecimiento que con regocijo he logrado alcanzar durante estos 4 años de carrera.

También agradezco a mis padres, Marisol Julieta Murillo Salas y José Justiniano Benites Estupiñán por todos sus esfuerzos, por su ejemplo de superación, porque con sus enseñanzas me han incentivado a seguir luchando constantemente por lo que deseo, sobre todo por no dejar que me rinda cuando me encontraba en situaciones difíciles, son la razón sentirme tan orgullosa de culminar esta meta; a ustedes, que son mis motores de mi vida, les debo lo que soy hoy en día, por sus sabios consejos, por enseñarme el amor de Dios y ante todo poner en él toda angustia para salir a delante.

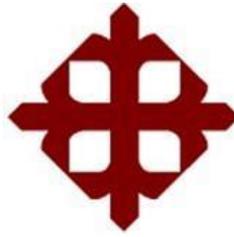
A mis profesores siempre los recordaré y de todo corazón les agradezco por confiar en mí, por compartir sus conocimientos, por su ayuda brindada, por alentarme y por ser pacientes en la enseñanza. De manera especial agradezco a mi tutora de tesis, la Mgs. Alina Manrique que, con sus directrices, explicaciones y paciencia, pude culminar todos los detalles de mi investigación. De igual manera, agradezco a las autoridades y a la universidad en general por su gestión durante estos últimos años de pandemia, que gracias a su desempeño he podido culminar esta etapa tan importante. Finalmente agradezco a todos mis seres queridos, que han estado presentes en todo este proceso, por su apoyo en cada nuevo reto que se me presentaba, a mis amigos por cada grato momento vivido y a mi grupo NATGABZU por una amistad que se volvió hermandad, por su presencia, respaldo y cariño para siempre.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi amado abuelo Hugo Edelmiro Murillo Saldarriaga, que desde el cielo me ha acompañado durante estos últimos años de trayectoria, y que, a pesar de su partida, siempre se encuentra en mi mente, en mi corazón, y en todo paso que doy.

Él es quien me acompaña en cada una de mis luchas, en las que en ocasiones no podía más. Aún recuerdo sus sabias palabras, entre tantas de nuestras conversaciones de los domingos por la mañana, en la que me decía, que mi profesión es el futuro, que es una linda carrera, que siempre busque el éxito, lo novedoso, y que no tenga miedo a equivocarme, porque así es la vida, pero eso sí, que nunca me rinda, y si me caigo, que siempre me vuelva a levantar, una y otra vez hasta lograr el éxito.

Finalmente, es de mi gran satisfacción poder dedicarles este triunfo a mis padres, a mi hermano, familiares y a mis seres queridos, que han sido un pilar fundamental al brindarme su apoyo incondicional y por siempre alentarme para conseguir mis metas, especialmente durante este proceso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Situación problemática	2
1.2 Problema de la investigación	4
1.3 Justificación	4
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II	7
Marco Teórico	7
2.1 Marca Personal	7
2.2 Historia de la marca personal	7
2.3 Definición de la marca personal	8
2.4 Teoría del Personal Branding	10
2.4.1 Introducción al branding	10
2.5 Etimología	10
2.6 Historia del personal branding	11
2.7 Antecedentes del personal branding	11
2.8 Definición del personal branding	13
2.8.1 Elementos de la comunicación para personal branding	13
2.8.2 Auditoría interna del personal branding	15

2.8.3 Estrategias del personal branding	16
2.9 Estrategia de personal branding - Modelo de Keller.....	17
2.10 Estrategia de personal branding – Modelo de Pérez Ortega	19
2.11 Estrategia de los 10 pasos.....	21
2.12 Identidad personal.....	23
2.13 La perspectiva ecuatoriana del personal branding	24
2.14 Plataformas digitales y redes sociales.....	25
2.15 Web 2.0.....	25
2.16 Web 3.0.....	26
2.17 Historia de las redes sociales.....	27
2.17.1 Definición de red social en Internet.....	30
2.18 Convergencia del personal branding en las redes sociales	31
2.19 Datos de las redes sociales TikTok e Instagram.....	31
2.20 Definición de Instagram.....	34
2.21 Definición de TikTok.....	34
2.22 Estrategias de Comunicación.....	35
2.22.1 Estrategias de Comunicación en Empresas.....	35
2.22.2 Estrategias de comunicación de CEOs.....	37
2.22.3 Estrategias comunicacionales de empresas aplicadas a la marca personal	38
2.23 Estrategias de comunicación en redes sociales	40
2.23.1 Estrategias de marca personal en Instagram.....	40

2.23.2 Estrategias de marca personal en TikTok.....	43
2.23.2.1 Creando contenido para TikTok	43
2.23.2.2 Contenido de marketing en TikTok.....	44
2.23.5 Estrategias de marketing para TikTok.....	44
2.23.2.3 Mejores Prácticas en TikTok.....	46
CAPÍTULO III	48
Marco Metodológico.....	48
3.1 Diseño de Investigación.....	49
3.2 Muestreo	50
3.3 Localización	51
3.4 Justificación de la muestra.....	51
3.5 Investigación Bibliográfica.....	51
3.6 Técnica de recolección de datos. (Entrevista semiestructurada y observación de contenido).....	51
3.7 Caracterización de Contenido de Redes Sociales.....	52
3.8 Operacionalización de Variables.....	53
CAPÍTULO IV	55
Análisis de resultados.....	55
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	67
Referencias	68
Anexos	71

Entrevistas	71
Andrea Salgado, creadora de contenido en redes sociales.....	71
Sonia Yáñez Blum, Especialista en Marca Personal.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas y Objetivos del desarrollo de la marca.....	17
Figura 2 Representación de los aplicativos de la Web 2.0 con respecto al mundo off-line	26
Figura 3 Línea de tiempo de las redes sociales.....	30
Figura 4 Cantidades de usuarios activos de redes sociales en Ecuador	33
Figura 5 Cantidades de usuarios activos de redes sociales en el mundo....	34
Figura 6 Los pasos para establecer una estrategia comunicacional de marca personal	39
Figura 7 Datos obtenidos del análisis del feed de Instagram de Andrea Salgado.....	55
Figura 8 Tiempo de duración de los feeds cargados en Instagram	57
Figura 9 Número de caracteres utilizados en cada feed.....	57
Figura 10 Tipo de publicación empleada en el feed.....	58
Figura 11 Datos obtenidos de los stories de Instagram	59
Figura 12 Datos obtenidos de Tiktok	60
Figura 13 Publicación con mayor visualización en Instagram.....	61
Figura 14: Post con mayor número de comentarios	62
Figura 15: Publicación con mayor impacto en Tiktok.....	63

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene por objetivo analizar la construcción de la marca personal de Andrea Salgado, para definir la consolidación que se logra por múltiples acciones estratégicas. En el Capítulo I se aborda la situación problemática, el planteamiento del problema, y se establecen la justificación del trabajo, así como el detalle de los objetivos. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, que es el sustento bibliográfico de toda esta investigación. En el Capítulo III se encuentra la metodología, donde, para la consecución de los objetivos, se aplica un enfoque mixto, de tipo descriptivo, y se especifican las unidades de análisis que son 42 publicaciones en la red social TikTok, 73 publicaciones y 138 historias en la red social Instagram, realizadas durante 6 meses, desde mayo al mes de noviembre de 2021. Posteriormente, en el Capítulo IV, estos datos son analizados y cotejados con las versiones dadas por Andrea Salgado, acerca de cómo efectúa sus publicaciones, así como el propósito de cada una y, también, las apreciaciones de dos expertas en comunicación digital y estrategia de marca. Finalmente, las conclusiones profundizan sobre cómo la presencia en redes sociales genera una marca digital y una reputación online. Asimismo, cuáles son las implicaciones del personal branding y las principales estrategias comunicacionales que permitan posicionar a los profesionales en su gestión como marca personal en las redes sociales de Instagram y TikTok.

Palabras Claves: redes sociales, estrategia de marca, reputación online, comunicación online, marca digital, personal branding.

ABSTRACT

This research project aims to analyze the construction of Andrea Salgado's personal brand, to define the consolidation that is achieved by multiple strategic actions. Chapter I deals with the problematic situation, the approach to the problem, and the justification for the work is established, as well as the details of the objectives. Chapter II develops the theoretical framework, which is the bibliographic support of all this research. Chapter III contains the methodology, where, in order to achieve the objectives, a mixed, descriptive approach is applied, and the units of analysis are specified, which are 42 publications on the TikTok social network, 73 publications and 138 stories. on the social network Instagram, carried out for 6 months, from May to November 2021. Later, in Chapter IV, this data is analyzed and compared with the versions given by Andrea Salgado, about how she makes her publications, as well as the purpose of each one and, also, the insights of two experts in digital communication and brand strategy. Finally, the conclusions delve into how the presence in social networks generates a digital brand and an online reputation. Likewise, what are the implications of personal branding and the main communication strategies that allow professionals to position themselves in their management as a personal brand on the social networks of Instagram and TikTok.

Keywords: social media, brand strategy, online reputation, online communication, digital brand, personal branding.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Situación problemática

La marca como persona, sugiere una relación más profunda, intensa y emocional. Se trata del hecho de que la marca caracteriza a una persona, por sus dotes, determinados por una serie de características de su personalidad, rasgo o valores educativos, entendidos como tips o enseñanzas que brinda por medio de su construcción de identidad (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018). Existen una serie de atributos que se asocian de manera positiva o negativa en la audiencia sobre nuestra marca. Estos atributos son: identidad, como un conjunto de rasgos que diferencian e identifican a la persona, lo que esta es en realidad; la imagen, es decir, la representación mental que se tiene de alguien o de algo. Y, finalmente, la reputación, que, además de la representación mental asimismo implica juicios de valor o consideración que se tiene de alguien o algo (Alonso, 2014).

Comunicacionalmente la marca es un conjunto de signos distintivos de un producto o servicio, que es reconocido por parte de sus seguidores o público consumidor.

El concepto de una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios empresariales y la disimilitud de los competidores. (American Marketing Association, 1960, p. 10)

Al igual que una marca comercial, es necesario que la marca personal crezca y, para aquello, se necesita de la publicidad y la comunicación; así podrá entrar en contacto con su público objetivo. “Un texto publicitario no es bueno si no resulta infinitamente superior en la técnica, los hechos, la emoción, y el ritmo, en relación con lo que podría escribir sobre el mismo tema un buen periodista” (Lemonnier, 1985, p 7).

Y es que no basta con estar presente y argumentar, se debe abordar conversaciones y escuchar qué permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en

contacto. Como menciona Orihuela (2008) “no es suficiente con solo estar presentes en las redes sociales y argumentar, porque lo que la audiencia desea es que se les deje contribuir en la formación de opiniones” (pp. 57-62).

Molina (2011) hace referencia que el branding:

Es el proceso de gestión y construcción del valor de la marca. Este consiste en la imagen que somos capaces de crear en la mente del resto de las personas sobre nosotros mismos, y también del manejo que podemos tener sobre la influencia y persuasión que se genera sobre el público objetivo. (pp. 36-37)

Por otro lado Gómez (2013) menciona que “uno de los objetivos del branding son las estrategias y tácticas creadas para gestionar y comunicar una marca” (p. 20), es decir, el branding es un proceso estratégico y práctico por el cual se crea, se gestiona y se comunica una marca, poniendo en práctica los diferentes puntos relacionados con el marketing y la comunicación, ya sea publicitario o corporativo, hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes, pero en constante evolución, con la intención de construir un universo que la marca proyecte y el consumidor logre experimentar. En este sentido, a partir del análisis de la construcción de la marca personal por medio de acciones comunicacionales, se pretende conocer la importancia de la marca como persona, esta como una carga emocional, como un signo de lealtad y fidelidad hacia el consumidor, para que este se sienta partícipe de la marca (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018).

La comunicación es fundamental en la sociedad y hoy en día está cada vez más presente, no solo por medio de las palabras sino también por medio de imágenes.

La imagen se define en el campo del marketing como la representación mental que tenemos de alguien o de algo. Es un concepto abstracto que se ha formado a través de las percepciones que la audiencia ha experimentado. Cabe mencionar que en ella influyen los prejuicios, la educación, los valores; por eso no todos tienen la misma imagen de las cosas, siendo así lo que las hace únicas. (Alonso, 2014, p. 9)

1.2 Problema de la investigación

¿Cuáles han sido las acciones estratégicas que ha usado Andrea Salgado para la construcción de su marca personal?

1.3 Justificación

En los últimos años el personal branding y la marca personal han ido creciendo y generando gran relevancia en el mundo entero, debido a la web 2.0. Es por esto que el interés de este trabajo recae en la necesidad de determinar el valor diferenciador, con base en estrategias comunicacionales y análisis de contenido en las redes sociales como Instagram y TikTok. En la presente investigación se pretende abordar la importancia del buen uso del personal branding, brindando una guía, fundamentándose en datos de tipo descriptivos y observacionales basados en un caso de marca ideal, para la creación y el correcto uso de la marca personal.

Díaz-Aroca (2017) comenta que desarrollar una marca personal consiste en identificar y comunicar lo que hace único a alguien, y también diferentes. Por lo cual el concepto de *Marca* es definido como la combinación de atributos transmitidos por el nombre o un símbolo, que influye en el pensamiento de una audiencia determinada y crea un valor. Siendo así que el principal motivo para observar como la creación de una marca personal se ve evidenciado por el contexto actual presente en el ámbito comunicativo, el cual es sinónimo de competitividad y necesidad de diferenciación, gestionando y proyectando aquella imagen que más conviene para destacar en cierto ámbito nuestro de interés (Pizarraya, 2017).

Cada persona nace con una marca personal, que con el pasar del tiempo alimenta de forma consciente o inconsciente con lo que hace, sus acciones, personalidad, profesión, apariencia física e incluso a través de las redes sociales. Plana (2011) menciona que “las marcas no se han hecho en un día; estas nacen, crecen, prosperan, muchas mueren, algunas mejoran y otras permanecen” (p. 81). Es así como la marca crea una imagen, ya sea positiva o negativa de cada uno, la cual es percibida por el entorno. Es ahí cuando la gestión de la marca personal de una persona se vuelve indispensable para su presente y futuro. Es decir que somos los que les damos vida a la marca, creándola a nuestra semejanza.

El objetivo de esta investigación será analizar la construcción de la marca personal por medio de acciones comunicacionales, teniendo como referencia el caso Andrea Salango una creadora de contenido, vinculada al sector cafetero; fundamentalmente en las definiciones y características que engloban los términos: personal branding, la comunicación y las relaciones públicas; pretendiendo mostrar cómo el uso de la marca personal es en efecto una herramienta estratégica para los profesionales que están en la búsqueda de reconocimiento en su sector laboral.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la construcción de la marca personal de Andrea Salgado, para definir la consolidación que se logra por múltiples acciones estratégicas.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de la marca personal Andrea Salgado en su cuenta de Instagram y TikTok.
2. Identificar las implicaciones del personal branding, para una aproximación a las buenas prácticas en el mercado laboral en las redes sociales.
3. Determinar las principales estrategias comunicacionales que permitan posicionar a los profesionales en su gestión como marca personal y en las redes sociales.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Marca Personal

La marca personal es un fenómeno que en el Ecuador se ha presentado por la situación actual del mercado laboral, caracterizado por ser homogéneo, hipercompetitivo y cambiante. Según Pérez (2008) se define a la marca personal como una “nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo” (p. 34).

2.2 Historia de la marca personal

El concepto de marca personal surgió en la literatura de los Estados Unidos de América, y el primero en definirlo formalmente fue Tom Peters en agosto de 1997 en el artículo de la revista *Fast Company* titulado “The brand called you”. En el artículo, el autor indica que la carrera profesional de cada persona debe gestionarse de la misma manera que lo hace una empresa. En este caso una empresa unipersonal o como él lo denomina. También Peters resaltó que las personas deben ser los CEO de su propia empresa, el Yo S.A.

Además, Peters (1997) recomienda a los lectores del artículo que se pregunten “cuáles son sus principales fortalezas, sus rasgos más notables y aquello en lo que pueden aportar valor” (p. 8), de esta manera conseguirán diferenciarse del resto. Pérez (2004) cita que en el libro *El Principio de la Persona: Cómo tener Éxito en los Negocios con el Marketing de Imágenes* (1996), Derek Lee Armstrong y Kim Wai Yu se situaron entre los primeros en utilizar el concepto de Marca Propia o el método del caso para demostrar las similitudes de la marca personal con las marcas corporativas como las de: Henry Ford (1903) creador de Ford Motor Company y los hermanos Louis, Marcel y Fernand Renault fundadores en (1899) de la empresa Renault, fabricante francés de automóviles, vehículos comerciales y de carreras. Estos empresarios probablemente nunca leyeron un libro o una revista sobre el tema de la marca personal, mucho menos redes sociales como Twitter, Facebook, o Instagram. Sin embargo, el autor menciona que los empresarios lograron

que sus nombres fueran reconocidos a nivel mundial por ser individuos de personalidades sumamente influyentes. Es así como por medio de las acciones que toman basadas en sus nombres, por lo que antes los emprendedores nombraban sus compañías con sus nombres o apellidos, como muestra de orgullo.

Como referencia de marca personal local, se toma como ejemplo a los *influencers* ecuatorianos que han utilizado las redes sociales como medio de comunicación para posicionar su marca personal. Estos emiten contenido informativo, humorístico, de deporte, moda, belleza, salud, cocina, entre otros, como método de captar la atención de sus seguidores y aumentar su alcance; por este motivo muchas marcas, generalmente de la misma línea del *influencers*, aprovechan para hacer publicidad de sus productos o servicios en sus redes sociales creando además la necesidad de comprar para poder utilizar los mismos productos que su prescriptor favorito (Villena, 2018).

Por otro lado, no se trata solo de su alcance, sino también de que, “por medio de ciertos atributos como, por ejemplo, el carisma, capacidad de comunicar y conectarse de una forma casi íntima con la audiencia, usando las redes sociales para posicionar su marca personal” (Zhapán, 2019, pp. 94-97). Todo esto relacionado con el comportamiento de los prescriptores y el motivo que hace que muchas empresas quieran publicitar sus marcas con ellos.

2.3 Definición de la marca personal

La marca personal son las percepciones que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles a un individuo. Pérez (2008) afirma que “descubrir la marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual” (p. 34). Para que cada persona identifique su marca personal, debe ser consciente de quién es, lo que saben hacer y lo que hay que mejorar.

De acuerdo con el autor, en términos generales, el concepto consiste en identificar y comunicar aquello que hace valiosa, útil y fiable a la persona, de forma que este sea percibido de manera visible y repetitiva en la mente, como “la huella o señal que la marca personal deja en las personas” (p. 113).

Martínez (2014) y Velásquez (2017), como se citó en Morales y Montero (2018) sugieren que la suma de lo que una persona es, lo que sabe

y lo que desea hacer, es lo que genera la promesa de valor de la marca personal, permitiendo tener una ventaja competitiva basada en la diferenciación y en el talento individual. En similar dirección se encuentra la definición por Arruda (2003), que acuna al término de la marca personal, no solo como la creación de una imagen, más bien se trata de comprender que cada persona es una combinación de una serie de atributos, fortaleza, habilidades, valores y pasiones que caracterizan a la persona como única; mencionando que para crear marca personal se debe tener:

Claridad, para identificar cuál es la promesa de valor, ser transparente debe tener fisuras, independientemente del medio que se utilice para comunicar; y la constancia que se debe comunicar con el público de forma recurrente para así ser visibles y recordados, seleccionando los medios más adecuados. (p. 415)

Pérez (2012) expresa que:

El concepto de marca personal es semejante al ADN, puesto que este se caracteriza por hacer únicos a cada uno de los individuos; asociándolo a las etapas de desarrollo que tienen la marca personal: Relacionando la letra A con el análisis, los atributos y la autenticidad, la D con la diferenciación y finalmente la letra N con la notoriedad. (p. 99)

Con base en las definiciones expuestas, se puede determinar que hay conceptos que aparecen de forma reiterada, sin embargo, mencionar que el concepto más completo para el objeto de estudio de esta investigación se puede establecer que es la expuesta por Andrés Pérez Ortega como la forma en cómo un individuo se presenta ante los demás y cuál es la huella que deja en ellos.

En este capítulo se ha visto de dónde se origina el término, cuáles son los conceptos fundamentales y características que resaltan los puntos fuertes de la persona en cuestión. Con respecto al origen y el indicio del término que la marca personal se ha podido ver que no surgió como un proceso de búsqueda de trabajo, sino para la independencia y sobre todo la diferenciación. Con respecto a las características, se ha observado que se destaca, por aquellas variables que posee cada persona, como únicas.

2.4 Teoría del Personal Branding

2.4.1 Introducción al branding

De acuerdo con Hoyos (2021) la definición de *branding* es “nombrar a un producto (*naming*), definir un logo y mostrar una marca mediante varios métodos de difusión” (p. 24). Asimismo, el término expone sobre el sentido de una oferta, mostrando a la marca desde otras perspectivas más emocionales. La elaboración de una marca es un proceso de unión, que consiste en construir el *branding* más poderoso; lo que significa que, marcas considerablemente reconocidas, se asocian a elementos efectivos, ansiados y comprados por un gran cimiento de consumidores (Ballesteros, 2021). Es decir, simplificando las ideas del autor, el *branding* es la metamorfosis de un conjunto de síntesis en una marca, guardando la correlación que existe entre el nombre y los símbolos asignados.

Otra perspectiva relevante es la de Bustillos (2011), diseñadora gráfica especializada en desarrollo de branding, quien opina que, una marca es un objeto universal, debido a que produce satisfacción. Esto se debe a los cambios experimentados por la sociedad que repercuten en la economía, política, comunicación y alteran el consumo del individuo. A medida que la creación de productos aumenta, es cada vez más importante definir una marca, por lo cual, elaborar un *branding* está estrechamente relacionado a los cambios que surgen en el entorno. La marca tiene como objetivo, buscar y atraer posibles compradores y en qué medio se creará esta comunicación, los cuales pueden ser: relaciones públicas, medios publicitarios y promociones que tengan o vayan a tener el producto. De esta forma el branding engloba toda la interacción que tendrá con el comprador y vendedor.

2.5 Etimología

Healey (2012) afirma lo siguiente:

La palabra brand proviene de raíces escandinavas o germánicas de la expresión sellar con fuego. Al presente se utiliza esta expresión en sentido figurado al hablar de las propiedades de un producto, que transmiten con una emoción duradera en los pensamientos del

consumidor, que puede ser sujeto al dominio de la publicidad o los anuncios. (p. 25)

De este enunciado se puede destacar que, el objetivo del *branding* eficaz es marcar a las personas para que su producto o el producto que están ofertando sea parte de sus necesidades. Lo que metafóricamente significa que marcar con fuego, es hacer representativo a tu servicio (producto), a través de la creación de una representación única y personal, brindando un valor agregado al objeto.

2.6 Historia del personal branding

De acuerdo con el estudio de Staff (2016) en el cual se hace referencia a Tom Peters, quien plantea la primera definición formal del *personal branding*, en donde asegura la existencia de un solo camino para alcanzar la diferenciación de la competencia y que el manejo de una marca debe ser guiado por cómo las grandes compañías que controlan el *branding* de sus productos. Dentro de este artículo se ha considerado las bases y definiciones para el actual *branding*, debido a su importancia al etiquetar las características que debe tener una marca personal y sus funciones siendo así el *personal branding* su resultado.

