



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales.

**AUTOR**

**Giler Taylor, Carla Dennise**

**Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención del título de  
Licenciado/a en Comunicación**

**TUTOR/A**

**Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgtr.**

**Guayaquil, Ecuador**

**09 de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional fue realizado en su totalidad por **Giler Taylor, Carla Dennise** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN**.

**TUTOR (A)**



f. \_\_\_\_\_

**Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgtr.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.**

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Giler Taylor, Carla Dennise**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Aplicación Profesional, *Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales*, 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 Proyecto de Aplicación Profesional referido.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2026**

---

**f. Giler Taylor, Carla Dennise**  
**EL AUTOR (A)**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Giler Taylor, Carla Dennise**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional, ***Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales,*** previo a la obtención del título de ***Licenciada en Comunicación,*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2026**

---

**f. Giler Taylor, Carla Dennise**  
**EL AUTOR (A)**

## REPORTE COMPILATIO

**TEMA:** Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas

**AUTOR:** Carla Dennise Giler Taylor



Pablo Antonio Velazquez Velazquez



**f. Velazquez Velazquez Pabloa Antonio**  
**TUTOR (A)**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por darme la oportunidad de estar aquí, por iluminar mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para enfrentar cada desafío que se presentó a lo largo de este proceso académico.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión en cada etapa de mi formación. Gracias por ser mi refugio, mi impulso y mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante.

Asimismo, agradezco a todos los docentes que formaron parte de este viaje, por compartir sus conocimientos, por su paciencia, dedicación y consideración, y por contribuir de manera tan significativa a mi desarrollo académico y personal. Su guía fue esencial para el éxito y la culminación de este trabajo.

A todos aquellos que; de alguna manera, ayudaron a que este objetivo se hiciera realidad, les envío mi más profundo agradecimiento.

## **DEDICATORIAS**

Quiero dedicar este Proyecto de Aplicación Profesional, primero que nada, a Dios, quien ha sido mi refugio, mi fortaleza y mi guía en los momentos más complicados de este proceso. Cuando sentí que no podía seguir, fue Él quien me sostuvo y me dio la fuerza que necesitaba para avanzar.

Este trabajo tiene un lugar muy especial en mi corazón para mi papá, quien ya no está físicamente a mi lado, pero vive en cada uno de mis pasos, en mis valores y en la forma en que enfrento la vida. Su ausencia hizo que este camino fuera más difícil y, en muchas ocasiones, dudé de que pudiera terminarlo. Papá, sé que estarías orgulloso de verme alcanzar esta meta y de saber que cada una de tus enseñanzas estuvo presente en la realización de esta investigación.

También quiero dedicar este logro a mi mamá y a mi hermana, quienes se convirtieron en mi apoyo incondicional cuando más lo necesité. Su compañía, su amor y su fe en mí fueron la fuerza que me motivó a no rendirme y a seguir adelante, incluso cuando todo parecía complicado.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también una prueba de perseverancia, fe y el amor que comparto con mi familia.

## ÍNDICE

|      |                                                                      |    |
|------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | INTRODUCCIÓN .....                                                   | 2  |
| 1.1. | Planteamiento del problema .....                                     | 2  |
| 1.2. | Objetivos de la investigación .....                                  | 3  |
| 1.3. | Justificación.....                                                   | 3  |
| 1.4. | Viabilidad .....                                                     | 4  |
| 1.5. | Resultados esperados .....                                           | 4  |
| 2.   | METODOLOGIA .....                                                    | 5  |
| 2.1. | Métodos.....                                                         | 5  |
| 2.2. | Criterios de selección participantes entrevistas y grupo focal ..... | 5  |
| 2.3. | Fuentes de Información y Técnicas de recolección de datos .....      | 6  |
| 3.   | MARCO TEORICO.....                                                   | 22 |
| 3.1. | Fundamentación Histórica .....                                       | 22 |
| 3.2. | Fundamentación contextual .....                                      | 27 |
| 3.3. | Marco Conceptual .....                                               | 30 |
| 3.4. | Marco legal.....                                                     | 33 |
| 4.   | PRESENTACION DE LA GUIA PROYECTO DE APLICACIÓN<br>PROFESIONAL.....   | 42 |
| 4.1. | Nombre de la guía: .....                                             | 42 |
| 4.2. | Colorimetría .....                                                   | 42 |
| 4.3. | Tipografía.....                                                      | 43 |
| 4.4. | Contenidos .....                                                     | 44 |
| 4.5. | Estructura y contenido de la guía .....                              | 44 |
| 5.   | CONCLUSIONES .....                                                   | 46 |
| 6.   | RECOMENDACIONES .....                                                | 47 |
| 7.   | REFERENCIAS.....                                                     | 48 |
| 8.   | ANEXOS .....                                                         | 54 |

## INDICE DE TABLA

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Tabla 1. Marco de empatía..... | 21 |
|--------------------------------|----|

## INDICE DE IMÁGENES

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Paleta de colores..... | 42 |
| Ilustración 2. Tipografía.....        | 43 |

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de respaldar la creación de una guía estratégica para comenzar en redes titulada “Tu Marca, Tu Voz”, dirigido a mujeres jóvenes que quieren comenzar su camino como creadoras de contenido y construir su marca personal en redes sociales, incluso si no tienen experiencia previa en branding o comunicación digital. El estudio aborda las dificultades que enfrentan las mujeres al intentar iniciar en el mundo digital. Se utilizó un enfoque cualitativo que incluyó un grupo focal con el público objetivo, lo que permitió identificar sus motivaciones, percepciones, temores y expectativas en relación con la creación de contenido. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales del área de comunicación y creación de contenido, cuyos aportes fueron fundamentales para validar y estructurar el diseño de la guía. A partir del análisis de la información recopilada, se desarrolló un producto educomunicacional que es práctico, accesible y formativo, abordando temas como la definición del nicho, la organización del perfil, la planificación de contenidos, la estructura de los videos, el uso de herramientas digitales y el fortalecimiento de la expresión frente a la cámara. Así, la guía tiene como objetivo contribuir al empoderamiento digital de las mujeres jóvenes, facilitando su proceso de construcción de una marca personal auténtica y estratégica en las redes sociales.

*Palabras claves: Redes, marca, mujeres, estrategia, comunicación, identidad*

## **ABSTRACT**

This research was conducted to support the creation of a strategic guide for getting started on social media, titled “Your Brand, Your Voice,” aimed at young women who want to begin their journey as content creators and build their personal brand on social media, even if they have no prior experience in branding or digital communication. The study addresses the difficulties women face when trying to enter the digital world. A qualitative approach was used, including a focus group with the target audience, which allowed researchers to identify their motivations, perceptions, fears, and expectations regarding content creation. In addition, semi-structured interviews were conducted with professionals in the fields of communication and content creation, whose input was essential for validating and structuring the guide's design. Based on the analysis of the collected information, a practical, accessible, and educational communication product