En el libro *El branding y el Arte de marcar corazones*, el autor Ballesteros (2021) explica como en la antigüedad, los tenderos romanos, innovaban en sus negocios con objetos que relacionaban a su comercio; unas tijeras, en caso de que su local sea una sastrería. Luego, se menciona que, dentro del área industrial, el concepto de marca era la suma de todas las características que diferencian una oferta de otra. Análogamente, el concepto de marca actualmente difiere de sus significados anteriores, ganando otras connotaciones y usado desde otras perspectivas más amplias.

2.7 Antecedentes del personal branding

Para entender el significado del *Personal Branding* de manera adecuada, se observa las definiciones de los distintos elementos que lo conforman, en donde se tiene a: a) la marca, b) la identidad digital y c) la reputación, los cuales se consideran en gran parte como los más relevantes para definir al personal branding (Red Summa de Educación Virtual, 2016, p.

11). A continuación, se detallan los enunciados por parte de esta Red sobre los siguientes elementos:

- 1) **Marca:** Se la conoce como la representación simbólica gráfica o verbal que busca diferenciar productos o servicios y lograr un mejor desempeño que los competidores llegando al mercado y la mente de los consumidores.
- 2) **Identidad digital:** Conjunto de características que proyecta un usuario, interrelación de usuarios por medio de *post*.
- 3) **Reputación:** Es el nivel de valoración hacia determinada marca que genera imagen, opinión prestigio.

Se puede establecer que el significado práctico del *branding* es aquella herramienta que facilita a una persona decidirse por un producto o servicio entre la gran variedad de oferta que exista. En este orden de ideas Granat & Sepulveda (2014) proponen una definición para el branding como:

La finalidad del *branding* es posicionarse en la mente de una persona de la mejor forma, almacenar información que se utiliza; no está delimitado por un solo producto, bien o servicio, sino será también la marca personal la que lo ocupe. (p. 261)

Paredes (2013) menciona que, la elaboración de un correcto branding personal depende de la capacidad de creación con la que se nace, puede alterarse por factores externos y las limitaciones que son impuestas por la sociedad como reglas o la forma de pensar que se estructuran con cambios físicos y emocionales, llevando así a tener un pensamiento cerrado, rígido, que no permite el desarrollo de una marca con identidad y personalidad.

En sincronía con lo descrito por el autor antes mencionado, para triunfar con un *branding personal* efectivo e informar claramente lo que brinda la diferenciación entre un individuo y otro, dado que, para ello es necesario comenzar con un autoanálisis, logrando descubrir los puntos fuertes. A continuación, se define una *marca yo* que se expresa de forma natural con lo que define a cada persona, es decir, la identidad que se le pone a la empresa, desde una perspectiva propia. Además, este proceso no solo es importante, sino que también muestra valores que son puntos diferenciadores de las otras marcas.

2.8 Definición del personal branding

Según Morales (2019) cuando se habla de *personal branding* se hace referencia a una estrategia para que la marca se posicione y genere reconocimiento. Asimismo, los individuos deben poder identificar, enseñar y publicitar con autonomía, generando así generar ventajas competitivas.

Del mismo modo Aguirre (2019) relaciona la identificación y transmisión de las características que destacan en el mercado que evoluciona constantemente. Por lo cual reconoce que el modo de aplicar el *branding personal* consiste en mantener una percepción real de cómo es la marca, ya sea profesional o personal. Según las definiciones anteriores se infiere que el objetivo principal del *branding personal* consiste en posicionar una marca que represente con gran precisión las superioridades del producto, en este caso de la persona.

2.8.1 Elementos de la comunicación para personal branding

De acuerdo con Rampersad (2011), antes de definir y consolidar una marca personal auténtica, es primordial partir de un sueño, una visión y misión clara, un propósito de vida, valores, roles vitales y de lo cual se pretende realizar a largo plazo. Todo esto se relaciona con algunos criterios importantes para la edificación del personal branding, cuyos elementos forjan pilares sostenibles en la construcción de las condiciones personales para el mundo actual global.

El autor indica detalladamente los 11 elementos claves para una buena consolidación de la marca personal:

- **Autenticidad:** Es ser su propia marca, el CEO de uno mismo; reflejando el carácter, comportamiento, los valores y la visión que cada persona debe ir construyendo. Por lo tanto, debe estar alineado con su ambición personal.
- **Integridad:** debe estar alineado con el código moral y el comportamiento acorde a su ambición personal.
- **Consistencia:** Debe ser consecuente con su comportamiento, lo que implica tener una determinación. ¿Pueden los demás contar y apoyarse siempre en ti? ¿Estás haciendo cosas repetitivas una y otra vez?

- **Especialización:** Ser preciso, concéntrese en un solo talento, en un área de especialización o en una habilidad única. Carecer de estas capacidades, no permitirá que la persona se destaque por ser singular, especial y diferente.
- **Autoridad:** Es ser visto como un experto reconocido en un campo determinado, con mucho talento, con suficiente experiencia y percibido como un líder eficiente.
- **Diferencia:** Diferenciarse a partir de su marca, expresando de forma única que lo diferencie de la competencia y agregue un valor que los demás no poseen. Debe estar claramente definido para que su audiencia pueda identificar rápidamente lo que representa.
- **Pertinente:** Es aquello que representa una persona y que de esa forma logra conectar con lo que su público objetivo considera fundamental.
- **Visibilidad:** Es la transmisión mensajes de forma constante, continua y repetida, hasta que se quede en la mente de los usuarios, así mismo, se trata de la repetición y exposición a largo plazo.
- **Persistencia:** Se define como el tiempo que necesita su marca para crecer y desarrollarse de forma organizada por medio de la planificación; la persona debe mantenerse firme, no rendirse, creer en sí mismo, y sobre todo ser paciente para perseverar.
- **Buena voluntad:** Es el vínculo que se crea con una persona con la que se tiene más afinidad, obteniendo que su marca personal tenga mejores resultados, asociándose a un valor que sea positivo y valioso.
- **Rendimiento:** Se caracteriza por ser el elemento más importante después de que su marca se haya dado a conocer. Si no se ejecuta, ni se mejora continuamente, la marca personal será una ilusión, la cual no refleja su verdadero yo. (p. 15)

2.8.2 Auditoría interna del personal branding

El mecanismo para construir un branding que cause impacto, transmita y sea confiable, necesita seguir un proceso (Red Summa de Educación Virtual, 2016). Por lo que es necesario seguir algunos aspectos importantes para desarrollar una marca personal y lograr los objetivos planteados y propuestos por esta Red, que se detallarán a continuación. En primer lugar, se debe mencionar al autoconocimiento, el cual se considera como una pieza clave para encaminar un personal branding, es decir, mediante el uso de mecanismos se logra conocer a uno mismo, realizando un análisis FODA en donde se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Según el estudio de Villagómez et al., (2014) con relación a fortalezas y oportunidades:

- Fortalezas: la definición de fortaleza es toda cualidad de uno mismo, en la cual el desempeño sobresale.
- Oportunidades: Se refiere a las tendencias de añadir para mejorar.

De acuerdo con Huertas (2020) sobre las debilidades y amenazas:

- Debilidades: Características que generen un desequilibrio competitivo, limitando así la capacidad de un desarrollo más efectivo.
- Amenazas: Situaciones que obstruyen o dificultan el logro de los objetivos. (p. 8)

Luego de mencionar algunos elementos que componen el *personal branding*, se plantea la estrategia, en donde se define todo lo que se quiere lograr mediante la creación de objetivos a alcanzar a través de la visión, misión, modelos de propuestas de valor, planificaciones a seguir para cumplir con esos objetivos (Red Summa de Educación Virtual, 2016).

Finalmente, luego de tener los objetivos, la planificación y la lista de ideas, se procede a ejecutar las responsabilidades y tareas a realizar, utilizando al máximo los recursos que permiten la difusión de la marca personal como lo son: los recursos audiovisuales, las redes sociales, páginas webs y blogs haciendo posible la atracción de los clientes (Red Summa de Educación Virtual, 2016).

Por otra parte, según Ramírez & Noriega (2010), dentro del modelo de Horacio Marchand, se especifica que los elementos del *personal branding* son: “los atributos mediante la capacitación, los beneficios a través de la definición de los objetivos a desempeñar y, finalmente, los valores que permiten mostrar los talentos de la persona al desenvolverse en el ambiente” (p. 22).

2.8.3 Estrategias del personal branding

Pérez (2011) en su libro *Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* indica que, antes de construir una marca personal, es necesario conocer cuáles son los principios básicos que una persona tiene que tomar en cuenta al momento de crear su marca personal y para que esta sea conocida y reconocida; es así que es necesario definir la fórmula del reconocimiento, la cual se unen tres elementos:

- **Relevancia:** Implica que, para la creación de una marca personal, se debe principalmente, ser útiles, satisfacer las necesidades de los demás y hacerlo bien. Sin embargo, a pesar de lo que la persona piense, el posicionamiento (branding) o la gestión de brinden marcas, marcas personales o comerciales, si detrás de estas marcas no se genera beneficio real, ésta durará muy poco.
- **Confianza:** Generar una buena reputación, ser consistente y eficaz, esto nos hace muy valiosos; ya que vivimos en un mundo en el cual, hay muchas personas capaces de satisfacer una necesidad o realizar un trabajo, ya no es suficiente ser fiable, ahora hay que aumentar las probabilidades de ser elegidos en un mundo tan competitivo y homogéneo, siendo un factor diferenciador entre el común que nos rodea.
- **Notoriedad:** Este principio se basa en que la persona se debe dar a conocer, según la RAE (2020) se denomina este término como “fama”, cuando se habla de una marca y esta pueda ser reconocida, de forma que, cuando se hable de algún tema, la primera persona que se le venga a la mente al usuario, competencia, stakeholder, público objetivo, este hable sobre el

producto o servicio que brinda dicha marca. Concluyendo que para ser una marca reconocida y de confianza primero es necesario ser notorios, darse a conocer de quienes puedan necesitar de la marca. (p. 52)

2.9 Estrategia de personal branding - Modelo de Keller

Tras establecer unos conceptos base, para poder crear una marca personal fuerte, se utilizará el modelo VCMBC de Keller (2008), tal como se visualiza en la Figura 1, en el cual, el objetivo primordial consiste en crear una lealtad a la marca personal (pp. 59-60). Como toda estrategia de comunicación, esto se consigue con el autoconocimiento. Si la persona no tiene sus metas personales o profesionales bien definidas, difícilmente puede construir una imagen creíble y sólida para el mundo exterior.

El camino hacia el autoconocimiento comienza definiendo algunas preguntas básicas: ¿quién soy?, ¿qué quiero ser?, ¿qué es lo que me gusta hacer?, ¿cuáles son mis principales habilidades?, ¿qué me diferencia del resto?, ¿qué tipo de conexión me gustaría tener con mi público objetivo?, ¿cuáles son mis puntos débiles?, ¿cuándo soy más productivo?, ¿dónde me gustaría estar de aquí a 5 años?

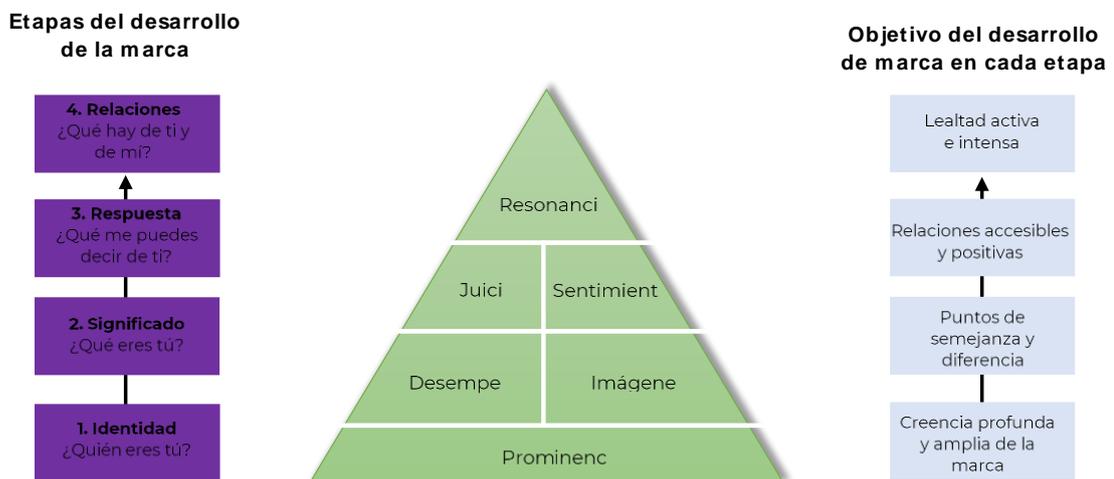


Figura 1 Etapas y Objetivos del desarrollo de la marca.

Nota: El gráfico consiste en un diagrama que muestra la secuencia de etapas para conseguir una marca fuerte. Tomado del libro *Administración estratégica de marca*, 3ra Edición, por Kevin Lane Keller (p. 60).

La Relevancia de marca o Brand Salience. Es la etapa base para la construcción del valor de la marca personal, la cual está directamente relacionada con la identidad de marca personal, ya que quiere definir: quién es, qué la caracteriza y qué debe representar en la mente de los demás, de forma que la marca personal sea fácilmente recordada, lo cual supone establecer la imagen que caracteriza a la marca.

El desempeño de la marca o Brand Perfomance. Forma parte del segundo escalón de la pirámide, que radica en definir la esencia (qué es) y el comportamiento (cómo son sus actitudes) relacionados con la marca, transmitiendo información de la persona hacia su público objetivo por medio de su comunicación; está entendida como un tipo de comunicación informativa si se trata de la creación de una marca personal nueva o persuasiva si se trata de reforzar una marca personal ya creada, con el objetivo de establecer una fiabilidad y confianza desde que se dé a conocer la persona.

La Imaginería de marca o Brand Imaginery. Se trata de los aspectos intangibles que la persona crea y aplica para conseguir asociaciones mentales y funcionales con su público objetivo, relacionados con su persona. Las principales características intangibles que se pueden ligar a una marca son: la personalidad y los valores; los perfiles de uso; situaciones de compra y uso; y finalmente, la historia, herencia y experiencias.

El juicio de marca o Brand Judgments. Son las opiniones y evaluaciones personales que el público objetivo tiene sobre una marca personal, al unir el desempeño y las asociaciones de imaginería que ésta provoca en dichas personas; hay los cuatro tipos fundamentales de enjuiciamiento, estos son:

1. **Consideración:** hace referencia a una situación puntual, en la que el individuo piensa, si dicha marca personal será una buena opción para satisfacer sus necesidades.
2. **Superioridad:** consiste en que los individuos consideren a dicha marca personal como la mejor.

3. Calidad: son los atributos y beneficios específicos que la marca brinda.

4. Credibilidad: se refiere a la opinión del público objetivo sobre la marca, es decir, si ésta es: competente, innovadora, fiable, interesante, divertida y si vale la pena pasar el tiempo con ella.

El Sentimiento de marca o Brand Feelings. Son las reacciones y respuestas emocionales de los usuarios, relacionadas con el valor que la marca crea en ellos. Es decir, consiste en despertar en las personas una serie de sentimientos como respuesta hacia una marca personal, dichos sentimientos pueden ser leves o intensos, como positivos o negativos.

La Resonancia de marca o Brand Resonance. Es el último escalón de la pirámide, el cual se enfoca en la relación y el nivel de identificación que se quiere mantener entre el usuario y la marca. De igual manera se la caracteriza en términos de la intensidad o fortalecimiento del lazo psicológico y nivel de actividad que los clientes sostienen con la marca, producido por la lealtad, ya sea esta en compras repetidas o eventos e información de su interés.

A través de todo lo anterior, siguiendo como base el modelo de Keller, surge Andrés Pérez Ortega (Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal, 2011), que argumenta que hay once pasos para construir una marca personal fuerte. Defiende además, que no es necesario un gran número de herramientas, sino que hay que tener ganas, ser persistente y trabajar mucho en ello. Por ello, destaca las siguientes fases:

2.10 Estrategia de personal branding – Modelo de Pérez Ortega

Según (Pérez Ortega, 2011) el modelo de “Personal Branding” se divide en 11 pasos que son:

- 1. Establecer el posicionamiento.** Trata de establecer claramente el área donde la persona se desea desempeñar. Entre más conciso se defina este paso menor será el grado de desperdiciar oportunidades en el ámbito deseado.
- 2. Generar una identidad.** Se debe conocer a uno mismo a la perfección, haciendo saber las fortalezas y los papeles que ocupan en la vida personal y profesional

3. **Saber las motivaciones y valores.** Se refiere a saber las razones por las que uno desea realizar una actividad. A su vez es indispensable saber los valores junto con los principios de uno, logrando involucrarse de manera emotiva con la audiencia por sentirse identificados con los valores que uno tenga.
4. **Saber del mercado.** Es necesario saber lo que a uno lo rodea, por ende, se necesita estar al tanto de quién es un aliado o competidor dentro del mercado que uno pertenezca, y cómo asociarse con los aliados para ser mejores que los competidores y ser una mejor alternativa frente a estos.
5. **Tener bien definidos los objetivos.** Trata de establecer lo que se desea alcanzar después de realizar una serie de acciones. Conforme al objetivo de uno es que se toman los trayectos y se generan tácticas mientras se va progresando.
6. **Delimitar la oferta.** Se tiene que delimitar el tipo de ofrenda al público dependiendo de los objetivos que se tenga, haciendo que quieran adquirir el servicio que uno pueda ofrecer en beneficio de todas las partes. Como siempre existe una necesidad que satisfacer, este paso es crucial para ser reconocido y cumplir con los objetivos planteados.
7. **Dejar reflexionando a la audiencia.** Hace referencia en detallar las capacidades de uno y que estas satisfagan los deseos del público objetivo, quedando impregnado en la mente de estos y que cuando tengan un inconveniente, inmediatamente piensen en que los servicios de uno son la solución.
8. **Entender la percepción hacia la persona.** Es importante que se sepa cómo el público objetivo ve a la persona, velando que el posicionamiento y lo que percibe el resto coincida a la perfección, y de no ser así será necesario cambiar estratégicamente aspectos de la identidad formada en las redes.
9. **Forjar confianza con la audiencia.** Hace referencia a que se debe focalizar la confianza en la audiencia objetivo mediante algún tipo de evidencia, haciendo que esta sienta que lo que se ofrece y define es completamente veraz.

10. Ser diferenciable frente al resto. Hallar la manera de manifestar por qué uno es mejor que los demás para ser seleccionado frente a otros en algún cargo que requiera de las capacidades de uno.

11. Visibilidad. Este es sin lugar a duda uno de los pasos más relevantes puesto que a pesar de tener ideas revolucionarias y tenga talento en un área, si nadie sabe al respecto no tiene honor ni gloria. Por ello, se debe tener visibilidad y ser conocido mediante herramientas que no necesariamente son de un coste elevado, o inclusive mediante las redes sociales y de mensajería. Cabe destacar que se debe tener habilidades comunicacionales de calidad para que sea fácil transmitir a la audiencia cómo se define a uno y sus aptitudes.

Este conjunto de once pasos se ve guiado por una estrategia que es la que permite al individuo llevar a cabo el proceso de la construcción de una marca fuerte y, además, ayudará al control del proceso, para que si en algún momento la persona se sale del camino pueda reconducirse rápidamente. Uniendo esto a lo mencionado anteriormente sobre la pirámide se puede apreciar que es un proceso que va desde lo interno que tiene que ver con la persona, hasta lo externo. Lo que consigue mediante la compaginación de lo externo con lo interno se puede conseguir la consecución de una marca personal fuerte.

2.11 Estrategia de los 10 pasos

Según Manual de Marca Personal: Cómo destacar tu perfil profesional en internet (2015) la estrategia de los 10 pasos que definen la marca personal en redes sociales son los siguientes:

- 1. Elegir las plataformas en las que se posicionará la marca.** Se debe concentrar en cuál de las redes sociales fueron tomadas en cuenta las tácticas de mercado, para que así se seleccione aquellas en las que el público objetivo esté activo tal que interactúen con la marca.
- 2. Ser Cauteloso en la manera de expresar las ideas.** No siempre se debe dirigir al público con una misma tonalidad, aunque sea acorde a la forma de ser de uno, hay que tratar de mostrarse agradable y con personalidad. Así se le da a quienes siguen a uno la libertad de poder dar su punto de vista sintiéndose cómodos.

- 3. Transmitir sentimientos humanos y afables.** En este paso hay que saber dar el monto adecuado de optimismo y lo que realmente pasa, manteniendo un equilibrio entre lo bueno que uno puede aportar con las posibles contrariedades que se pueden presentar.
- 4. Hacer una biografía clara, profesional y afín.** La biografía debe posicionar al protagonista en las áreas que lo destaquen como profesional, remarcando además ámbitos sin mucha experiencia pero que atraen a uno, y las publicaciones deben ser afín con los perfiles creados en redes sociales.
- 5. Transmitir una imagen devota y llamativa.** Concentrándose en los perfiles sociales, este paso consiste en que aspectos como la foto de perfil o de portada de una cuenta pueda representar quién es uno en realidad, ya sea de manera física o con un logo representativo.
- 6. Producir empatía con el público.** Para que el público objetivo sienta que se le da importancia y que se ponen en su lugar, se debe saber sus intereses y compartir su contenido. Además, también ayuda colocándose en su lugar cuando debaten, haciéndolo sentir entendido por uno mismo y la comunidad a la que se pertenece.
- 7. Compartir contenido interesante variado.** El contenido de uno además de ser de utilidad para ganar terreno en internet también es muy bueno que sea de propia autoría poniendo en manifiesto la creatividad de uno mediante fotos llamativas, gráficos, videos, etc.
- 8. Perseverar pero sin insistencia.** Encontrar el equilibrio en las veces que se publica contenido y la constancia con la que se lo hace. No existe una norma general que determine dicho equilibrio, esto más bien depende del tipo de red social que se utilice y lo acostumbrado que esté el público de ver publicaciones de uno.
- 9. Mostrar disponibilidad en horarios.** Dejar en claro los lapsos en el día son ideales para que se lo contacte a uno, para que un cliente o persona que requiera un punto de vista sepa cuáles momentos en el día son de mayor actividad de uno, y no de descanso.
- 10. Calificar, optimizar y transformar a la persona.** Para este último paso, se requieren de herramientas de métricas que permitan corregir

algún aspecto que no esté siendo del agrado del público objetivo. Se puede recurrir a las propias analíticas proporcionadas en las plataformas o inclusive llevar un registro organizacional personalizado de las actividades de uno o acordar con alguien especializado para que lleve dicho registro. (p. 30)

2.12 Identidad personal

Las redes sociales se han convertido para todos aquellos que defienden una marca personal en un instrumento para conseguir visibilidad, esta se le vincula con la *identidad personal*, para hacer referencia a las cualidades o atributos que posee una persona, para así lograr diferenciarse de los demás, de una forma única y auténtica.

El término de identidad digital hace referencia a lo que se dice de las personas en Internet, siendo el reflejo de aquellos atributos diferenciadores, asimismo menciona, que es aquello que se puede encontrar de nosotros en la web, esta información podría o no coincidir con la realidad, por tanto, se define como “el conjunto de información sobre una persona u organización expuesta en Internet”, estos pueden ser: datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc. las mismas conforman una descripción de dicha persona (INTECO, 2012, pág. 5). Aunque se afirma que la mayoría de las personas crean un reflejo de sí mismas en la web, hay que tener en cuenta que la identidad digital se construye con o sin la intervención de la persona en cuestión.

Redondo (2015), explica la característica que diferencia a la marca personal de la identidad personal, siendo así, el primer término conlleva un proceso de creación, definición y exteriorización que la persona puede dirigir y controlar, mientras que la identidad digital puede existir sin que ni siquiera la persona sea consciente de ello, incluso se puede dar la suplantación de identidad y datos por otra persona que finja actuar en nuestro nombre.

Es decir, que mediante la desvinculación que conlleva esta identidad con la persona física, se puede crear a través de diferentes canales, puesto que, no sería necesario que la persona esté presente, bastaría con que otros introduzcan información sobre la misma y al no gestionar la marca personal,

se le está dando el poder a otros individuos en: redes sociales, perfiles web, empleo blogs y otras plataformas de la Web 2.0. para que gestionen por ellos.

Finalmente, junto con el concepto de identidad digital aparece el de *reputación digital*, la misma consiste en la opinión que otros usuarios tienen de la presencia en línea de una persona u organización, esta surge de información que puede ser proporcionada por la misma persona y por otras ajenas o conocidas, por tanto, se trata de una percepción fuera de control (Alonso, 2011). La mejor manera de evitar que se cree una falsa reputación digital es crear una marca personal bien definida y proyectarla en Internet.

2.13 La perspectiva ecuatoriana del personal branding

Según Baños y Rodríguez (2012), el branding como organización, se puede observar en las empresas que se enfrentan *global versus local*. Esto atribuye a la creación de una identidad que se rige por la innovación, calidad, entorno, y se proyecta como objetivo, la construcción de una cultura de organización. El triunfo de las empresas se encuentra relacionado con su capacidad para adaptarse a un mercado globalizado, teniendo en cuenta aspectos importantes que facilitarán una mejora en la marca y logrando el objetivo principal de llegar a más usuarios.

En el artículo *Personal branding, un desafío para los periodistas ecuatorianos*", los autores Yáñez et al (2018) plantean que la marca debe ser considerada como una promesa de valor debido a la dificultad de construirla y lo volátil que puede llegar a ser su éxito, lo cual es motivo de separación entre una marca personal y laboral. Además, los autores expresan su punto de vista en relación con lo que consideran una marca personal y el compromiso que conlleva crear y triunfar con la misma. Esto se puede observar en la gran diferencia que existe cuando se tiene actividad *en línea* y cuando se deja de lado el manejo del Internet. Finalmente, podemos concluir que en el Ecuador es recurrente notar el aumento constante de las herramientas digitales para la creación de un personal branding. Sin embargo, la planificación responsable y ordenada todavía no se desarrolla para su correcto funcionamiento (Yáñez et al., 2018).

2.14 Plataformas digitales y redes sociales

Se ha planteado el término de marca personal desde la definición de diferentes teóricos, como un elemento diferenciador que posee una persona frente a los que le rodean, como el activo que condensa la percepción de todos sus atributos característicos y diferentes, considerando únicos e irrepetibles que caracterizan al individuo. Una vez retomado de manera breve el capítulo anterior, conoceremos las implicaciones que trae la convergencia de las redes sociales con la marca personal, en este sentido, el principal elemento que empezaremos por distinguir es las redes sociales, que se han convertido en la carta de presentación de las personas, como un ideal real o ficticio (dependiendo de lo que la persona desea o quiera proyectar al resto) siendo esencial que las persona expresen, muestren o plasmen en su perfil su propia identidad, logrando destacarse entre millones de usuarios que circulan en la Web 2.0.

2.15 Web 2.0

En este segmento se establece la historia, definición y las claves del éxito de algunas de las redes sociales de mayor trascendencia del siglo XXI. Así como también las tácticas de comunicación y marca personal de los usuarios que juegan un rol fundamental en cada uno de estos medios de comunicación, entretenimiento e información. La terminología de Web 2.0 surgió en el 2004 y es atribuida al fundador y cofundador de O'Reilly Media, Tim O'Reilly y Dale Dougherty. Estos informáticos le asignaron dicho nombre mientras presentaban una conferencia de lluvia de ideas, y lo enunciaron como “La 2.a generación de la web, constituida por colectividades de consumidores, que incluye un sinnúmero de servicios y aplicativos de internet tales como las redes sociales, blogs, wikis, chats, etc., los cuales evolucionan por medio de la actividad social” (Moreno, 2012, p. 4).

Sin embargo, este término tomó su apogeo gracias a una publicación de la revista Time en el 2006, definiéndola como “un sitio online megadiverso donde los usuarios son los principales actores del cambio progresivo que hacen de la web de la información una web de las comunidades, permitiendo que se integre lo social y lo tecnológico para la creación de funcionalidades

innovadoras capaces de brindar servicios de gran utilidad a los consumidores, donde dichos servicios además producen gran cantidad de contenido para informarse y comunicarse constantemente” (Moreno, 2012).

En la figura 2 se representa la evolución de la Web 2.0, trasladando el mundo físico a un mundo en línea.



Figura 2 Representación de los aplicativos de la Web 2.0 con respecto al mundo off-line

Nota: El gráfico consiste en un diagrama que muestra al mundo off- line y alrededor forma un lazo con las diferentes herramientas de la Web 2.0. Tomado de *Blog anibalgoicochea*, por Goicochea Aníbal, 2010, Blog Personal (<https://anibalgoicochea.com//web-2-0/>).

2.16 Web 3.0

El término web 3.0, también conocida como la *web semántica* apareció por primera vez en 2006 en un artículo del diseñador de páginas web y crítico de la web 2.0 el estadounidense Jeffrey Zeldman. Este término se asocia al concepto de personalización, dado que este ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y preferencias de las personas; apuntando a que todas las personas puedan disfrutar de la información y de las herramientas de Internet sin importar el dispositivo por medio del cual los usuarios estén conectados, buscando obtener mayor flexibilidad y versatilidad que logren superar las barreras del formato y la estructura (Latorre, 2018).

INTECO (2012, como se citó en, Küster & Hernández, 2013) La Web 3.0 “se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado (una connotación) adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (p. 17).

Aguilar, Salguero, et Barriga, (2018) afirman que cada comentario o like en una publicación, cada tuit subido y cada foto o video colgado son el reflejo de lo que cada uno como individuo o sociedad refleja, de forma que todos estos aciertos o errores quedarán registrados en los servidores de gigantes informáticos como son las compañías Google, Meta Platforms o Twitter para siempre en su memoria digital. “Para las máquinas que acceden nuestros datos diariamente, no existe el olvido y siempre habrá un rastro, una huella digital de toda interacción” (p. 121).

El mismo autor menciona que otro aspecto importante a tomar en consideración es la forma en que cada usuario define su identidad a través del contenido que proporciona, es decir, todo el material audiovisual y fotográfico con el que alimenta este feed (parrilla o grilla) que eventualmente llega a sus seguidores.

2.17 Historia de las redes sociales

Las redes sociales tuvieron sus orígenes partiendo con una plataforma web denominada *SixDegrees* en el año 1997 (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009). Esta red social daba la opción de ubicar a los integrantes de esta y generar listas de amigos, basándose en el supuesto de 6° de separación, que consistía en establecer que era posible conectar con cualquier persona en el mundo con 6 pasos, donde estos 6 pasos hacían alusión al número máximo de enlaces (6 enlaces de red) que necesitaban en su red empresarial para conectar a 2 personas cualquiera del planeta.

En 2001, *SixDegrees* dejó de operar, y en tan solo 1 año apareció una nueva red social llamada *Friendster*, la cual su contenido y actividad estaba destinada a la comunidad *gamer*. En el 2003, aparecieron *MySpace* y *LinkedIn*, las cuales fueron un polo opuesto a *Friendster* por ser plataformas destinadas a gente profesional y a empresas. De estas 3 mencionadas, *LinkedIn* fue la red social de mayor impacto, y en la actualidad cuenta con más

de 600 millones de usuarios. Se utiliza activamente para publicar empleos, logros profesionales, actividades de empresas, etc. (De La Hera, 2021)

Ya para 2004, surgió la red social que puede ser considerada una de las más revolucionarias de la historia, siendo esta Facebook, creada por Mark Zuckerberg. Para que surgiera Facebook, Zuckerberg partió con la creación de un portal con el nombre de Facemash que pretendía mantener conectados a los universitarios de Harvard para que puedan publicar opiniones de sí consideraban a otros atractivos. Por esto, Zuckerberg fue expulsado, sin embargo, sus conocimientos en informática eran impresionantes, y no tardó mucho para convertir dicha aplicación en uno de los mayores éxitos en plataformas sociales, contando con dos mil quinientos millones de usuarios activos todos los meses y sirviendo para compartir momentos, publicar información de interés, hasta incluso para vender productos y servicios (De La Hera, 2021).

Un año después, apareció otra red social de gran calibre, la cual es YouTube. Esta red multimedia fue creada por Chad Hurley, Jawan Karim y Steve Chen en California, y su primer video fue publicado el 23/03/2005 con el nombre de *Yo en el zoológico* (De La Hera, 2021). Hasta el día de hoy, YouTube es una fuente vital de contenido audiovisual, tanto de entretenimiento, educación, entre muchas categorías más.

En el 2006, en San Francisco, apareció Twitter, creado por Dorsey J., Glas N., Williams E. y Stone B. (De La Hera, 2021). Esta red se caracteriza por poseer un número limitado de 140 caracteres, y es tan trascendente actualmente que medios de comunicación de gran calibre la utilizan para publicar en “tweets” sus primicias. También se utiliza para publicar lo que uno piense o le guste, y además las personas la usan para estar al día con alguna mención que se encuentre en tendencia.

Llegando al año 2009, se fundó la red social de mensajes de texto más usada de todos los tiempos, siendo esta WhatsApp la cual fue creada por Jan Koum (De La Hera, 2021). Su intención inicial era crear una agenda virtual en móviles, que permitiese saber la disponibilidad de las personas que tenga uno agregada para iniciar o no una conversación o “chat”, y en esencia eso sigue

siendo hoy en día. En 2014, el magnate Zuckerberg terminó comprando WhatsApp en aproximadamente \$19 mil millones.

Ya en 2010, llegó Instagram al mercado, colocándose como el medio social de las fotografías de manera indiscutible. Fue fundada por Systrom K. y Krieger M., y se caracteriza por tratar las imágenes que se publiquen de forma cuadrada. Además, a inicios del 2011, introdujo los “hashtags”, pudiendo hacer más fácil para los consumidores de la app encontrar fotos “trading” o de su interés (De La Hera, 2021). Ese mismo año, Instagram decidió lanzar también las “historias” que es contenido multimedia que desaparece en 24 horas, lo cual hizo que Snapchat (red especializada en este tipo de videos), fuera desvaneciéndose, aún más cuando Twitter y Facebook integraron dicha función.

Y así siguieron surgiendo más redes sociales exitosas, como Pinterest que es una app coleccionista de imágenes; Twitch que es la plataforma de “streaming” más popular en la actualidad, sobre todo para los *gamers* y sirve para transmitir videos en vivo o verlos; Tinder que es una app para buscar pareja según las preferencias y perfil que se configure; Telegram que viene a ser competencia directa con WhatsApp teniendo la misma finalidad de mensajería, entre otras.

La última red social que ha surgido hasta hoy y que se ha logrado posicionar como la #1 a nivel mundial en varias ocasiones es TikTok. Llegó el 2016 y cuando compró una app llamada Musically en 2018, tomó un gran salto por incluir funcionalidades de poder subir videos cortos sobre lo que sea, como bailes, información útil, paisajes, etc. Se puede considerar como la red social más popular utilizada más que nada por la adolescencia. En la figura 3 se puede observar en detalle una línea de tiempo con las redes sociales que se han mencionado, las cuales se han marcado para la historia.

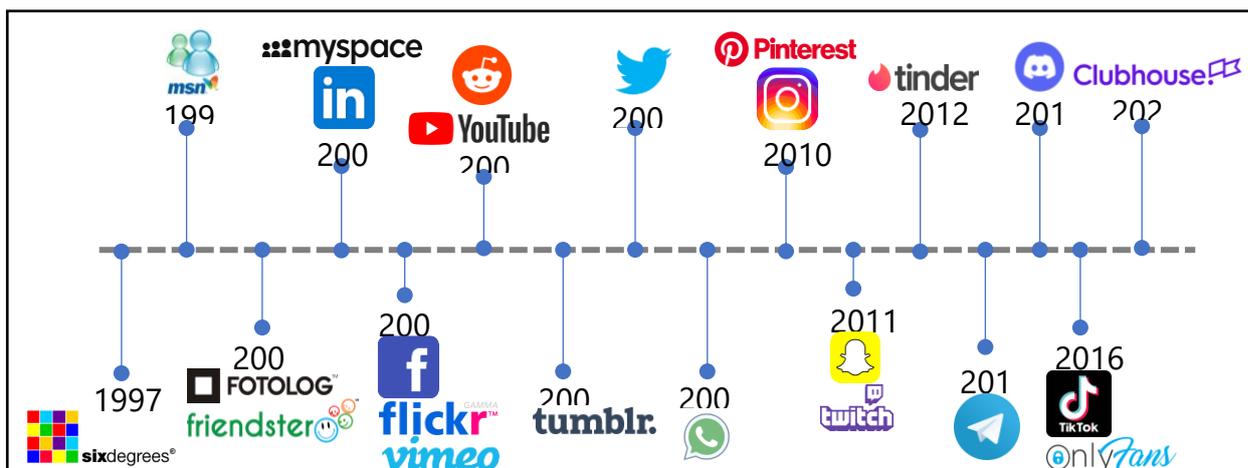


Figura 3 Línea de tiempo de las redes sociales

Nota: Figura que muestra la línea de tiempo histórica con los años de fundación de las redes sociales más utilizada desde 1997 hasta el 2020.

2.17.1 Definición de red social en Internet.

Se define el término de red social en Internet, como una plataforma o un portal Web compuesta por usuarios con intereses similares, que se registran en la misma con el propósito de compartir información profesional o personal (Maciá et al, 2011). El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) determina que las redes sociales son “servicios prestados a través de Internet, que permiten a los usuarios, generar un perfil público en el que pueden plasmar datos personales e información de ellos mismos, disponiendo de herramientas que facilitan la interacción con el resto de los usuarios, estos sean afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009, p. 7).

Con el desarrollo de las Redes Sociales, se puede decir que los usuarios dejan a un lado la actitud pasiva, para tomar una posición más activa y creadora en su gestión de marca personal, estos usuarios ya no forman parte únicamente como espectadores de la escena, sino que también aportan, desarrollan y comparten contenido con los demás usuarios, esta comunicación será la que sirva de base para la creación de marcas personales (Solanilla, 2019).

2.18 Convergencia del personal branding en las redes sociales

Solanilla (2019) también menciona que, además del acceso a las herramientas tecnológicas por medio del internet, es imprescindible que las personas puedan exponer su ideología de marca personal al resto de usuarios; la creación de Internet supone un impulso para este tipo de procedimientos, no obstante, en las primeras etapas del uso de la red, no se aplicaron herramientas específicas que permitieran la gestión de la marca personal en el entorno laboral, estas herramientas digitales surgieron con la aparición de la web 2.0, la cual, es la que fomenta y permite la participación del usuario con la creación de contenidos por parte del mismo.

En la misma línea el autor menciona que el Internet es básicamente la información y comunicación, es por eso que, con la existencia de estas dos funciones, de un modo u otro surgen las Redes Sociales en la etapa de la web 2.0., definiéndolas como un espacio cibernético donde las personas se relacionan y comparten contenido como: páginas web, documentos, archivos, o simplemente información con otros usuarios, la creación de estas redes sociales han dado inicio a una nueva forma de usar el Internet y sirve de base para el desarrollo del personal branding.

Como señaló Peters (1997), mediante la creación y la gestión de la marca personal se busca la visibilidad necesaria para alcanzar los objetivos propuestos por el individuo, considerando que esto se presentaba incluso antes de la aparición del mundo cibernético, mediante redes sociales tradicionales, las redes de contactos de familiares, amigos y conocidos.

2.19 Datos de las redes sociales TikTok e Instagram

TikTok e Instagram son unas de las plataformas más utilizadas a nivel mundial incluyendo a Ecuador. Esto es más que nada por dos razones: primero, porque ambas son una fuente de información y entretenimiento masiva con un algoritmo y una calidad de contenido incomparable que se ajusta a las preferencias de uno dependiendo de quién se siga, presentando contenido multimedia de excelente presentación y calidad; también ambas permiten potenciar la marca personal de uno a otro nivel.

TikTok potencia la marca personal pues cuando se trata de talento, los videos de corta duración dan la posibilidad de revelar habilidades artísticas o

ideas ingeniosas de una forma ágil e ingeniosa que atrae a cualquiera por ser videos de lapsos cortos que no le conllevan nada de tiempo de visualización a nadie. Al ser sus videos de 15 segundos en promedio mayormente, se puede promover cualquier idea, y los usuarios la visualizarán sintiéndose relajados por poder captar ideas de manera sencilla y eficaz. (TikTok para marca personal: la guía definitiva, 2019)

Instagram, por su lado, potencia la marca personal pues deja mostrar un perfil equilibrado entre la vida diaria y profesional de uno. Por ser considerada la mejor plataforma fotográfica, es la mejor opción para poder expresar una imagen (la cual habla más que mil palabras), y no solo eso, sino que también por las herramientas internas que cuenta se puede crear un contenido único y llamativo que lo defina a uno de la mejor manera en sus rutinas y labores. (Romero, 2015)

La razón más directa del porqué Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas, incluyendo la finalidad de la marca personal, es la tasa de consumo que existe tanto nacional como mundialmente de estas plataformas.

Según (Del Alcázar Ponce, 2021) en el informe del Estado Digital Ecuador del mes de octubre del 2021, de los 17.99 millones de ecuatorianos, 14.25 millones cuentan con acceso a internet, y hay 15.8 millones de cuentas en redes sociales; es decir, del total de ecuatorianos, hay 8.77% más redes sociales que ecuatorianos con acceso a internet. Por otro lado, se registraron en ese mes 13.7 millones de cuentas activas de Facebook, 5.8 millones de Instagram y 3.76 millones de TikTok (con cierto porcentaje de cuentas simultáneas), tal como se visualiza en la Figura 4, siendo estas redes las predominantes.

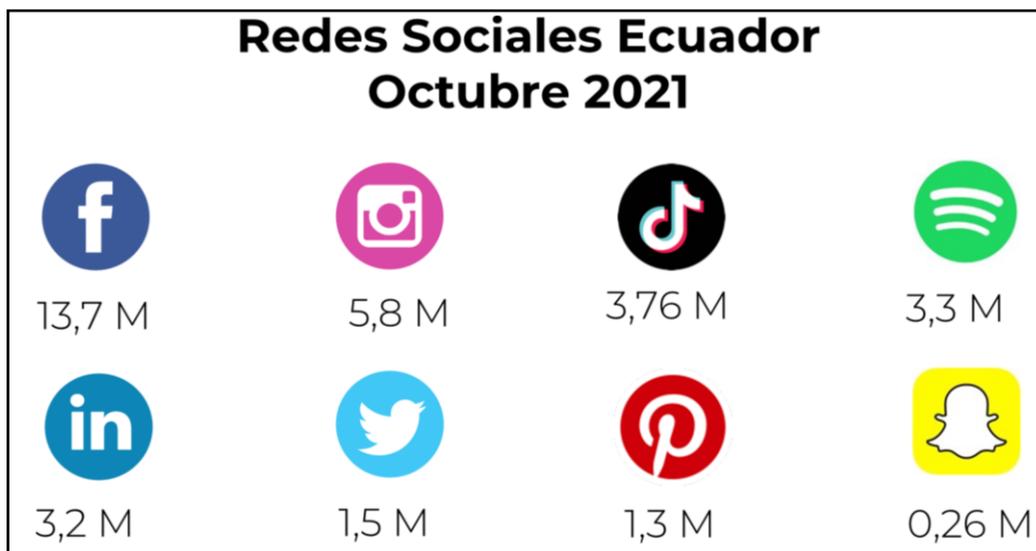


Figura 4 Cantidades de usuarios activos de redes sociales en Ecuador

Nota: Imagen que plasma un ranking de las cantidades de usuarios que se encontraron en línea durante el mes de octubre del 2021 por plataforma de red social en el Ecuador. Adaptado de *Ecuador Estado Digital Oct/21* (p. 13), por J. P. Del Alcázar Ponce, 2021, Mentinno Consultores.

Ahora, en todo el mundo, según el Estado Global Digital del mes de octubre del 2021, de los 7.89 billones de la población mundial, 4.88 billones cuentan tienen acceso a internet, y hay 4.55 billones de cuentas en redes sociales; es decir, de la cantidad de personas en el mundo, hay un 57,6% de cuentas de redes sociales. Además, se registraron en ese mes 2.29 billones de cuentas activas de YouTube, 2.28 billones de Facebook y 1.39 billones de Instagram (con cierto porcentaje de cuentas simultáneas), tal como se visualiza en la tal como se visualiza en la Figura 5, siendo estas 3 redes las predominantes. (Kemp, 2021)

Es evidente entonces que TikTok e Instagram estén en el foco de atención de los consumidores promedio y de aquellos que deseen potenciar su marca personal, estando entre las plataformas sociales de mayor actividad tanto a nivel nacional como internacional.



Figura 5 Cantidades de usuarios activos de redes sociales en el mundo

Nota: Figura que plasma un ranking de las cantidades de usuarios que se encontraron en línea durante el mes de octubre del 2021 por plataforma de red social en el mundo. Adaptado de *Reporte Digital Estadístico Global de Octubre del 2021* (p. 77-134), por S. Kemp, 2021, Datareportal.

2.20 Definición de Instagram

Instagram se define como una red social que pertenece a la empresa Meta, de acceso gratuito para compartir fotos y videos. Desde su lanzamiento, esta red se ha vuelto una de las formas más populares para conectar con marcas, celebridades, líderes intelectuales, amigos, familia, entre otros (Antonelli, 2020).

Su app tanto para dispositivos móviles como para portátiles se fundamenta por ser muy atractiva a la vista, caracterizándose por mostrar más imágenes o videos que texto (en su mayoría con filtros). Tiene una sección inicial que muestra las publicaciones más recientes de las cuentas que uno siga, y en la parte inferior se encuentra una barra de menú, que permite realizar acciones como: ir a la sección inicial, buscar y explorar, subir contenido, actividad, y perfil (Antonelli, 2020).

2.21 Definición de TikTok

TikTok es una aplicación para visualizar o subir videos de duraciones cortas que da la posibilidad a sus consumidores de ingeniar sus ideas en 15 segundos de video (en promedio) acerca de todo tipo de tópico. La red social

ofrece a sus usuarios una selección amplia de sonidos y clips de canciones, junto con opciones de efectos especiales y filtros (Geysler, 2021).

Los usuarios pueden utilizar TikTok para promover videos de tópicos como desafíos, bailes, trucos de magia, y de mera diversión, siendo su factor diferenciador el amplio enfoque para la creación de videos (Geysler, 2021). Su aplicación tiene un menú inicial donde muestra el video más reciente o relevante según las cuentas que uno siga, y cuenta con una barra inferior que permite: ir al menú inicial, ir a tendencias, subir contenido, ir a bandeja de entrada e ir al perfil.

2.22 Estrategias de Comunicación

2.22.1 Estrategias de Comunicación en Empresas

Las principales estrategias de comunicación en empresas, según (Sordo, 2020) son 8 y responden a las necesidades claves de las mismas para ser exitosas y escalables. Estas estrategias son:

- **Estrategia de promoción.** Se usa en el momento que se desea dar conocimiento de un producto o servicio a un mercado objetivo creándole intriga y deseos de adquisición. Al aplicar esta estrategia se deben considerar elementos claves tales como el día de lanzamiento, dónde se estrena, las últimas modas, las temporadas y sustentarse de medios oficiales que hablen del tema relacionado a lo que se promociona.
- **Estrategia de fidelidad.** Esta estrategia consiste en darle veracidad y buena imagen a lo que se esté promocionando. Para ello es necesario contar con una página web atractiva, estar presente en las redes sociales, compartir casos de éxito, dar garantías de devolución y dar opciones de prueba de lo que se ofrezca como producto final.
- **Estrategia del ranking.** Consiste en posicionar a la empresa como las más conocidas y mejores del mercado. Esta estrategia se desglosa según la orientación que posea la empresa; puede ser basada en atributos como la antigüedad que vuelva valioso

al producto, en los beneficios que trae para el diario vivir, en el uso que se le dé al producto, en el tipo de usuario, y por último, pero no menos importante, a la competencia destacando los atributos que destacan ante otras empresas.

- **Estrategia de relación pública.** Trata de asociar a la empresa con el público objetivo, teniendo que trabajar de la mano tanto con los medios de difusión físicos como con los medios de difusión digitales. Para aplicar esta estrategia es necesario estructurar a la empresa teniendo sus metas y objetivos claros, sabiendo su presupuesto, y saber qué hacer ante los percances.
- **Estrategia de marketing digital y de optimización en buscadores web.** Busca ampliar el alcance de la empresa posicionándola en los buscadores y promocionándola a través de las redes sociales, blogs, entre otros, utilizando las estrategias de mercadeo de la empresa de una manera atractiva visualmente.
- **Estrategia de Redes Sociales.** Al estar prácticamente la mitad de la población mundial en redes sociales, esta estrategia es vital y consiste en crear perfiles de la empresa dentro de las redes sociales, escogiendo las adecuadas dependiendo de la imagen que la empresa quiera dar y el público de interés que use esas redes.
- **Estrategia de contenidos de la marca.** Esta estrategia genera información vital de la empresa en el sector de mercado que se encuentre, pudiendo llegar al cliente para ayudarlo en los problemas que se le susciten, siendo esta información la solución a lo que le aqueje.
- **Estrategia de entrenamiento en medios.** Ofrece las capacidades para dar respuestas concretas y verídicas a una audiencia. Esta estrategia debe contener las normas que sigue la empresa y cómo las comunica, además, por lo general se aplica más que nada para algún representante importante de la empresa.

2.22.2 Estrategias de comunicación de CEOs

Los CEOs son la pieza clave de toda empresa, siendo el que toma los rieles de esta. Es evidente que cualquier CEO de una Corporación de renombre debe estar presente en al menos una de las redes sociales de mayor impacto. La razón es porque el público necesita conocer los valores y aspectos de la vida de aquel que dirige una empresa, y pues las redes sociales son el mejor aliado para los CEOs de pronunciarse hacia las masas (Aparicio, 2021). Así pues, el CEO logra humanizar lo que representa la empresa, y no necesariamente formando parte de todas las redes sociales que existen, sino más bien debe escoger el canal o los canales que use su clientela.

Según (Montserrat, 2021) algunas de las estrategias comunicacionales que debe considerar un CEO de una empresa son:

- **Armonía entre los valores de la marca y el CEO.** Debe compartir sus principios y valores, y estos deben estar a la par con los de la empresa. Si es alguien innovador, por ejemplo, la empresa lo tiene que ser también.
- **Relato corporativo.** Tener claro cuál es el lema o mensaje que quiere transmitir para la empresa. Debe difundir mensajes que se basen en las realidades que vive la empresa y lo que busca en un futuro.
- **Imagen personal según valores e historia.** Debe cuidar su imagen y tratar de que su estilo y forma de vestir sea acorde a la imagen que representa la empresa. También se incluyen otros aspectos como la actitud, lenguajes no verbales, etc.
- **Actividad en foros.** Seleccionar los foros o eventos en los que estará presente, hacia temas de interés de su mercado objetivo, y que den un realce de valor a la empresa.
- **Administrar las redes.** Tener equilibrado su actividad en redes sociales, sin exagerar en lo personal, pues al ser el CEO de una empresa importante estará en el ojo de millones de personas.
- **Sentido en asuntos personales.** Esta estrategia incluye no hacer rutinas, como ir a reuniones o vacacionar en lugares o

situaciones que vayan en contra o sea incoherente a lo que transmite la empresa.

- **Reparto de funciones a los demás entes de la empresa.** El CEO debe cumplir su rol de hacer llegar sus valores y lemas de la manera más lógica y representativa hacia la empresa, pero, por otro lado, también es vital que los demás funcionarios de la empresa cumplan sus roles que pueden ser lo mismo, pero en áreas secundarias o más técnicas.

2.22.3 Estrategias comunicacionales de empresas aplicadas a la marca personal

La comunicación en la marca personal es un asunto cambiante y se relaciona directamente con estrategias que se definen de la misma manera para una empresa, solo que en vez de definir y posicionar una empresa a través de lo que se transmite, ahora es orientado a un ser racional.

Primero, para establecer un plan comunicacional de la marca personal es necesario tener claro la realidad, aptitudes y valores que lo definen a uno. Así, se puede promocionar mediante la comunicación lo distinguible de una persona, y no acerca de algún producto o servicio como sería con una empresa. Se tienen que dar a conocer aspectos tales como las actividades más importantes del día a día, lo que se aportaría a una entidad, los beneficios que se brindan y alguna referencia diferenciadora, para que se incite en la cabeza de las personas una idea clara de lo importante y mejor que uno puede ser para alguna organización frente a otros.



Figura 6 Los pasos para establecer una estrategia comunicacional de marca personal

Nota: Diagrama que muestra los 8 pasos para generar un plan de comunicación de marca personal. Adaptado de *Marketing y Marca Personal*. Por Pablo A., 2021, pabloadan.es (<https://pabloadan.es/plan-comunicacion-personal/marca-personal-2/>)

Los 8 pasos mostrados en la Figura 6 según (Adan, 2021), se pueden relacionar perfectamente con las estrategias comunicacionales usadas por las empresas.

- **Identificar al público.** Consiste en conectar con las personas que pueden interesarse de las habilidades de uno, así como los productos que pueda ofrecer una empresa.
- **Analizar el entorno.** Se ve el mercado al cual se quiere pertenecer, con una visión detectando oportunidades, exactamente como debería hacer una empresa.
- **Descubrir capacidades.** Trata la propuesta de valor la cual diferencia a uno del resto, de la misma manera que una empresa trata de ser considerada mejor que el resto, aunque tenga mismas funciones que otras.
- **Definir objetivos.** Se debe entender a la perfección lo que se quiere lograr en una acción global, describiéndolo,

estableciendo un plazo para conseguirlo y aplicando algunos indicadores que permitan saber si uno se acerca o se aleja de los objetivos.

- **Escoger canales.** Se escogen los medios por los que el público de interés se comunique más, pueden ser en línea, fuera de línea o de presencia personal.
- **Generar contenidos.** Habiendo seleccionados los canales, se debe producir contenido como propuestas de negocios o casos de éxitos, asociándolo con lo que uno sabe y la manera que se expresa profesionalmente. De igual manera, las empresas deben publicar sus casos de éxitos, entre otros contenidos, en sus canales seleccionados.
- **Establecer conexiones.** Se conecta con las personas que se han interesado con las aptitudes de uno, y que en consecuencia poseen valores similares a los de uno. Como las empresas que generan sociedades con otras empresas que poseen mismos intereses
- **Crear red de contactos.** Se difunde las necesidades y metas que uno posee a los contactos que se formaron al establecer relaciones, para que uno escale de a poco y sea reconocido como alguien de excelencia en el campo que se desee desenvolver. La misma meta posee una empresa, pero más hacia contactos organizacionales.

2.23 Estrategias de comunicación en redes sociales

2.23.1 Estrategias de marca personal en Instagram

Según Casado (2015) Instagram ofrece la posibilidad de dar una imagen más personal a uno, abogando que el profesionalismo no necesita estrictamente de la presencia física. Esta red social le da humanidad a una marca personal, manifestando la astucia de la labor de uno o las actividades diarias de forma auténtica. Cabe destacar que por medio de fotos es posible

expresar sentimientos, formas de pensar, etc., lo cual engancha más a los usuarios que algún párrafo textual.

Aunque Instagram sea extremadamente popular, es mínimo lo que se conoce sobre los componentes psicológicos y sociales de trasfondo que lleva a los usuarios a utilizar esta red. Las personas que la utilizan pueden tener una variedad de motivos para publicar ciertas fotos. Se ha descubierto que los incentivos de mayor trascendencia para subir contenidos a Instagram son: Para manifestar momentos relevantes en la vida de uno, presentar una autoconcepción, revelar estado de relaciones entre personas, entre otras. (Torres, 2017)

Según un artículo publicado por Lee, Lee, Moon, & Sung (2015), las motivaciones para utilizar Instagram son las siguientes:

- **Interacción social.** Se basa en querer socializar con los demás, manteniendo una buena relación, y así formar redes para saber lo que suceda a los alrededores. También consiste en realizar conexiones con personas que compartan mismas ideas, con amigos y familia para estar en contacto con los más cercanos.
- **“Archiving”.** La necesidad de capturar por video o imagen actividades de rutina, creando un espacio personal virtual, también de hacer video blogs, y subir todo ese contenido con filtros según las preferencias de uno.
- **Autoexpresión.** Consiste en buscar renovar lo que se publica para que otros se percaten de la presencia de uno, expresando lo que es uno al compartir datos personales.
- **Escapismo.** Se trata de querer salirse de la realidad de cierta manera, huyendo momentáneamente de las contrariedades. También para no sentirse solo, y conseguir lo que uno quiere sin tanto esforzarse.
- **Peeling.** Se quiere aquí mirar despreocupadamente fotos o videos interesantes según las preferencias que se tengan, también de querer ver la vida de personas célebres.

Ahora, para la creación de contenido, (Instagram para negocios, 2013) sugiere considerar las siguientes pautas:

- **Voz e Identidad.** Hace referencia a generar la marca personal en esta red social, según las metas de un negocio y el rol que juegue en la vida en general de uno. Se logra identificando palabras que representen la voz, generando emociones en los seguidores.
- **Temas para contenido.** Trata acerca de las temáticas de la marca de uno, permitiendo mostrar una variedad de contenido que prevalecerán con el pasar de los días.
- **Motivos de fotografía.** Consiste en que, cuándo se entiende la razón por la que se publican ciertas fotos o videos, los seguidores gustan de la marca de uno, por considerarla auténtica, imprevista y novedosa. Aquí es importante no usar mucho contenido promocional o imágenes que ya usen otras marcas.
- **Mejora fotográfica.** Radica en aplicarle mejoras a las fotos con filtros y demás funcionalidades de la red social.
- **Texteo.** Es básicamente usar textos o hashtags cortos pero atractivos.
- **Personas y Ubicación.** Hace alusión a integrar la localización de la foto publicada pues permite expresar mejor el trasfondo de este, además de incluir a otros con etiquetas en la imagen, logrando que más personas vean la publicación
- **Sincronización.** Se basa en la cantidad de fotos al día que se suben a Instagram, aseverando una actividad diaria.

La marca personal en esta red social se refleja también en el compromiso que se tiene en Instagram. Según (Johansson & Wallsbeck, 2014), poseer un alto grado de actividad en las publicaciones hace que las marcas tengan un mayor alcance, pues más personas las ven. Adicional a ello, la conexión entre la marca y los seguidores hace que la imagen de esta se optimice produciendo que se tengan más comercializaciones, y esto principalmente busca toda entidad empresarial. Cabe destacar que las marcas más célebres en esta red social son parecidas en el hecho de que todas tienen sus cuentas ligadas con lo que se identifican, contando con valores

incomparables por medio de una imaginación que cautiva y una orientación a sus audiencias pertinentes.

2.23.2 Estrategias de marca personal en TikTok

Basándose en (TikTok marketing, 2020), las estrategias de marca personal en TikTok se pueden desglosar considerando los siguientes rubros.

2.23.2.1 Creando contenido para TikTok

Para dar algunas buenas ideas de contenido que se puede crear en TikTok se tomará un vistazo a los tipos de posteos más comunes que se pueden ver en la red social

- **Videos musicales.** Como TikTok le siguió a la plataforma Musical.ly, es evidente que uno de sus contenidos de mayor fama sean los musicales, más que nada aquellos que tratan de sincronizar los labios con alguna canción famosa creando montajes de músicas.
- **Videos de comedia.** Existen un sinnúmero de videos en TikTok cuya intención es hacer reír a la gente. Es increíble cómo los usuarios de esta red social piensan en ideas tan ingeniosas para videos graciosos. De igual manera, hacerlos no es nada sencillo, pero de lograrlo se puede conectar muy bien con la audiencia de la red.
- **Videos con efectos especiales.** Se pueden crear videos fascinantes con efectos especiales en TikTok, y son esenciales para ganar popularidad en la red. Por ejemplo, están los filtros de rostros que hacen los videos más llamativos.
- **Videos en dúo.** Si por ejemplo se ve un posteo musical que se quiere replicar se puede usar la función de “Duets” en TikTok para crear un video propio a lado del video original usando la misma música. Los mejores videos de este tipo son los de tipo “reacción”, los cuales se tratan de cómo alguien se siente y su reacción ante un video original de otro usuario, lo cual es usualmente gracioso.
- **Videos de desafíos.** Algo muy popular en TikTok son los desafíos por “hashtags”. Un video de desafío es el incentivo para que los usuarios participen en la red haciendo algo divertido. Si se logra

hace el video adecuado se podría obtener un alto grado de aceptación en esta red social.

- **Creando un video en TikTok.** Siempre es recomendable que se planeen los videos de TikTok cuando se está promocionando la marca de uno en la plataforma. Puede que videos espontáneos atraigan a los usuarios de la red, pero aquellos que son planeados tienden a tener una mayor atracción.

Como base, para crear un video primero se debe tocar en el símbolo de “más” en la parte inferior central de la pantalla. Esto abrirá la cámara del dispositivo móvil, y se puede tanto grabar un video en el momento como escoger uno de la galería, con la opción de poder subirlo con una duración de quince o sesenta segundos. Además, se pueden modificar ciertos aspectos del video como la velocidad, si se graba se puede alternar entre cámaras frontal y trasera, se puede añadir un temporizador, y también está la posibilidad de agregar un sin número de efectos o filtros al video, e inclusive extractos de músicas, lo cual es bastante recomendable si se desea atraer muchas vistas.

Una vez terminado el video se toca en “siguiente” y se redirige a una página donde se puede colocar texto que aparecerá al inferior del video, donde es muy útil usar *hashtags*.

2.23.2.2 Contenido de marketing en TikTok.

Siempre que se publique contenido en TikTok se necesita pensar sobre la aceptación que tendrá este. Si se llega a publicar un video que condujo a la aceptación masiva de los usuarios de TikTok es mejor tener un plan para mantenerlos entretenidos habitualmente.

Por ello, es recomendable crear un cronograma para los posteos en TikTok. Uno necesita ponerle compromiso si se desea ser exitoso y resaltar la marca personal en TikTok, y nuevo contenido incrementará las posibilidades de mayor aceptación en la plataforma y adquirir más “followers”.

2.23.5 Estrategias de marketing para TikTok

Existen 3 maneras efectivas en las que se puede comercializar la marca personal en TikTok:

1. Creando un canal con marca propia y subir videos relevantes para un nicho objetivo.
2. Identificando y trabajando con “influencias” en TikTok para incrementar el alcance en la red social.
3. Generando publicidad en TikTok.

Muchos comerciantes en TikTok usan una combinación de las 3 para aumentar sus seguidores y su alcance. A continuación, se detallan las 8 estrategias de marketing más exitosas que muchas marcas usan.

- **Hashtags de desafíos.** Para instaurar algún hashtag de desafío exitoso se necesita pensar cómo un usuario de TikTok puede interactuar con la marca de uno en una forma divertida, a la vez que la dificultad y la creatividad del desafío.
- **Usar “Duets”.** Se puede utilizar una campaña de hashtags con un Duet que sea único y tenga bastante aprobación. Algunas ideas que son buenas para usar Duet son: cantar junto a otro, mantener una conversación, chocar las manos, terminar la oración del otro. Captar la idea de los duets es clave para tener bastante aprobación en TikTok.
- **Usar influencers.** Cuando se lo escoja se debe considerar la autenticidad que tengan y usar el tipo apropiado de contenido. Ha habido un gran número de casos de marketing con influencers usando hashtags de desafíos, también usando productos de empresas cuyo enfoque de mercado está dado a los jóvenes por ser la mayoría en TikTok.
- **Usar la escasez.** La escasez siempre es una buena estrategia de marketing y ciertamente aplica para TikTok. Para aprovechar esta táctica, se puede crear un desafío con límite de tiempo, para hacer saber a los participantes que no tienen tiempo ilimitado forzándolos a estar activos y tomar una decisión.
- **Ser auténtico.** Siempre hay que ser auténtico en una red social como TikTok. No se debe ser alguien orientado a solo vender, sino orientado a las comunidades y a la creatividad. Siendo auténtico permite usar la aprobación de uno para ganar “me

gustas” y que compartan el contenido, y en poco tiempo experimentar el éxito con el marketing hecho en TikTok.

- **Construir una comunidad.** Para llegar más lejos, se requiere desarrollar una comunidad que de preferencia se relacione con la marca y los productos de uno. Cuando se crea una comunidad con buenas vibras la gente en TikTok tendrá ganas de unirse a esta.
- **Potenciar el contenido generado por el usuario.** La finalidad de esta estrategia es de estimular a los usuarios, que gustan de la marca de uno en TikTok, a que compartan videos de ellos mismo usando o interactuando con los productos de la marca de alguna manera. Cuando esto pasa se está propenso a recibir un alto nivel de aceptación en la red social.
- **Promover los videos en otros canales sociales.** Cuando se crean videos en TikTok también se pueden promocionar en otros canales sociales. También es bueno agregarlos a una página online o en algún blog personal.

2.23.2.3 Mejores Prácticas en TikTok

Se pueden definir un total de 9 mejores prácticas en TikTok que han surgido a través de distintos comerciantes experimentando con la plataforma.

- **TikTok tiene una base de usuarios jóvenes.** Por ello, es importante que el contenido este orientado a la generación Z, para mantenerlos entretenidos y que quieran participar.
- **Siempre usar música.** Pues los usuarios de TikTok esperan siempre escuchar alguna música mientras ven videos. No necesariamente en primer plano, pero siempre, aunque sea de fondo para darle un mejor ambiente al video.
- **Usar efectos especiales.** Es bueno tomarse el tiempo experimentando con la amplia gama de efectos que ofrece la plataforma y escoger aquel que sea más popular en la audiencia de uno.
- **Usar múltiples capturas en los videos.** Cuando se crea un video con múltiples capturas lo hace mucho más interesante. No

siempre se debe hacer pero es bueno experimentar con algunos posteos y ver la reacción de la audiencia.

- **Desafiar a la audiencia.** Crear un hashtag relevante y memorable para un desafío y hacerlo divertido con un grado de dificultad. Siempre establecer una fecha límite para completar el desafío.
- **Percibir a las competencias.** Encontrar quienes son los competidores de la marca para tomar ideas que sean de inspiración para algún contenido propio que se desee publicar, sin copiar los derechos de autor.
- **Usar analíticas.** TikTok provee algunas herramientas de analítica que detallan todo lo que se necesita saber acerca de las publicaciones y el perfil de uno como un todo. Siempre hay que estar monitoreando los seguidores, el número de vistas, de “me gustas”, etc.
- **Planificar el contenido.** Es mejor planear el contenido y crear un cronograma de posteo, aunque un contenido aleatorio también puede resultar exitoso, más son las probabilidades de perseverar si el contenido es planeado.
- **Ser consistente.** Es mucho mejor desempeñar posteos consistente según un cronograma que postear muchos videos en un instante. Si la comunidad de TikTok gusta de los videos de la marca pues hay acostumbrarse a un cronograma de posteo regular.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

La curiosidad del ser humano, le ha permitido generar conocimiento a través de los años mediante la observación y medición de datos numéricos como no numéricos. Actualmente el mundo de la investigación y de la ciencia se ha dividido en dos grandes enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. Fernández (2014) afirma que:

De forma general, los dos enfoques aplican procesos metódicos y empíricos con el objetivo de crear conocimiento nuevo. Aplican las siguientes estrategias:

- Observar y evaluar fenómenos.
- Establecer ideas o hipótesis como consecuencia de la observación y evaluación realizada.
- Demostrar el grado en que las ideas tienen fundamento.
- Revisar las ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras. (p.4)

A pesar de que los dos enfoques utilizan las mismas estrategias, cada uno posee sus propias características. La presente investigación se enfocará en la metodología de tipo mixto, es decir, cuenta con los dos enfoques, basándose en el estudio del caso Andrea Salgado. Por medio de la recolección de datos y su análisis numérico de las variables, relacionados a la marca personal en las redes sociales; estos antecedentes son de la recopilación de las piezas comunicacionales de la cuenta de Instagram y TikTok del usuario de estudio.

La característica principal de la investigación cualitativa es que trata de comprender o explicar el comportamiento de un fenómeno, un hecho o un tema en específico. En este sentido según Maanen (1983):

El tipo de investigación cualitativo puede considerarse como un término que cubre una serie de métodos y técnicas de valor interpretativo que tienen como objetivo describir, decodificar, traducir, analizar, y sintetizar el significado de una serie de sucesos que ocurren más o menos de manera natural. (pp. 135-149)

Es decir, que las metodologías cualitativas son interpretaciones, que incluyen la observación y el análisis de la información de la realidad en su contexto natural, para reconocer los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. Adicionalmente, cabe destacar que los datos obtenidos de este tipo de enfoque no son estadísticamente medibles, sino que deben ser interpretados subjetivamente, por lo tanto, las técnicas que se emplearán en esta investigación son la observación de contenido y la entrevista semiestructurada.

La metodología de tipo cuantitativa ofrece la capacidad de generalizar los resultados de manera poblacional, permitiendo tener control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. Sin embargo, la metodología de carácter cualitativo brinda profundidad en los datos, en la riqueza interpretativa, en la dispersión, en la contextualización del entorno, en los detalles y en las experiencias particulares (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Ya que se han especificado ambos enfoques, cabe resaltar que el enfoque mixto “es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 101)

3.1 Diseño de Investigación

Para la presente investigación se determinó un diseño no experimental, ya que el sujeto de estudio y las unidades de observación tienen cualidades específicas que no se pueden cambiar. De acuerdo con Hernández Fernández y Bautista (1996), el diseño no experimental son estudios que se efectúan sin la manipulación de las variables en los que solo se observan los fenómenos en su contexto natural (p. 152).

La presente investigación se enfocará en la metodología de tipo mixto, en este sentido, con análisis cualitativo y cuantitativo. Los estudios cualitativos

intentan describir sistemáticamente las características de las variables y los fenómenos, con el objetivo de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar posibles relaciones entre tendencias o comparar los constructos (construcciones teóricas) y postulados (una verdad sin demostraciones, ni evidencias) generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos, pero evita asumir relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos. “Las ideas causales ajustadas a los datos y los constructos generados pueden posteriormente desarrollarse y confirmarse” (Fernández, 2014, p. 103). Por su parte, el autor también resalta que, en lo cuantitativo, se procede en un análisis numérico, el conteo, la exactitud y explicación a través de porcentajes.

El diseño de investigación parte de la revisión e investigación textos referentes al tema del Personal Branding. Consecuentemente, se procederá a la exploración de resultados por medio de entrevistas, y la observación de la de contenido de la cuenta de Instagram y TikTok de la Lcda. Andrea Salgado, haciendo hincapié en el tema del manejo estratégico en redes sociales. Finalmente, se adjuntará toda la información con la finalidad de efectuar el objetivo general y los objetivos específicos planteados, para llegar a las conclusiones precisas y concisas del trabajo de titulación.

3.2 Muestreo

La muestra que se presenta en el trabajo de titulación tiene como propósito profundizar en la construcción de la marca personal por medio de la red social Instagram y TikTok. Por consiguiente, se busca evaluar el impacto de la creación y construcción del valor de la marca personal, como la huella que se deja en los demás, a través de cada acción y comunicación que se lleva a cabo destacando las historias de Instagram. Por esta razón se analizará a Andrea Salango Ortiz, quien se caracteriza por ser una diseñadora de experiencias de marca, creadora de contenido, que ha logrado fundar una empresa exitosa en Ecuador. En su cuenta personal tiene 8.822 seguidores en la actualidad y 1.365 publicaciones. Durante el periodo de estudio se analizaron 42 publicaciones en la red social TikTok, 73 publicaciones y 138 historias en la red social Instagram.

Como se ha indicado, las técnicas que se están empleando son, por un lado, entrevista semiestructurada y la observación de contenido de la cuenta de Instagram y TikTok del objeto de estudio, todo esto en la perspectiva de lograr las conclusiones pertinentes mediante la observación de resultados precisos.

3.3 Localización

En la cobertura y localización de la investigación está dirigida a todas aquellas personas que deseen potenciar o formar su marca personal. El trabajo de titulación se desarrolla dentro del ambiente de las redes sociales donde la mayor parte de los ciudadanos están involucrados. ¿De dónde?

3.4 Justificación de la muestra

Con el propósito de indagar el término Personal Branding y su manejo por parte de un ideal de marca, se espera aportar la posibilidad del posicionamiento profesional, mediante el internet y la tecnología, es así que es una noción que engloba no solo el conocimiento especializado de cada uno, sino que va más allá y se extiende para hacer conocer los objetivos, valores, visiones, ideas, conocimientos, y experiencias, a todo el mundo por medio de diversos canales de comunicación permitiendo que cualquier persona sea referente de su profesión. Desarrollar una marca personal no solo significa obtener visibilidad y demostrar solidez profesional, se trata de conocerse mejor, de establecer metas objetivas, de comprometerse con la mejora continua, de desarrollar su identidad y mostrar una ventaja competitiva en el mercado de las redes sociales.

3.5 Investigación Bibliográfica

Para la realización de la presente investigación, se efectuó la revisión de textos relacionados con el campo de estudio, incluyéndose tópicos como: estrategias, marca, marca personal, personal branding, entre otros.

3.6 Técnica de recolección de datos. (Entrevista semiestructurada y observación de contenido).

Las técnicas de investigación que se establecen en el presente estudio son principalmente la observación de contenido y la entrevista semiestructurada. Es relevante entender que una entrevista es una técnica de

investigación de tipo cualitativa que consiste en realizar preguntas mediante la dinámica de conversación con los entrevistados, para obtener datos sobre el tema en estudio. De acuerdo con Folgueiras (2016, . 2) “el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”. En la misma línea Bourdieu (1999, p. 533), como se citó en Schettini & Cortazzo (2016), mencionan que “la finalidad primordial de la entrevista en la investigación cualitativa es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones” (p. 19). Es decir que la entrevista se puede definir como una conversación que apunta a tener una verdadera comprensión por medio de las opiniones, creencias, significados y acciones que el entrevistado o los entrevistados brindan desde sus propias experiencias.

De tal manera, que se toma como punto de partida realizar una entrevista semiestructurada a la Lcda. Andrea Salgado; se utilizará la entrevista de este tipo, porque de acuerdo con el autor Ruiz Olabuénaga e Ispizua, (1989, p. 21) la entrevista semiestructurada, se caracteriza por ser un diálogo permanente entre el investigador y el investigado, en el cual ayuda a obtener una mayor comprensión, lectura y reflexión analítica constante entre lo que se capta del exterior y lo que se busca obtener.

3.7 Caracterización de Contenido de Redes Sociales

La caracterización de contenido se conoce como “el proceso de investigación utilizado para recopilar información o datos” (Muguiru, 2021) La caracterización pertenece al enfoque cualitativo y suele llevar mayor tiempo de ejecución que los métodos de enfoque cuantitativo, sin embargo, si se considera el tamaño de la muestra que se utilizará para investigar, suele ser menor tiempo. “Las investigaciones cualitativas se establecen más en una lógica y proceso inductivo, es decir, buscan explorar y describir; y luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 104).

Este procedimiento se caracteriza por ser extenso y mucho más personal. Es así que, en primera instancia, que en el presente trabajo se realizó la revisión y recolección de contenido de la cuenta de Instagram y

TikTok de Andrea Salgado, entre los meses de mayo hasta noviembre del 2021; teniendo en cuenta su gestión y estrategias comunicacionales como punto de partida para su análisis observacional y ver su construcción.

3.8 Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente Posicionamiento de Marca Personal	Estrategias de marca personal (Principios)	Nivel de relevancia
		Nivel de confianza
		Nivel de notoriedad
	Estrategia de Personal Branding – Modelo de Pérez Ortega	Nivel de posicionamiento
		Nivel de identidad
		Nivel de motivación y valores
		Nivel de conocimiento del mercado
		Establecer los objetivos
		Nivel de oferta
		Reflexión de la audiencia
		Percepción hacia la persona
		Nivel de confianza con la audiencia
	Nivel de diferenciación frente al resto	
	Estrategia de los 10 Pasos	Nivel de visibilidad
		Elegir las plataformas para posicionar la marca
		Porcentaje de ser cauteloso al expresar las Ideas
		Trasmitir sentimientos humanos y afables
		Hacer una biografía clara, profesional y afín
Transmitir una imagen devota y llamativa		
Producir empatía con el público		
Compartir contenido interesante variado		
Nivel de perseverancia, pero sin insistencia		

		Nivel de disponibilidad en horarios
		Calificar, optimizar y transformar a la persona
Variable Independiente Plataformas Digitales	Estrategias de Marca Personal en Instagram	Porcentaje de Interacción Social
		Porcentaje de Archiving
		Nivel de Autoexpresión
		Porcentaje de Escapismo
		Nivel de Peeling
		Nivel de Voz e Identidad
		Temas para Contenido
		Porcentaje de motivos de fotografía
		Mejora fotográfica
		Texteo
		Sincronización
	Personas y Ubicación	
	Estrategias de Marca Personal en TikTok	Videos musicales
		Videos de comedia
		Videos con efectos especiales
		Videos de desafíos / trends
		Creando un video en TikTok
	Videos en dúo	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados

En este apartado se detallan los datos obtenidos de la observación realizada a las redes sociales de Andrea Salgado, tanto en *Instagram* como en *Tiktok*. Asimismo, se efectúa un discernimiento de las entrevistas efectuadas a los expertos en el tema y, continuamente, un análisis general, relacionando los datos obtenidos con las versiones rescatadas de cada entrevistado.

Feed de Instagram

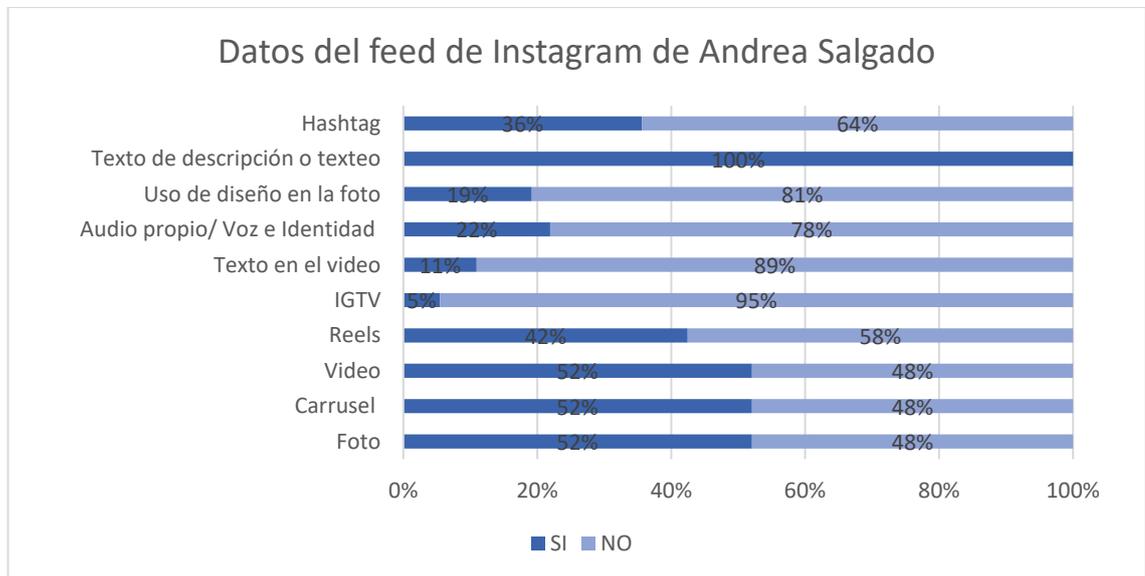


Figura 7 Datos obtenidos del análisis del feed de Instagram de Andrea Salgado

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que el 64% de los *Feeds* cargados no utilizaron el *hashtag*; el 100% de los mismos tuvieron un texto o frase dando una descripción del contenido subido; el 19% del contenido cuenta con un diseño ilustrativo. Asimismo, solo el 22% de los contenidos posee audio, y el 78% de las publicaciones no contienen audio propio. De la misma forma, el 11% de los videos llevaron texto dentro de su reproducción. Cabe recalcar que el 5% de las publicaciones fue mediante el modo de IGTV, el 42% fueron *Reels* y el 52% de las imágenes

utilizadas se encuentran en el formato tipo Carrusel. Es importante destacar que, de las 73 publicaciones, el 52% son fotos y el 48% son videos.

Y estos datos se corroboran con la versión de la autora de la cuenta analizada, quien destaca que en el feed de Instagram ella utiliza tanto reels como fotos, porque eso le da *engagement* cuando la gente va cambiando en el carrusel. Salgado resalta que Instagram empezó como una plataforma de fotografía y por eso cree que aún sigue utilizando mucho contenido de fotos. Sin embargo, de aquí a dos años ella piensa que la red será una plataforma de video y tendrá que hacer más publicaciones en ese formato. Destaca que la misma red social está haciendo una transición y que todos esos cambios prefieren que los usuarios hagan más videos. Incluso, para Salgado, los videos dan más *engagement*, más visualizaciones a la página si se suben más videos. Pero también hace hincapié que las fotos son más compartibles, más guardables, entonces por eso ella todavía sube más fotos que videos.

Respecto al diseño y los colores que Salgado utiliza en sus publicaciones, ella enfatiza en que su diseñadora le ha recomendado mantener los mismos colores para su marca personal para que, de a poco, se adueñe de ellos y los usuarios la identifiquen en todas partes. Incluso alegó que hay marcas que evitan usar sus colores para evitar confusiones. Es decir, el diseño sí le ha dado posicionamiento. Sobre este tema, Andrea Ocaña resaltó que el diseño gráfico es lo mínimo para trabajar una marca personal, sobre todo en las redes sociales, donde predomina. A esto, explica que el diseño debe ser limpio y acotado a cada uno de los espacios donde se va a comunicar digitalmente.

En cuanto a los hashtags, Salgado admite que ya no los usa tanto, debido a que su función son llegar a personas que no te siguen. Sin embargo, es ella considera que ya tiene a su nicho bien segmentado y que los que la siguen son su comunidad y que ellos, al replicar su contenido, hacen la función del *hashtag*. Sonia Yáñez explica que los hashtags son útiles solo si sabes utilizar los nombres o temas adecuados; debe haber una relación entre lo que se publica, el objetivo de la publicación y lo que dice el hashtag.

Tiempo de duración de los feeds cargados en Instagram

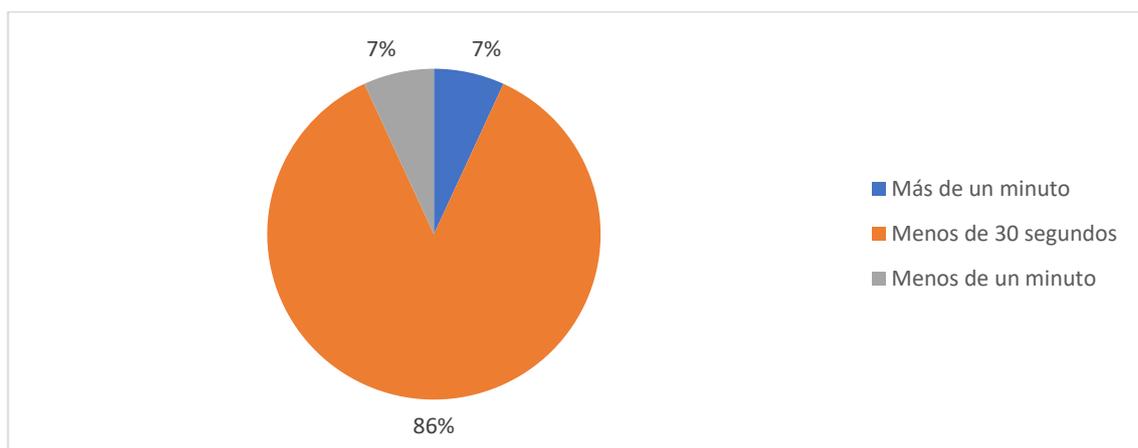


Figura 8 Tiempo de duración de los feeds cargados en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 86% de los videos cargados en la sección *feeds* de *Instagram* tuvieron un tiempo de reproducción menor a 30 segundos; el 7% de ellos fueron menores a un minuto (entre 31 a 59 segundos), y el 7% restante eran videos con una duración superior al minuto.

Para Salgado, los videos cortos son más digeribles para el usuario en redes, así como compartibles. “El reto es condensar lo que se quiere transmitir en un tiempo corto” explica. Ella disfruta hacer videos orgánicos y que conecten con su público; trata de hacer y decir cosas que se vean reales. Por eso siempre se da tiempo para hacer un video corto, pero no solo informativo, sino con un mensaje de fondo que atienda y responda a un interés u objetivo.

Número de caracteres utilizados en cada feed

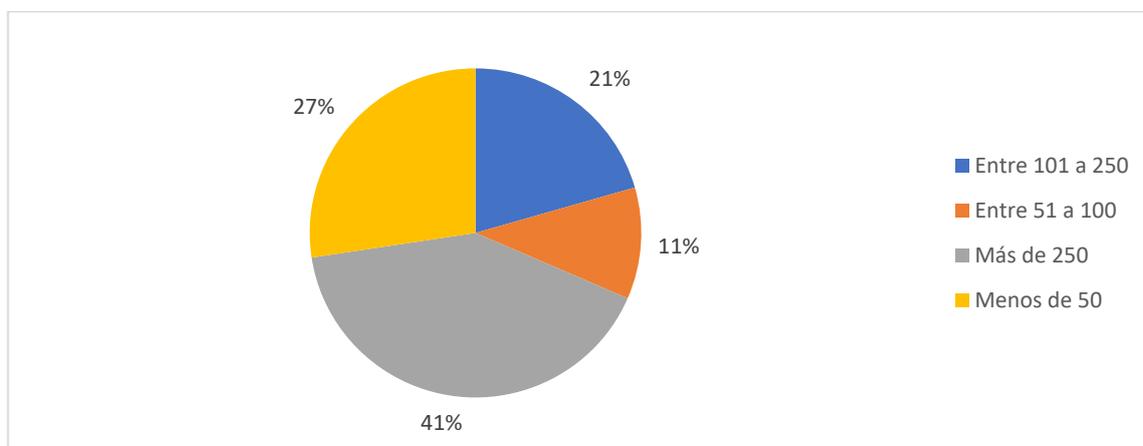


Figura 9 Número de caracteres utilizados en cada feed

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los datos recopilados, se observa que el 41% de los *feeds* cargados tuvieron texto con una prolongación de más de 250 caracteres; el 27% fueron por menos de 50 letras, el 21% alcanzaron publicaciones con una extensión entre 101 a 250 caracteres, mientras solo un 11% de estas fueron de 51 a 100 letras utilizadas para colocar contenido textual en los *feeds*.

Salgado no sigue un parámetro específico en la extensión de sus textos, simplemente redacta lo que cree que es indispensable agregar respecto al post. Para Yáñez, la extensión no es relevante, siempre y cuando lo que se escriba esté cargado de información útil y de interés para el público al que va dirigido. Escribir poco o mucho no va a importar tanto si este contenido es valioso y coherente con lo que ese nicho de la red social espera de la persona o marca.

Tipo de publicación empleada en el feed

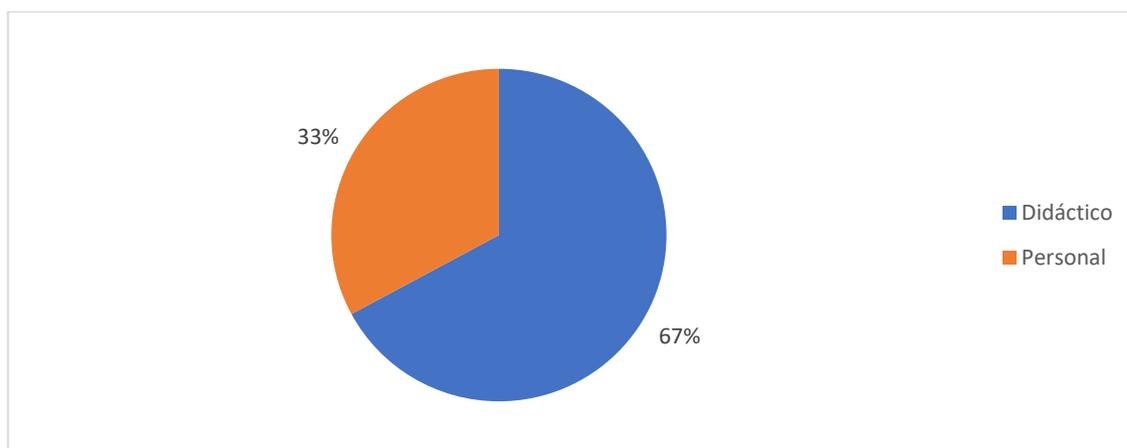


Figura 10 Tipo de publicación empleada en el feed

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede observar, la mayoría de las publicaciones en el *feed* de Instagram es representada por el 67% de tipo didáctico, mientras que el 33% se empleó en un tipo de publicación más personal.

Salgado, justamente, tiene esta forma de manejar sus redes sociales. Todo va a depender del objetivo que ella tenga para su publicación. Ella cuenta su día a día, pero también educa sobre emprendimiento y negocios. Trata de hacer una mezcla entre una ciudadana real que tiene una vida

normal, pero que también es una empresaria que desea compartir lo que le ha servido para surgir. Esa es la marca que ella ha decidido fortalecer desde hace algunos años.

Para Andrea Ocaña tener posicionamiento en el mercado era algo que, tradicionalmente, se pensaba que solo las empresas podían hacer. Se manejaban variables como: prestigio, credibilidad, entre otros. Sin embargo, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, desde la última década, estos temas no se aplican solo a grandes instituciones o marcas; ahora las personas también generan contenido de valor y desarrollan una marca personal, con las mismas herramientas que lo han hecho las instituciones. Yáñez también resalta en que debe haber coherencia en lo que proyectas. En este caso, las publicaciones de Salgado van acorde a lo que ella tiene planteado como objetivo.

Stories de Instagram

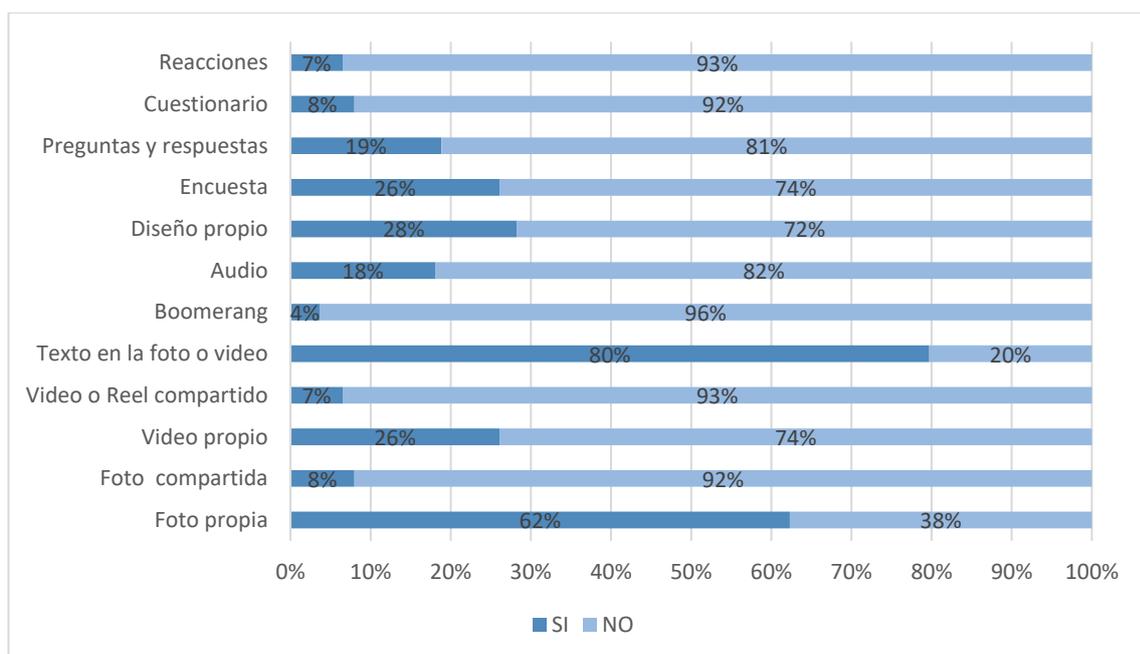


Figura 11 Datos obtenidos de los stories de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se puede evidenciar, las *stories* menos empleadas fueron los *Boomerang*, reacciones, video o *reels* compartido, cuestionario y foto compartida con porcentajes de 4%, 7%, 7%, 8%, y 8% respectivamente. Mostraron una mayor participación los audios (18%), preguntas y respuestas

(19%), encuestas y video propio (26% cada una) y el diseño propio con el 28%. Finalmente, los *stories* de Instagram más utilizados fueron texto en la foto o video (80%) que fueron 110 publicaciones de foto y video, seguido de foto propia.

Salgado expresó que ella gusta de contar el día a día, ya sea por un tema de ocio o por negocios. Sin embargo, resaltó que ha obtenido mejor resultados cuando por las *stories* lo hace de manera natural, ya sea compartiendo una foto del lugar donde está o un video explicativo de lo que está realizando o va a hacer. Esto tiene coherencia con lo que explica Yáñez, cuando argumenta que la forma correcta de manejar una red social es cuando has logrado identificar, a través de aciertos y errores, que es lo que más conecta con tu público. El cómo publicas y el canal que usas siempre va a depender de los gustos del nicho al que quieres ingresar o con el que tienes intenciones de establecer un vínculo.

TikTok

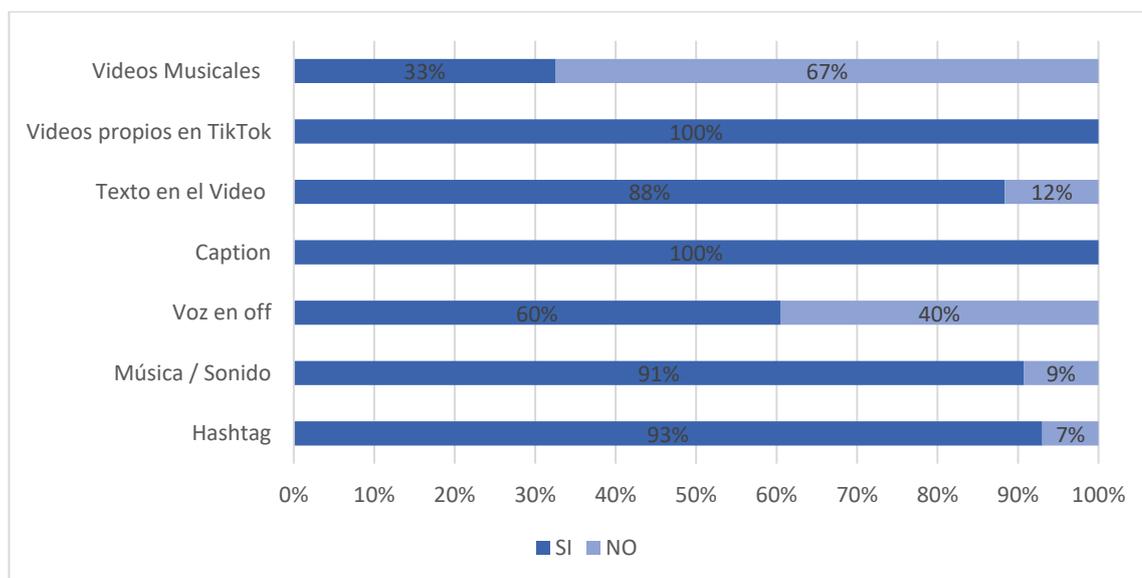


Figura 12 Datos obtenidos de Tiktok

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con estos datos, los videos musicales y voz en off, con 33% y 60% porcentajes respectivamente. Mientras que tuvieron mayor presencia fueron los videos propios y los *caption* con una presencia del 100%. Sin embargo, también se pueden destacar, texto en el video, música-sonido y los *hashtags* en más del 85% (un promedio de las 3).

Salgado tiene muy claro cómo utilizar esta red social y de qué manera hacer que sus videos sean más interactivos y generen reacciones positivas. Se ha adaptado a las tendencias y también tiene un estudio muy profundo sobre cómo crear contenido en esta red social. Más que un nicho por edad tiene segmentado a su público por intereses, y en TikTok está por eso, porque los intereses que ella desea cubrir también los tienen los jóvenes que están en esta red social. Y respecto a la construcción de los videos, Salgado es consciente de que la interacción es más efectiva con contenido real, donde ella aparezca y sea leal a su identidad, así como se ha proyectado en Instagram.

Para Ocaña, el qué tan efectiva es una plataforma para comunicar, depende a qué vaya el emprendimiento y a qué vaya la marca personal. “Hay que entender que esta red social está enfocada más a los jóvenes, sin embargo, según el segmento de edad, son los intereses”. Destaca que los más jovencitos ven más entretenimiento, mientras que los jóvenes adultos buscan algo más lúdico en la misma red. Siempre va a depender de los objetivos de la marca o la persona.

Impacto de Estrategia de Posicionamiento en Instagram



Figura 13 Publicación con mayor visualización en Instagram

Análisis: La publicación que tiene mayor número de visualizaciones, con 136,022, es la del 19 de agosto de 2021; a su vez, esta contó con 3017 likes y 27 comentarios.

Salgado es consciente de que hay días y temas donde las reacciones son variables, pero que esos picos de interacciones van a depender de la carga informativa que posea el post. Expresó que los posts donde se muestra como una persona común y corriente son los que más gustan y mayor *engagement* generan.

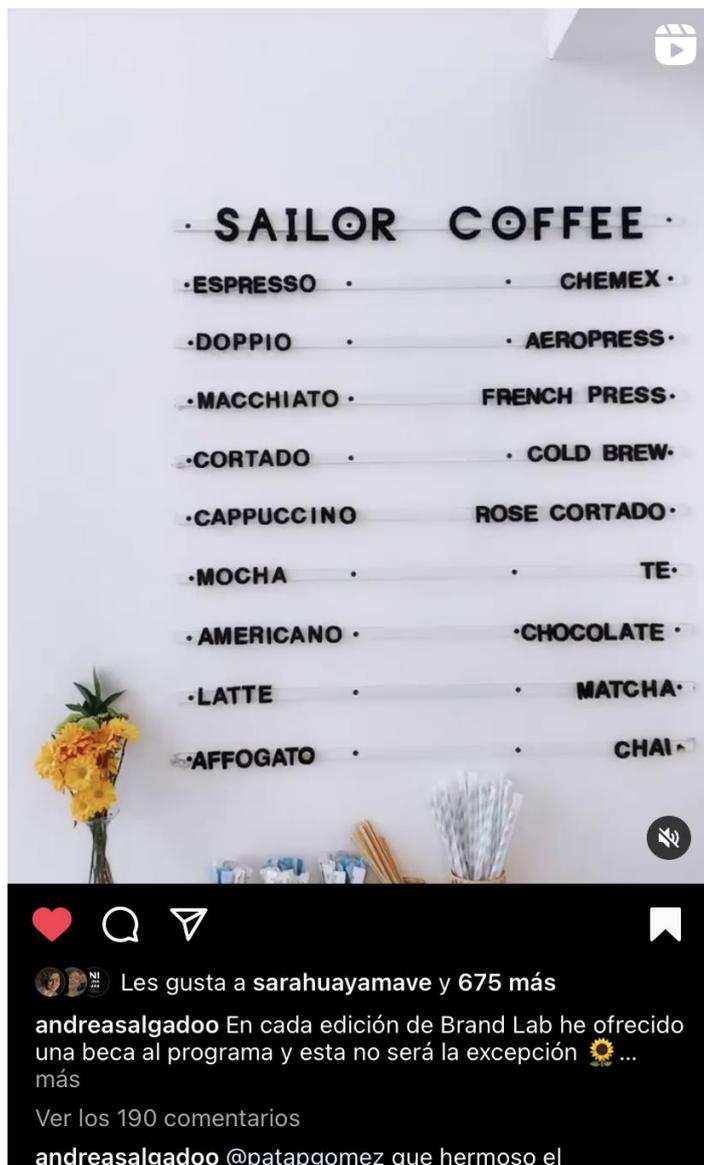


Figura 14: Post con mayor número de comentarios

Análisis: La publicación que tiene mayor número de comentarios es la del 30 de mayo del 2021 con 190 comentarios.

Tanto Yáñez como Ocaña destacaron que el éxito de una publicación se mide por los comentarios positivos y el interés de los usuarios por hablar del tema que publicas. Este post demuestra no solo likes o visualizaciones, sino también comentarios. Y es ahí donde se verifica que la publicación tuvo una aceptación o rechazo.

Impacto de Estrategia de Posicionamiento de TikTok

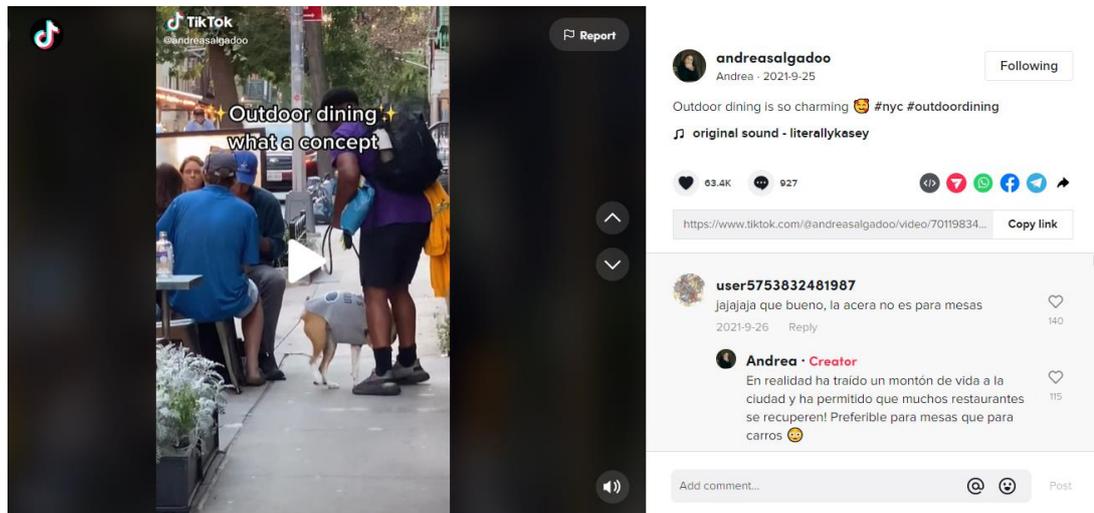


Figura 15: Publicación con mayor impacto en Tiktok

Análisis: Esta publicación realizada el 25 de septiembre de 2021 obtuvo 1.1 millones de visualizaciones, fue compartido 5371 veces, recibió 63,3 mil likes y las personas interactuaron con 924 comentarios.

Salgado hizo hincapié que en esta red social se llega con mayor facilidad a más usuarios, pero es porque la misma plataforma ofrece esas bondades. Sin embargo, no se puede dejar a un lado que también implica una responsabilidad el tipo de contenido que publicas porque un error puede afectar a la reputación online. En esta red social hay mayor visualización, pero a la vez implica más cuidado y coherencia.

Conclusiones

1. Al realizar un diagnóstico situacional de la marca personal de Andrea Salgado, en sus cuentas de Instagram y TikTok, se ha podido evidenciar que su comunicación es la de una profesional consolidada con su público objetivo; toda publicación tiene un porqué, una intención, un propósito, por el cual ha venido interactuando de manera constante y coherente, insertando la narrativa de una mujer común, mujer real y mujer empresaria. Sus redes sociales las ha utilizado acorde a ciertos parámetros que implica cada una, pero siendo fiel a su identidad y a la marca que ha deseado proyectar en ellas. Los expertos consultados coinciden en que la presencia en redes sociales genera una marca digital y una reputación online, sin embargo, la comunicación offline o fuera de redes también forma parte de la reputación o marca que esta persona construya. Sin embargo, en lo online, Andrea Salgado tiene el público que a ella le interesa tener, y su nicho le genera lo que ella se ha planteado como objetivo.
2. Al identificar las implicaciones del personal branding, se concluye que construir una marca lleva tiempo. Los referentes teóricos destacan que la marca es lo que dicen de ti cuando no estás presente, pero esta se construye con las actitudes, comportamientos y huella que se deja en cada aparición en redes sociales o fuera de ella. Esa sumatoria de comportamientos o actitudes, que también se denominan imagen, son las que, a través del tiempo, consolidan la reputación, es decir, la marca personal. La única manera de medir esto en redes sociales es mediante los comentarios que se generan, más que con los likes o réplicas del contenido. Con base en los teóricos y también en las expertas consultadas, para gestionar una marca personal en plataformas sociales el primer paso es identificar los valores, fortalezas, objetivos comerciales y personales de quien desea trabajar en su marca personal. Luego, establecer las estrategias y los canales que se utilizarán para aplicar las estrategias. Finalmente, hay que medir el impacto que se ha tenido y si los objetivos se cumplieron.

3. Las principales estrategias comunicacionales que permiten posicionar a los profesionales en la gestión de su marca personal en redes sociales, es, primero, plantear objetivos claros; luego, investigar, es decir, conocer bien el público al que se quiere llegar, y, posteriormente, aplicar estrategias coherentes que ayuden a lograr dichos objetivos. Dentro de esas estrategias deben existir acciones que representen la identidad de la persona y que no varíen en el tiempo. Si se quiere conectar, no se puede confundir. En el siguiente cuadro se establecen los pasos para aplicar una correcta estrategia de comunicación en redes sociales, con base en los teóricos y las expertas consultadas.

Pasos para aplicar una estrategia de comunicación en redes sociales	Descripción	¿Cómo se aplica?
Establecer objetivos	Se necesita de un objetivo marco o general (lo que se quiere lograr). Sin embargo, para esto, hay que establecer objetivos más pequeños, es decir objetivos específicos, que vienen a ser acciones que, en conjunto, ayuden a conseguir ese objetivo general.	Los objetivos se redactan con base en una meta. Estos deben ser claros, precisos, tanto en tiempo, lugar y acciones por ejecutar.
Establecer los públicos objetivos	Son aquellas personas, grupos o instituciones a los que se quiere llegar o de quienes se depende para cumplir los objetivos. Se traduce en con quién se quiere establecer un vínculo.	Se debe realizar un listado de las personas o grupos con quién se desea interactuar y establecer también una priorización de ellos. Hay que caracterizarlos (edad, nivel socioeconómico, origen, intereses, etc).
Investigación	Es recopilar toda la información necesaria sobre los públicos, las plataformas que se usarán y el contexto del lugar donde se lo hará, para argumentar las acciones que se van a ejecutar.	Es indispensable una base teórica, un estudio profundo del entorno y las circunstancias del momento en que se quieren aplicar las estrategias. Hay que estar atento a las circunstancias y sacarles provecho.
Estrategias	Son acciones argumentadas bajo una investigación, con las cuales se pretende cumplir con objetivos claros.	Estas se elaboran con base en toda la información recopilada sobre el entorno, las plataformas seleccionadas, los públicos identificados, y los recursos disponibles.
Recursos	Las herramientas, bienes o medios necesarios para ejecutar una acción y cumplir objetivos.	Estos pueden ser objetos o cualidades propias de una persona, las cuales se deben tener identificados previamente y asegurar que estén disponibles para ser utilizados en el tiempo programado. La calidad del trabajo va a depender de estos.
Medición/evaluación	Es comparar y darles una valoración a las acciones realizadas. Se establecen parámetros que identifiquen si los objetivos se han cumplido o no. Por ejemplo: número de comentarios, likes, reproducciones, comentarios positivos, contenido compartido, tendencia, posicionamiento de la marca, acciones realizadas, productos o servicios vendidos, eventos promocionados, etc. Todo va a depender de los objetivos.	Se deben establecer indicadores en toda estrategia. Quien ejecuta las acciones debe tener claro de qué manera va a medir el trabajo. Esto va a ir siempre de la mano de los objetivos que se han trazado. Hay múltiples formas de medir el impacto en redes sociales, sin embargo, se deben establecer indicadores que respondan a comprobar el proceso y la meta.

Recomendaciones

1. Esta investigación puede ser muy útil para la academia, ya que muestra un análisis del manejo de la marca en redes sociales, el cual es un tema de interés del momento y que tendrá mayor eco con el pasar de los años. Sería interesante que los estudiantes de comunicación lo revisen en las aulas y sean motivación para más investigaciones de este tipo.
2. Se recomienda enseñar en las aulas materias más enfocadas en cómo manejar la marca personal en redes sociales o plataformas online. Estas son una gran oportunidad para profesionales que quieren llegar a otras fronteras.
3. A los estudiantes que deseen abordar un tema similar, se les recomienda verificar la accesibilidad a la persona o influencer que deseen estudiar. Asimismo, validar su investigación con expertos o profesionales que tengan años de experiencia en el tema estudiado.

Referencias

- Adan, P. (24 de Abril de 2021). *8 Pasos para un Plan Comunicacional de Marca Personal*. Obtenido de pabloadan.es:
<https://pabloadan.es/plan-comunicacion-personal/marca-personal-2/>
- Aparicio, R. (12 de Mayo de 2021). *Las claves del éxito de los CEO en redes sociales*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.es/empresas/80558/las-claves-del-exito-de-los-ceo-en-redes-sociales/>
- Casado, J. (30 de Junio de 2015). *El Personal Branding en las Redes Sociales*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13150/TFG-N.260.pdf?sequence=1>
- De La Hera, C. (30 de Junio de 2021). *Sucesos de las Redes Sociales*. Obtenido de MarketingEcommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (27 de Octubre de 2021). *Actualización estado digital Ecuador octubre 2021 en ekos business summit*. Obtenido de Formageren – Mentinno:
<https://blog.formaciongerencial.com/actualizacion-estado-digital-ecuador-octubre-2021-en-ekos-business-summit/>
- Fernández Collado, C. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (Octubre de 2009). *Las Redes Sociales*. Obtenido de USMP:
http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instagram para negocios*. (2013). Obtenido de Worksheets de Instagram:
<http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>

- Johansson, U., & Wallsbeck, F. E. (2014). Marketing en Instagram: Cuando las marcas tratan de alcanzar la generación "Y" con su forma de comunicación. *Corpus*, 1-93.
- Kemp, S. (21 de Octubre de 2021). *Digital 2021 October Global Statshots Report*. Obtenido de Datareportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (8 de Septiembre de 2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. Obtenido de Mary Ann liebert, Inc. publishers:
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Manual de Marca Personal: Cómo destacar tu perfil profesional en internet*. (28 de Septiembre de 2015). Obtenido de SemRush:
<https://es.semrush.com/ebooks/file/aae7a01a2f44d13217da1ab1448f8105ab503db1a1a7d1040061b4e79e79cf86/>
- Montserrat, A. (15 de Marzo de 2021). *Estrategia de comunicación para CEOs*. Obtenido de Top Comunicación & RR.PP.:
<https://www.topcomunicacion.com/estrategia-de-comunicacion-para-ceos-directivos/>
- Moreno, J. A. (7 de Septiembre de 2012). *La web 2.0. Recurso Educativo*. Obtenido de Observatorio Tecnológico:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1060-la-web-20-recursos-educativos>
- Muguirra, A. (8 de noviembre de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es la observación?: <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-cualitativa/>
- Pérez Ortega, A. (2011). *Personal Branding*. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Romero, I. (Enero de 2015). *Instagram como instrumento para la marca personal*. Obtenido de Soy Isabel Romero:
<https://www.soyisabelromero.com/instagram-como-herramienta-de-marca-personal/>

- Schettini, P., & Cortazzo, I. (5 de 7 de 2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata . Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Sordo, A. I. (10 de Septiembre de 2020). *8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer*. Obtenido de HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- TikTok marketing*. (7 de Mayo de 2020). Obtenido de Multiscreensite: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>
- TikTok para marca personal: la guía definitiva*. (1 de Mayo de 2019). Obtenido de affde.com: <https://www.affde.com/es/tiktok-for-personal-branding.html>
- Torres Carmona, M. A. (Enero de 2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13150/TFG-N.260.pdf?sequence=1>

Anexos

Entrevistas

Andrea Salgado, creadora de contenido en redes sociales

1. ¿Es diferente el cómo se trabaja una marca personal y una marca comercial?

Primero, debemos tener en cuenta que, lo que más genera confianza en las marcas, es que detrás de aquella marca haya una persona o un rostro. Tú puedes observar que hice que mis redes sociales crecieran un mil por ciento en un año; a comparación de Sailor Coffee, mi emprendimiento fue creciendo más pausado, pero he conseguido 40 mil seguidores en 6 años y en mis redes personales como @andreasalgado, en un año, tengo 10 mil seguidores.

Y este crecimiento se vuelve más exponencial cuando empezó a vender o sacar productos. En una marca comercial, que por lo usual no hay una cara por detrás, cuesta un poco más relacionarse con esa marca. ¿Como relacionamos esa marca entonces o cómo creamos una marca con la que la gente pueda conectar? Es poniéndole los valores de la persona a una empresa. Por ejemplo: en Sailor Coffee tengo el valor de la responsabilidad con mis empleados, con el medio ambiente, con la parte social, etc.

Te comento todo esto, porque debemos ponerle valor humano a las marcas, para que las personas puedan conectar. Por ejemplo, en el caso de Sailor Coffee, siempre habla de feminismo y la persona que me escuche a lo que hablo sobre feminismo se va a identificar mucho con Sailor; también pensemos en otro valor humano como honestidad. Si cometo un error como marca, admitirlo, haciendo que se forme un núcleo de confianza con mi clientela; la fidelidad también es otro valor humano, entonces, si yo a mis clientes más fieles, los premio, por ser mis clientes, ellos van a querer venir más a mi local.

Una de las cosas, cuando hablamos de fidelidad, es: si yo sé que un cliente le gusta todo lo que toma o come con limones, siempre le pondremos limones en su plato, sin que nos tenga que pedir. Asimismo, en marca

personal, por ejemplo: empatizar; solo se puede hacer mediante estos mismos valores de las personas, o también, por ejemplo, tú, como investigadora, conectas conmigo porque, tal vez, un valor de vida es que tú eres muy responsable con tu trabajo, entonces tú me ves a mí que estoy constantemente subiendo contenido, que trabajo, que estoy haciendo lo otro; conectas conmigo...

Otro valor puede ser la disciplina, porque tú me ves a mí que todos los días estoy haciendo ejercicio, conectas conmigo a ese nivel. Entonces la manera en la que uno conecta a través de la marca personal es cuando hay valores en común mediante la persona que sigues o tal vez un valor aspiracional. Tal vez tú no necesariamente seas una persona muy responsable ahora, pero es algo a lo que tú aspiras llegar y si yo te comparto eso, por medio de las redes, vamos a generar esa confianza. También se debe de generar una confianza hacia el usuario, y la única manera de crecer una marca personal es por medio de la confianza. Si la gente que te ve no ve que eres real, tampoco siente que tú hablas con tu verdad; no van a seguirte porque nadie habla contigo. Una de las maneras principales es hacerlo a través de ser transparentes, para que la gente pueda conectar contigo a ese nivel. Otra de las formas que puedes hacerlo es, si cometes un error, aceptarlo y decir: "okey, he cambiado, no debo tener los mismos pensamientos que tenía hace 10 años", y esto genera confianza.

2. ¿Cómo se mide la notoriedad en las redes sociales de una marca personal?

Te soy sincera, yo no mido mi notoriedad.

3. ¿Cómo se mide la confianza en las redes sociales de una marca personal?

En mi caso, lo hago a través de mi público objetivo. Ellos compran mis productos, responden a mis historias, participan en todas mis publicaciones, en las encuestas que hago en historias, en todas las cajas de preguntas. Tú has visto que Instagram es bastante interactivo; la razón por la que lo hacen interactivo es, justamente, para que la personas como yo, que tienen marca personal, conecten con la gente que los sigue.

Entonces, el hacer esas cajitas de preguntas para que otras personas te puedan hacer preguntas a ti, hace que cree esa confianza entre el que te sigue y la persona a seguir. Yo sé que la gente tiene un apego conmigo por los mensajes que me mandan, las cosas que me cuentan, también cuando yo pongo la caja de preguntas en historias, la vulnerabilidad con la que responden. Hay gente que se siente mi amiga. Yo no recibiría mensajes así, sino fuera porque hay gente que siente una conexión profunda conmigo. Por ejemplo, antes de ayer tuve un problema con un vecino por el nivel del sonido, subí a mis historias mi incomodidad y me respondieron más de mil personas, sobre este vecino, qué hacer, a quién llamar, que llamé a la policía, ayudándome con la ordenanza municipal, gente que le indigna mi indignación; o también, por ejemplo, cuando sacas un producto. Yo saqué un producto y se vendió todo lo que hice en menos de 15 días y realicé una producción muy alta. Y te das cuentas en ese rato de la gente que te sigue a gente que te compra.

4. ¿Cuál es la plataforma digital más adecuada para proyectar de forma interactiva la marca personal?

Probablemente, Instagram, porque te da más herramientas de interacción, pero creo que la plataforma en la que más se comenta o en la que mayor tienes respuesta de la gente que te sigue, es TikTok. En TikTok tú puedes tener un video con 10 mil comentarios, eso nunca pasará en Instagram. En Instagram yo subí un post el otro día, que tuvo 5 mil *likes* y 285 comentarios y eso es uno cada 6 meses. En cambio, en TikTok, que es una plataforma que mucha gente utiliza hoy en día, como si fuera un mensaje de texto, no lo piensa, solo responde y a la vez también es una plataforma muy tóxica, porque hay gente que te ataca por lo que sea. Siento que Instagram es más interactiva porque te permite más cosas, tienes lives, que también está en TikTok, pero en Instagram también tienes stickers, reacciones, encuestas, preguntas y respuestas.

5. ¿Cuáles son los puntos claves que han hecho que su marca personal tenga un mayor alcance?

Me parece que es súper importante que yo tenga ya una marca comercial creada, porque la gente puede confiar en mí y en que yo te enseñe en cómo crear un negocio; hay gente que te dice: “yo te enseñó a crecer tu negocio”, pero nunca han tenido uno, o por ejemplo, te dicen que te ayudan a crecer tus seguidores en Instagram, pero apenas tienen mil seguidores; hay mucha incoherencia en eso. En mi caso, yo te ayudo a cómo crear y cómo crecer una marca y tú puedes ver como yo lo hice, cómo lo hago, porque estoy hasta sacando un tercer local y eso hace que haya coherencia detrás de lo que yo te digo, que te enseñó.

6. ¿Cuál es el papel del diseño gráfico en la estrategia de posicionamiento de la marca personal?

Es muy importante, porque la gente se acuerda de las personas por ciertos signos distintivos, por ejemplo: mucha gente ve rojo, con rosado, y automáticamente piensan en Andrea Salgado. Mi diseñadora gráfica me comenta que han ido marcas que le han dicho que no haga nada con rojo, ni rosado, porque eso es Andrea Salgado y no quieren parecerse a mí. Está tan marcados mis colores que la gente piensa que la pared de Sailor, va a ser rojo con rosado, porque hay gente que ya tiene tan metida mi marca personal y mis colores que dicen que la pared de mi marca comercial va a ser de esos colores.

No van a ser esos colores, pero eso es lo que están viendo. Si te das cuenta, yo, en la mayoría de mis historias pongo el texto rojo con rosado o blanco con negro; eso es intencional. Es para que a ti se te quede en la cabeza que esos son mis colores. Subo a mis historias y pongo la cajita de preguntas y respuestas roja; cuando hablo de Sailor, la pongo en celeste. También, en mi Instagram personal, en las historias, subo los fondos de color rojo y es importante porque estos signos y elementos de repetición hacen que a la gente se les quede grabado en la cabeza cuál es tu marca.

Es importante el diseño gráfico y branding para que tengas una impresión en la mente de tus consumidores y también permite que tus clientes sepan qué pueden esperar de ti, es decir, que, si yo constantemente hablo de que tengo mucha atención al detalle con mis productos, eso significa que todos mis productos deben tener buenos acabados. Entonces, cuando yo

hablo de ciertas cosas o enseño cierto tipo de ilustraciones o acabado, le estoy dando a mi cliente un mensaje de lo que yo hago, lo que yo digo, y lo que yo escribo, logrando que se quede esa impresión de mi marca en mi cliente.

7. ¿Es preferible usar video o foto en las publicaciones del feed de Instagram?

En el feed de Instagram yo utilizo tanto reels como fotos, porque también te da *engagement* cuando la gente va cambiando en el carrusel. Si recordamos, Instagram empezó como una plataforma de fotografía y por eso yo creo que aún Instagram sigue utilizando mucho contenido de fotos. Sin embargo, yo creo que de aquí a dos años Instagram será una plataforma de video; ellos ya están haciendo todos esos cambios y prefieren que tú hagas más videos. Incluso te dan más *engagement*, más visualizaciones a tu página si subes videos. Sin embargo, creo que es más compartible, más guardable una foto, entonces por eso yo todavía subo un montón de fotos, en cambio, creo que es un poco más difícil que alguien decida compartir un reel o video de alguien más en su propia página.

8. He podido notar que la mayoría de sus videos subidos en el feed de Instagram son reels. ¿Por qué destacas más los reels en tu estrategia de contenido?

Es porque Instagram te ayuda a posicionarte. Tú puedes ver que mis reels tienen 240 mil o 10 mil visualizaciones, esto es mucho más de lo que tengo en likes. También hay que tomar en cuenta que, si tú te demoras, entre un reel y otro, es decir, sino subes todos los días, también Instagram te mandará más gente, es por eso que me demoro y hago como que un par de post en foto y luego hago un reel, porque a veces Instagram les manda una notificación a tus seguidores, de “Andrea Salgado no ha posteado un reel en mucho tiempo. ¡míralo!”. En cambio, si tú postear un reel todos los días, Instagram no le va a notificar a tus seguidores. Pero sí creo que, eventualmente, voy a subir a esa estrategia.

Ahora, lamentablemente, no puedo, porque tengo mucho trabajo, y hacer y producir videos toma muchísimo tiempo. En cambio, el post que yo hice ayer, no me tomó ni siquiera cinco minutos o tres minutos, en cambio para editar un video, hacer el *voiceover*, mínimo yo me demoro una hora, en

la que tengo que editar todo el video, escoger una canción que vaya acorde, escribir el texto que voy a recitar en el video, hacer el *voiceover*, guardarlo en la otra plataforma, subirlo a Instagram; eso me toma una hora mínimo de trabajo por video y yo no me dedico a crear contenido, ese no es mi trabajo. Entonces, por eso yo no hago solo reels o solo videos, porque consume muchísimo tiempo y yo tengo Sailor, Brand Lab, los planners, tengo otro producto y también estoy sacando una nueva marca con una de mis mejores amigas, que todavía nadie sabe. Entonces no me da el tiempo para hacer tantas cosas.

9. ¿Por qué utilizar un hashtag como estrategia?

Los hashtags te ayudan a tener más alcance, entonces a veces hay gente que no te sigue, pero si tú pones un hashtag de tu nicho, tal vez estén en ese hashtag viendo fotos y les sale tu perfil. Entonces es una manera de tener un mayor alcance con gente que no sigue tu perfil en específico. Tú no puedes ver estas estadísticas en específico, pero yo sí puedo verlas, si me meto a mi Instagram puedo ver *insights* y puedo ver *from hashtag*.

Hace bastante tiempo no uso *hashtag*, a veces uso, a veces no uso, en ocasiones me olvido, pero te sale como: cuántas personas han visto tu perfil dependiendo por cosa, por ejemplo: lo han visto 2 mil personas de hashtag, lo han visto 100 personas desde home y si yo pongo en *insight* del último post que subí, me sale: *from home*, *from perfil*, *from explore page*, a cuántas personas de tu *explore page* les sale tu foto. En sí, un *hashtag* te ayuda a que tú llegues a gente que no te sigue.

10. ¿Cómo usted mide el impacto de sus publicaciones?

Sí, yo puedo ver el alcance de mis publicaciones, es decir, cuánta gente me ve, y con base en eso puedo ver si a un post le fue bien y qué de este post puedo replicar, para lograr esa misma cantidad de *engagement* en mi publicación. Será que en ese post le pedí a la gente que comente algo, que lo guarde; el llamado a la acción es lo que hice con las personas en ese post para que haya tenido tanto *engagement* o de qué hablé en particular. Porque también hay temas de los que yo hablo que la gente ve y guarda mucho más que otros temas; hay gente que les interesa ciertos temas, más que otros, y, con base en eso yo puedo ver si este tema de “registro de marca” le gustó

tanto a la gente. Puedo hacer otro post sobre registro de marca, que tal vez lo haga compartible, así hago un carrusel para que la gente lo suba y llegue incluso a más gente.

11. ¿Cuál es la cantidad de texto adecuado que se debe de utilizar en el feed de Instagram?

No hay una cantidad adecuada de texto, eso depende mucho de la persona y para que lo usa, si lo usa como yo para storytelling, yo cuento historias en mis captions. En cambio, hay gente que solo usa una palabra e igual tiene miles de millones de likes y comentarios, etc... depende realmente de la persona, de cuanto quieras tú hablar, yo no creo que esté directamente relacionado con tener más o menos engagement o seguidores la cantidad de palabras que utilizas. Si se ha notado un cambio muy drástico, en los tres últimos años de Instagram que ya pasa de caption como "I'm in the sea" (Estoy en el mar), a captions un poco más profundos; si ha habido ese cambio bastante drástico en Instagram, pero no pienso que si no escribo textos largos no voy a vender o no me van a seguir, no creo que sea necesariamente así.

12. ¿Qué efecto tiene o como calificarías el alcance de las preguntas y respuesta?

Bastante la verdad, yo tengo un engagement muy alto en historias a mí me ven casi entre el 50% y 70% de las personas que me siguen en mis historias todos los días, se puede dar de que en un día bajo y puede ser el 35%, pero ayer por ejemplo el 70% de mis seguidores vieron mis historias, entonces es un número, súper alto y eso es porque yo doy mucho engagement, yo converso con las personas, yo subo lo que me dicen. Ahora subí una historia, de que necesito una nutricionista, me han respondido full y que voy a hacer más tarde voy a poner las top 3 de nutricionistas que me recomendaron y ¿qué va a pasar con eso? Como yo las voy a taggear a ellas, lo más probable es que me reposten y así voy a llegar a los perfiles de todos los seguidores de ellas, no solo es una estrategia, de solo lo hago por ser buena gente, sino también es porque al yo darle visibilidad a alguien ese alguien me da visibilidad a sus seguidores, entonces esa es la estrategia de tras de dar visibilidad. También journalist prnts, si yo pongo de pregunta, ¿Con qué o con quien mantengo una relación tóxica? Y alguien me pone, a

veces conmigo, a veces con mi gato, con mi papá, con mi ex, etc. tengo mil respuestas, entonces yo puedo postear esto y a la gente le va a salir “Andrea Salgado respondió tu respuesta” o también, al yo hacer eso a más gente le aparece mis historias, mientras yo más tengo interacción con la gente, Instagram me premia y hace que más gente mi bolita de historias.

13. ¿Cuántas historias considera adecuadas publicar por día en Instagram?

No hay un número específico de historias para publicar. Por ejemplo, hay días en lo que yo puedo publicar una cosa e igual tengo el 50% de interacción o 50% de views (visualizaciones) entonces no hay un número exacto de historias que tú debes publicar al día sino, más que nada se trata de formar una relación con la gente que te sigue y de show up. Si a la gente te sigue porque le gusta tu contenido, no te desaparezcas 15 días me explico, la gente está ahí, tú tienes a la gente porque todo el tiempo estás produciendo contenido para ellos. Así que no te recomendaría que, si es un número en específico de historias, sino más bien, es lo que tú quieras compartir y que resuene con tu audiencia.

14. ¿Cuántos posts, aconseja o se considera publicar por día en el feed de Instagram?

Tampoco hay un número exacto, a veces yo posteo tres veces a la semana o a veces posteo una vez en 20 días, depende de lo que yo estoy haciendo con mi vida, pero yo si estoy súper constante en historias de Instagram, o sea yo posteo historias todos los días.

15. ¿Considera que los horarios de publicación son para todos? ¿De que dependen estos horarios?

Tú los puedes ver cuando tú te metes a tu dashboard en Instagram hay una parte de insights, en la que tú puedes ver, cuantas cuentas te han seguido, que alcance has tenido, a qué hora están más conectadas las personas que te siguen, si en la mañana o en las tardes. Yo en realidad, nunca reviso eso, yo no posteo viendo las horas. Yo este mes de enero del 2022 he tenido un alcance de 245, 324 cuentas que han entrado a mi perfil y apenas tengo 10 mil seguidores, es artístico. Yo aquí puedo ver mi audiencia, quien es, cuántos años tiene, cuál es el género, quienes son mis seguidores, cuantos ven,

cuantos no ven, puedo ver que publicaciones, historias, reels tuvieron más alcance. Tuve un reel que tú 43 mil visualizaciones de cuentas que alcanos, en el que más o menos hice algo que está de moda, que es poner el texto en la mitad y solo hacer un reel con videos bonitos y yo hablando. Entonces aquí yo puedo ver que reel tuvo mayor alcance, y según eso veo que voy a hacer con el reel que voy a sacar el viernes. Si utilizo, esa misma estrategia del texto en el medio para la gente que lo escucha sin sonido, todos los videos y el audio, y esté para que la gente conecte con mi voz, el texto para la gente que no utiliza sonido, para que conecten con las palabras que estoy diciendo y los video bonitos para que la gente lo quiera ver. Entonces ya vi que a ese le fue muy bien, voy a imitar esa estrategia. Digamos que, si lo hago más o menos con lo que dice Instagram en el sentido de que, la mayoría de mis seguidores de acuerdo con Instagram están conectados entre las 6: 00pm y 9:00 pm, entonces cuando yo hago un post usualmente es a esa hora, pero no es que yo siempre lo hago a esa hora, no siempre, pero si a veces.

16. ¿Cuál es tu público objetivo?

Mi público objetivo son mujeres emprendedoras, ese más que nada es mi público objetivo. Las personas con las que yo más trabajo no necesito a mí también si me sigue bastante hombres, pero el 80% de mis redes son mujeres, entonces son personas con las que se identifican más cuando yo me paso poniendo diseños de uñas y subo ropa o como que subo cosas con las que las mujeres se sienten un poco más identificadas; peor si baso mi contenido en base a quien me sigue o productos que yo saco en base a quien me sigue. Si me sale que el 20% mis redes me siguen hombre, porque voy a sacar un planner que sea muy masculino digamos, ellos no son mi público objetivo, mi público objetivo son las mujeres. ¡Si! Tengo un planner en blanco y negro porque me pidieron full hombres, por eso saqué una segunda edición, pero igual hay hombres que no les gusta que allá una mujer en la portada y no lo compran, si fuera un hombre te lo comprarán. En base a eso y con el feed back, si pienso, en que voy a hacer para el próximo producto que saque, que sea totalmente unisex.

17. ¿Ha pagado para publicidad en alguna de sus publicaciones?

No, nunca

18. ¿Cuánto dinero creé que ha invertido en posicionar su marca personal?

Depende de lo que yo te cuente, porque, por ejemplo si te cuento cuanto he gastado en uñas, eso es parte del posicionamiento y es súper caro hacerte las uñas; en tiempo invertido yo cobre una hora de consultoría entre 100\$ -150\$, entonces si yo te digo que me he pasado 100 horas en Instagram multiplica 100 por 100 entonces eso es lo que he invertido en plata, pero eso no es así, yo no estoy contabilizando mis horas en base a lo que me pagarían en una consultoría; pero he invertido mucho tiempo que es más que plata en crecer mi comunidad, no tanto aquí se trata del valor monetario, sino del valor en tiempo que yo le he invertido a mis redes y se lo invierto todos los días.

19. ¿Me podrías comente tres cosas que te gusten actualmente de tu identidad de marca?

Una de las cosas que más me gustan es que siento que tengo mucha confianza con la gente que me sigue, siento que es una comunidad de mucha confianza, de que si saco un producto hay gente que me compra mis productos y ni siquiera los puede acceder o que me comprar para solo apoyarme. Por ejemplo, el CityGuide, hay mucha gente que nunca ha ido a Nueva York (NYC) y no saben cuándo van a ir, pero me compraron porque me apoyan. Una comunidad con una base de confianza muy grande y esa es una de las cosas que más aprecio.

Otra de las cosas que tiene que ver con mi identidad de marca, es que tengo mucha consistencia de marca, y esto es una de las cosas que más me gusta, porque yo pienso muy bien y todas las decisiones que yo tomo, las cosas que yo digo son basadas en el objetivo de mi marca personal, entonces cuando la gente que me sigue estamos felices, tipo con las cosas que yo estoy hablando, diciendo, yo les estoy proveyendo una muy buena experiencia, si yo soy consistente con las cosas que digo, con las cosas que ofrezco, por ejemplo, si yo digo que voy a dar una clase gratis, siempre la doy, si digo que a las seis de la tarde empieza la clase, a las 6 de la clase empieza esa clase, si yo te digo a ti, que a las tres de la tarde, tenemos una entrevista, me conecto a las tres en punto. Eso de consistencia de marca, me ayuda a mí a seguir posicionándome, porque la gente habla bien de mi marca.

Otra de las cosas que también pareció de mi marca, es que a pesar de que tengo ciertos colores en particular con los que me identifico, si creo que tengo mucha flexibilidad en creación de cosas. O sea, nadie me pone a mí en una cajita de Andrea Salgado hace esto, sino más bien, Andrea Salgado puede sacarte un moño mañana, y te lo vende, como te puede vender una taza, un planner o como una camiseta o como puede hacerte una rifa por un celular, creo que eso algo super bueno, es algo que me hace ver que no estoy restringida a un solo nicho o a un solo campo, sino que tengo mucha amplitud de las cosas que puedo hacer. Puedo hablarte de cosas de cafetería, de emprendimiento, de las niñas, tengo una gama muy grande de las cosas que te puedo hablar, y eso hace que la gente me respeta, por lo que digo o comparto lo que yo digo.

20. ¿Me podría nombrar las estrategias de interacción más comunes que utilizas para llegar a tu público objetivo en Instagram?

Mi estrategia más común son las encuestas. Casi siempre empiezo mis historias del día con una encuesta, para que el usuario interactúe con esa publicación ya que así te vuelvo a salir y vuelvo a hacer otra encuesta, otra vez. En el momento de la encuesta donde tu hace click en el sí o en el no, cuando yo suba una siguiente historia, te va a volver a salir mi bolita. Esa es una de las estrategias que utilizo, otra es que me encanta hacer como sneak peek y enseñar poco a poco las cosas que voy creando y como que darte información, pero no darte la información, o, por ejemplo, como que te enseño el local, pero no te digo donde esta y eso genera expectativa y curiosidad en la gente. Otra estrategia también es la de utilizar stickers en mis publicaciones para que la gente interactúe y respondo mucho a la gente que me escribe. Respondo casi al 100% de los mensajes que recibo, pero claro, eso es algo que puedo hacer ahora porque no tengo tantos seguidores, ya se vuelve más difícil mientras más vas creciendo.

21. ¿En qué tiempo usted ve los resultados de sus estrategias aplicadas?

Creo que he cosechado los frutos en un año, es decir que después de un año de ser super constante, ya pude ver realmente, tipo sacar un producto y que este agotado en 15 días, eso no lo hubiera podido hacer el año pasado. O por ejemplo el curso de BrandLab ahora en febrero se va a vender super

bien, por eso incluso solo voy a sacar uno este año; yo esta semana voy a empezar mi estrategia de venta de BrandLab y esta semana posteo dos publicaciones semanales sobre BrandLab, que tú no vas a saber que son de BrandLab, pero te hablan de negocios, si yo te voy a estar hablando de negocios durante 6 semanas, el día que yo lance BrandLab, la gente que se ha identificado más con estos post se va a meter a BrandLab, también hablo sobre la lista de espera, entonces es un trabajo bastante largo, pero rinde frutos.

22. ¿Cuál es su público objetivo en Instagram?

Mi público objetivo son mujeres emprendedoras, ese más que nada es mi público objetivo. Las personas con las que yo más trabajo no necesita A mí también si me sigue bastanta hombres, pero el 80% de mis redes son mujeres, entonces son personas con las que se identifican más cuando yo me paso poniendo diseños de uñas y subo ropa o como que subo cosas con las que las mujeres se sienten un poco más identificadas; peor si baso mi contenido en base a quien me sigue o productos que yo saco en base a quien me sigue. Si me sale que el 20% mis redes me siguen hombre, porque voy a sacar un planner que sea muy masculino digamos, ellos no son mi público objetivo, mi público objetivo son las mujeres. ¡Si! Tengo un planner en blanco y negro porque me pidieron full hombres, por eso saqué una segunda edición, pero igual hay hombres que no les gusta que allá una mujer en la portada y no lo compran, si fuera un hombre te lo comprarán. En base a eso y con el feed back, si pienso, en que voy a hacer para el próximo producto que saque, que sea totalmente unisex.

23. ¿Cuál es tu público objetivo en Tiktok?

En verdad creo que en este momento son más personas emprendedoras, no necesariamente si son mujeres emprendedoras, creo que me siguen más también hombres en Tiktok, pero yo no le doy mucho seguimiento a Tiktok, o sea está mal porque Tiktok me ayuda a crecer, un ejemplo, subo un video que se hace viral y me suman 400 seguidores a Instagram, que es muy difícil que de un día a otro te entres 400 seguidores, ni siquiera por el Reel que se me hizo muy viral, en cambio por TikTok cuando tienes un video viral te entran muchos seguidores.

Lo quiero hacer y creo que me va a ir super bien con el post que voy a hacer ahora del local, creo que eso me va a traer muchos seguidores porque voy a hablar de, el proceso de la creación, eso es muy emocional y conecta mucho, voy a hablar de lo difícil que ha sido, que yo empecé a los 22 años con el primer negocio, con el primer local y ya cumplo 29 el próximo mes, y ver es cambio y la transformación de la marca y ahora ver los resultado en este nuevo local, siento que va a ser un post que va a tener un buen performance.

24. ¿Cuál es su propuesta de valor?

Cuál es su propuesta de valor depende mucho de lo que yo esté hablando o que haga. Si hablamos de Andrea Salgado y el impacto como vendedora de cursos o como emprendedora la propuesta de valor va a ser distinta. Entonces mi propuesta de valor en el caso de cursos online que es en lo que más se está enfocando mi perfil en particular, le enseñó a vendedores, a como crear o transformar sus marcas a una que la gente ame.Cuál es mi misión o el impacto que yo quiero dar, es enseñar a líderes empresariales o emprendedores cómo crear impacto a través de una empresa. Mi objetivo primordial es enseñarles a los emprendedores a crear una marca que tenga sobre todo un impacto positivo.

Sonia Yáñez Blum, Especialista en Marca Personal

1. ¿Cuál es el objetivo de crear una marca personal?

Primero hay que partir que todos tenemos una marca personal. El gran tema es que muchas veces no sabemos que la tenemos. Pensamos que porque no estamos conscientes de las cosas que publicamos en redes sociales o de lo que existe de nosotros en la parte digital o en la parte real es parte de esa marca, pero es como cuando nuestros abuelitos nos decían: “no dañes tu reputación”. No es que tú empezabas a tener una reputación, tú nacías con tu nombre y tu nombre era tu reputación, y el “portarte bien” como decían nuestros padres hacía que tu reputación siga intacta; si hacías algo malo se dañaba tu reputación.

Reputación es el equivalente a lo que se habla hoy en día de marca personal, con la diferencia de que ahora, al estar presente en otros espacios, espacios digitales, se ha vuelto como más relevante hablar de la marca personal y de las cosas que tú proyectas como parte de tu imagen personal, pero un elemento también muy vital en la marca personal es la huella digital. ¿Por qué? Es porque la marca personal está constituida por dos cosas, no solo por la parte online, que es lo que tú eres, lo que proyectas con tu imagen, sino también es, esas huellas que tú dejas o esos comentarios que existen sobre ti o publicaciones que hacen terceros sobre ti y tú no conoces. Por ejemplo: un alumno que se gradúa con su tesis, su tesis pasa al repositorio de la universidad, cuando tú googleas el nombre ese documento será uno de los primeros archivos que te van a salir es el de tu tesis, siempre y cuando esa persona no tiene más contenido digital.

La marca personal la tenemos todos; que la empecemos a gestionar con mayor énfasis o más cuidado, no hace que nazcamos ese día, lo que hace es que ese día, tengamos conciencia de que creo una marca y de que lo que hacemos o lo que dejemos de hacer compartamos o dejemos de compartir o comentar influye en ello, tanto en online como en offline.

2. ¿Es prudente utilizar Tiktok para una marca de emprendimiento y una marca personal?

Lo que pasa es que no es que está mal el canal, es como cuando decían “no mates al mensajero, por un mal mensaje”. En este caso, un canal

que podría ser una red social como TikTok o como Instagram con sus reels, es una opción para conectar con determinado público. Lo que sí está mal, es no saber si el público al que yo quiero llegar está justamente en esa red social y si lo que yo estoy comunicando es algo que necesita ese público y si es algo que tampoco afecta mi reputación. Entonces no es malo estar en TikTok. Quizás, el error está en no analizar para qué estoy ahí y cuáles son mis objetivos.

3. ¿Cómo diseñar una estrategia de posicionamiento en plataformas digitales?

Para decidir una estrategia en redes sociales de una marca personal, lo primero que deben hacer es revisar en qué estado se encuentra la marca personal; hay fases que son inaudibles, como: investigar, investigar cómo está, investigar su reputación, investigar su huella digital, investigar la marca como tal. En segundo punto ya es la parte de diseñar, es decir diseño o construir la marca, si la que tiene o ha sido bien manejada que el mensaje, armar el plan para esa marca y luego armar el cronograma de contenidos. En la tercera parte viene la ejecución, es decir, empezar a publicar, a monitorear, a comentar, interactuar, a generar conexiones; y la fase final es la de evaluar cómo se encuentran los resultados, hacer un análisis de resultados, y ver qué tan bien se han generado estas conexiones, estos comentarios o estos contenidos en favor de una marca. Luego de esto toca nuevamente iniciar el proceso; aquí lo más importante es que toda estrategia de marca personal siempre va ligado primero con el conocimiento de qué o quién es esa marca personal y qué objetivos tiene esa marca, porque yo puedo ser una marca personal que mi objetivo es únicamente tener una comunidad fuerte que me siga a todos lados porque quiero ser popular. Otra cosa es que quiero tener mi marca personal fuerte porque quiero apuntalar mi negocio y que la gente sepa que detrás de mi negocio, por ejemplo, *Academia Digital PR*, estoy yo, y que yo sí sé de relaciones públicas.

Otra razón puede ser que yo quiero tener una marca personal para convertirme en un *influencer* y que mi nombre se asocie con campañas de promoción de productos y que la gente pague por salir en mis publicaciones; es diferente si te das cuenta, no son los mismos objetivos, entonces no

podemos evaluar que alguien esté haciendo un buen manejo o mal manejo de su marca personal hasta no conocer cuáles son sus objetivos reales. Puede pasar también en el entorno político, a veces que criticamos por qué un político está en TikTok, el problema no es que el político esté en TikTok, el problema es que el político sepa qué comunicar en TikTok y que lo que comunique se vea una reacción en la vida real en beneficio de la gente con la que está conectando en esa red social, para que así no se quede solamente en un mensaje vacío.

El gran problema que tenemos con las redes sociales es no planificar ni marcarnos objetivos para medir qué tan buenos resultados estamos obteniendo, no solamente de cara a una venta, a un *like*, a un seguidor, sino también de cara a la reputación. Nos afecta a nuestra reputación cuando estamos generando comentarios negativos y no sabemos cómo manejarlo. Entonces, en ese momento, es cuando tú dices: “¡ah! hay una estrategia de marca”.

4. ¿Cuáles elementos son indispensables para diseñar una estrategia de posicionamiento en plataformas digitales?

Un estrategia de posicionamiento parte u obedece a un plan de marca personal. Ninguna estrategia nace sola, porque estrategia es el cómo vas a posicionar una marca, pero si esa marca personal todavía no tiene claro cuáles son sus palabras clave, cuáles son sus valores, cuáles son sus métricas de este año, cuáles son sus objetivos de negocio, ninguna estrategia va a funcionar porque no se agarra a nada, la estrategia tiene que decir: “¡ah! vamos hacer una estrategia para posicionar la marca personal en tal segmento para lograr tal cosa”, pero si solamente digo: “voy a hacer una estrategia de posicionamiento”, pero no digo que va a ser entre estudiantes de comunicación de 21 a 25 años, que les guste la tecnología, para que se inscriban, por ejemplo, en el nuevo ciclo universitario, no estoy cumpliendo, no estoy descifrando lo que quiero lograr.

Si, por el contrario, yo digo: “quiero hacer una estrategia de posicionamiento para que esta marca personal sea reconocida y luego tenga una figura fuerte en el ámbito político”, es otra cosa. Entonces, siempre la estrategia de posicionamiento tiene que obedecer a objetivos que sean reales

y que sean tangibles; no siempre son ventas, a veces es reconocimiento, otras veces es reputación, otras veces es protección, en ocasiones es recuperación de una imagen o una mala imagen porque quizás hubo una crisis y no se supo manejar.

5. ¿Cómo podríamos medir la notoriedad, la relevancia y la confianza que una marca personal podría tener en su público objetivo?

Va a depender mucho porque si es sobre un público objetivo que es muy general, por decir: mi público objetivo son comunicadores de 24 a 34 años que quieran conocer más sobre relaciones públicas por poner un ejemplo, pero ¿son comunicadores de Ecuador o de toda Latinoamérica? Si es de Ecuador, estamos hablando que tenemos que hacer una encuesta abierta, una encuesta con algún tipo de segmento al público, no solamente una encuesta en redes sociales, porque si hago una encuesta en redes sociales o solo analizo mis datos en redes sociales, estoy solamente analizando mi comunidad, y en ocasiones mi comunidad tampoco está tan específica con los grupos de edad. Entonces, para hacer un balance de cómo está la marca personal de una persona se miden muchas cosas, como las reacciones que hay dentro de su comunidad y se mide también su reputación online.

Y la reputación online está basada en diferentes publicaciones y contenidos que existen sobre esa persona hecho por terceras personas, no por ella misma. También se mide la relevancia de esa persona en el off, es decir, si ha dado charlas, conferencias, ha ganado premios, que otras cosas hacen pensar que esta persona tiene una relevancia o que su marca personal esta fuerte. Entonces, el medir la marca personal de alguien solamente por su aspecto digital y dentro del aspecto digital solamente por las redes sociales, le da un conocimiento segmentado, pero no es inválido.

Lo que se puede decir es que estás midiendo la presencia de la marca personal en las redes sociales. La marca personal no solamente son redes sociales, porque en redes sociales puede ser que publique fotos en bikini, con frases inspiradoras todos los días y todo el mundo le da like, dicen: “¡qué bonita! ¡qué guapa! y existen 100 comentarios positivos, pero por las fotos en bikini, pero eso no significa que mi marca personal esté bien, porque en el

fondo yo lo que quiero es posicionarme como consultora de educación, entonces mi público, el que quiero que se inscriba en mis cursos de educación, no me está viendo. Me está viendo, me están viendo en fotos con bikini y frases inspiradoras, lo único que yo ahí tengo es una comunidad alegre por mis frases inspiradoras y mis fotos en bikini, pero en mi reputación estoy diciendo que soy educadora, o sea ¿por qué la gente me va a buscar si no hay nada de ese contenido? Entonces estoy analizando una porción de lo que soy en redes sociales, pero no es en todo el aspecto digital, porque a lo mejor en Instagram tengo fotos con bikini y frases inspiradoras, pero en mi blog público tengo toda la semana artículos, post, podcast y episodios educativos, entonces tú ves ahí que hay un divorcio, una cosa en redes sociales y otra en las otras; ahí el análisis de marca personal va a ser con cuál de las dos versiones se queda. Esta parte tienes que explicar en qué momento conecta con la otra o explicar que esta parte es personal.

6. ¿Cómo se puede medir el impacto de las publicaciones?

La marca personal en redes sociales se mide no solamente por temas de interacción; los *likes*, los comentarios, la visibilidad te dan el rango de interacción, pero si tú quieres saber la relevancia o el nivel de reputación en redes sociales, ahí los likes pueden ser engañosos, mejor tienes que ir a los comentarios positivos y por temas, es decir, si yo tengo 100 fotos con bikini y todo el mundo me pone ¡ay que guapa!, el comentario positivo viene por la guapura pero no están diciendo “dame un consejo sobre educación o qué opina de un tema de educación, o te agradezco, tu charla de educación fue muy importante, o sabes que te admiro eres mi mentora”. Hay una gran diferencia entre el comentario de “¡qué guapa! de 100 guapas a 3 ¡qué buena tu última conferencia! Entonces cuando estás haciendo análisis de marca personal se tiene que hacer un análisis de sus comentarios, pero de forma semántica, si son positivos por qué tipo de palabras, porque si no los resultados son engañosos; por eso es que mucha gente a veces se deja engañar por lo que dicen las redes sociales, solamente ven, tengo 300 me gusta y tengo 100 comentarios, pero todos esos comentarios son corazoncitos porque saliste en bikini. Eso es cuando tu perfil quiere ser de influencer, de fitness o estilo de vida, pero no si te quieres vender como otra cosa. Por eso

cuando se habla de un análisis de la marca personal se habla de analizar todos esos aspectos en redes sociales, en la web en general, en Google, palabras claves y también hacer una encuesta a 10 personas, 100 personas, una encuesta sobre como las personas te reconocen y te ubican, también no dejas de preguntar a un grupo objetivo de personas, hacer como un focus group para tener mejores resultados sobre qué comunica esa persona.

7. Desde su experiencia, ¿cuáles son las redes sociales en que es más conveniente tener presencia?

Depende de la actividad que hagas, por ejemplo, si eres un profesor de *fitness* y quieres entrar en un segmento de 18 a 21 años con fuerza, tienes que estar en TikTok e Instagram, o por el contrario si eres un psicólogo para adolescentes y quieres hablar con los jóvenes tienes que estar en TikTok. No por estar en TikTok eres un mal psicólogo; si quieres conectar con padres y abuelos vas a estar en Facebook, pero en Facebook no te van a ver esos adolescentes ni van a seguir tus consejos. Por eso siempre depende de quien esté en cada red. Si tú me hablas desde el punto de vista profesional de una marca profesional, sobre todo en el ámbito de negocios, finanzas, marketing, en el ámbito de contenido duro, LinkedIn es la primera, porque esta no es una plataforma de trabajo sino una red social profesional, su objetivo es ser una red social profesional, esta debería ser tu red más fuerte en el caso de querer crear conexiones profesionales de calidad. En Instagram tú creas conexiones más a nivel personal, si puedes educar, conseguir clientes, pero el tipo de comunicación, el mensaje y el tono es diferente a los que encuentras en LinkedIn.

Entonces tienes que decidir, si eres un periodista, un comunicador, es imperdonable que no estés en Twitter, porque en Twitter se informa día con día. La razón de esa red social es informar en tiempo real, entonces un periodista que no esté en Twitter, aunque sea para ver las noticias, así no produzca contenido, está perdiéndose de todo lo que pasa en el mundo de las noticias en el día a día, esa es la diferencia.

8. ¿Considera que los horarios de publicación son para todos o de qué dependen estos horarios y con qué frecuencia se deben publicar?

Depende de tu público, por ejemplo, si tengo un público que me lee a las 7 am, y otro si yo publico algo en Instagram a las 7 am sé que me van a leer porque en ese momento mucha gente se levanta de la cama y está revisando Instagram, es como un reflejo que tienen, revisan WhatsApp y de ahí van a Instagram, pero también sé que para que me revisen mi LinkedIn yo tengo que publicar entre las 8 y 9 de la mañana, pero para hacer un en vivo lo tengo que hacer a las 11:30 del día, porque a las 8 me pueden leer pero no pueden ver un en vivo porque están saliendo a su trabajo, y a las 11:30 es la hora en que la gente se toma un café, pero es mi comunidad, es mi gente la que me sigue, entonces va a depender mucho del país donde te encuentres y de los hábitos de consumo de las personas. Por eso es que cada red te trae su tablita de métricas donde ves cuándo está más activa tu comunidad, la hora va a ser siempre la que te diga realmente tu métrica, y cuántas veces se debe publicar.

Hay muchas teorías, hay unas que dicen que mientras más publicas le das más oportunidades al algoritmo de ponerte en mejor posicionamiento; la verdad es que cuando muchas redes dejaron de ser cronológicas, lo que hicieron es de cierta manera quitarle este peso de a qué hora publicas porque realmente no es por la hora que publicas, es por la interacción que se genera en su comunidad, por eso es tan importante conectarte a la hora que ellos están conectados, por ejemplo si tú publicas a esta hora en LinkedIn, yo sé que este momento 10 personas me van a comentar enseguida porque las 10 están conectadas, si este mismo comentario yo lo publico después de dos horas nadie me va a comentar, entonces va a ocurrir que por la interacción va a ser mucho más relevante mi contenido cuando yo lo publico a las 8 de la mañana, entonces no importa que yo publique a las 8 a las 9 y a las 10, siempre el de las 8 va a funcionar más, porque el de las 8 tiene más interacción de la gente.

A veces ocurre y si es recomendable que hagas una especie de prueba y error, a la larga en tiempos y ritmos de publicación es un tema de prueba y error, porque pasa que lunes nadie quiere ver redes sociales, entonces tú ya

sabes que aquellos lunes tienes que publicar mejor a cierta hora. Por ejemplo, los sábados piensas que nadie ve redes sociales pero si las ven porque todo mundo esta aburrido en la casa, pero cada comunidad reacciona diferente, lo que se aconseja es saber usar los hashtags para que puedas salir dentro de las búsquedas relacionadas a tu campo de acción y no publicar dos contenidos muy seguidos, pero el algoritmo aun no ha terminado de analizar y ya publicas otro entonces es muy difícil que los dos tengan igual presencia; muy seguidos significa en menos de una hora.

9. Desde su punto de vista general para interactuar con el público ¿Cuáles son las estrategias de interacción más usadas?

Si hablamos de interacción para que produzcan resultados orgánicos, los en vivo, los reels sirven mucho porque la misma red social manda una alerta a toda tu comunidad que lo estás haciendo; en LinkedIn cuando por ejemplo haces un en vivo, manda una alerta a toda tu comunidad que tal persona está en este momento transmitiendo en vivo, y si alguien está conectado puede ver esa notificación y se va a conectar; en Instagram también cuando tú haces un live también manda un aviso que esta persona se conectó en vivo, entonces es una ventaja estos espacios en live, porque las mismas herramientas, las mismas aplicaciones, hacen una promoción sin un costo, no tienes que pautar para hacer ese costo. Otra ventaja son las encuestas, cualquier tipo de encuestas tanto en las de Instagram, en historias, las de LinkedIn, las de Twitter o en Facebook te generan interacción porque la gente opina, y al opinar más se conectan.

10. ¿En qué tiempo, fase u orden se deben aplicar las estrategias de posicionamiento?

Cualquier estrategia de posicionamiento primero parte de una investigación, luego del diseño, de la ejecución y finalmente el análisis y resultados, siempre esas fases van contribuidas a casi todo.

11. ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en una marca personal?

Es tan importante en medida de que no sea contradictorio a los valores de la marca, ese es el secreto, no porque mi marca sea más bonita, porque tiene rosados y corazoncitos la gente me va a querer más, es más si el día de mañana yo empiezo a publicar en tonos rosados y corazoncitos la gente va a

decir que le está pasando, ese no es mi estilo, entonces no es que una marca bonita funciona más, porque hay que ver qué es lo bonito y si realmente lo bonito es lo que busca mi comunidad.

A lo mejor mi comunidad busca lo útil, busca lo educativo, o busca frases que conecten, lo que sí, la parte gráfica, la imagen que proyecta debe ser coherente con lo que es tu marca personal, si yo soy una asesora de imagen o soy una decoradora, mi comunidad va a esperar que mis fotos, mis diseños sean muy pulidos, muy agradables al rostro porque es mi especialidad, si soy diseñadora, soy pintora, soy creativa, fotógrafa, soy decoradora, entonces, bajo esa perspectiva, mis diseños deben ser la muestra del arte que yo hago, mientras que si soy periodista, la gente va a esperar contenido informativo, que escriba bien, va a esperar información relacionada a lo que yo hago en el día a día en el ámbito de la comunicación o del periodismo, si soy por ejemplo un entrenador físico, un fitness, la gente no va a esperar que publique todo con corazoncitos, va a esperar que publique tutoriales útiles, cosas claras para saber cómo poder hacerlo, gráficos super claros que nos muestren como están los ejercicios, entonces a veces la gente nos dejamos distraer mucho por la parte gráfica y nos olvidamos de lo que se está diciendo- Es como cuando contratan a un diseñador gráfico para que sea community manager y los diseños son maravillosos pero están llenos de textos que nadie los lee, o por lo contrario solo dice dos o tres palabras y no comunican y el post es tan extenso que nadie lo lee ni usa hashtags, entonces, la imagen importa hasta el punto que tenga coherencia con los valores que la marca quiere transmitir y con los objetivos que se quieren alcanzar.

Andrea Ocaña, Especialista en Marca Personal

1. ¿Cuál es el objetivo de crear una marca personal?

Tener posicionamiento en el mercado. Tradicionalmente se pensaba que solo las empresas podían manejar variables como: prestigio, credibilidad, entre otros. Sin embargo, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, desde la última década, estos temas no se aplican solo a grandes instituciones o marcas; ahora las personas también generan contenido de valor y desarrollan una marca personal, con las mismas herramientas que lo han hecho las instituciones.

2. ¿Es prudente utilizar TikTok para una marca de emprendimiento y una marca personal?

Depende a qué vaya el emprendimiento y a qué vaya la marca personal. Hay que entender que esta red social está enfocada más a los jóvenes, sin embargo, según el segmento de edad, son los intereses. Los más jovencitos ven más entretenimiento, mientras que los jóvenes adultos buscan algo más lúdico en la misma red. Siempre va a depender de los objetivos de la marca o la persona.

3. ¿Cómo se mide la notoriedad y relevancia de una marca personal?

La única forma es a través de encuestas, científicamente establecidas, con una metodología clara y una muestra significativamente aceptable.

4. ¿Cuáles son las redes sociales más convenientes para tener presencia?

En Ecuador, Facebook es la de mayor aceptación por todas las edades. Twitter es perfecto para entrar en el debate de lo público. LinkedIn es muy útil en lo profesional. Instagram es perfecta para el comercio y para lo profesional.

5. ¿Considera que los horarios de publicación son para todos, de qué dependen estos horarios y con qué frecuencia se deben publicar?

Una vez al año, las mismas redes sociales brindan un reporte de comportamiento. Estas lecturas no las puede hacer cualquiera, sino hay que sepa del tema, como un *community manager* especializado. Aquí no hay una

regla escrita sobre piedra. Aquí la clave es estar atento sobre lo que responde el mercado sobre lo que estoy generando en cuanto a contenido.

6. ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en una marca personal?

Esto es lo mínimo para trabajar una marca personal; lo gráfico predomina en las redes sociales. El diseño debe ser limpio y acotado a cada uno de los espacios donde se va a comunicar digitalmente.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Benites Murillo, Gabriela Julieta**, con C.C: # **0953337789** autor/a del trabajo de titulación: **Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero** de **2022**

f. _____

Benites Murillo, Gabriela Julieta

C.C: 0953337789



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Las Plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado		
AUTOR(ES)	Gabriela Julieta Benites Murillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Alina Manrique Cedeño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía Ciencias y Letras de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 12 de febrero de 2022	No. PÁGINAS:	DE 93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Organizacional, Marketing, Comunicación Estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, estrategia de marca, reputación online, comunicación online, marca digital, personal branding		

RESUMEN/ABSTRACT

Este proyecto de investigación tiene por objetivo analizar la construcción de la marca personal de Andrea Salgado, para definir la consolidación que se logra por múltiples acciones estratégicas. En el Capítulo I se aborda la situación problemática, el planteamiento del problema, y se establecen la justificación del trabajo, así como el detalle de los objetivos. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, que es el sustento bibliográfico de toda esta investigación. En el Capítulo III se encuentra la metodología, donde, para la consecución de los objetivos, se aplica un enfoque mixto y de tipo descriptivo, y se especifican las unidades de análisis que son 42 publicaciones en la red social TikTok, 73 publicaciones y 138 historias en la red social Instagram, realizadas durante 6 meses, desde mayo al mes de noviembre de 2021. Posteriormente, en el Capítulo IV, estos datos son analizados y cotejados con las versiones dadas por Andrea Salgado, acerca de cómo efectúa sus publicaciones, así como el propósito de cada una y, también, las apreciaciones de dos expertas en comunicación digital y estrategia de marca. Finalmente, las conclusiones profundizan sobre cómo la presencia en redes sociales genera una marca digital y una reputación online. Asimismo, cuáles son las implicaciones del personal branding y las principales estrategias comunicacionales que permitan posicionar a los profesionales en su gestión como marca personal en las redes sociales de Instagram y TikTok.

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 978729520 +4- 2220365	E-mail: gabrielabenites32@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora	
	Teléfono: +593-4- 2209210	
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	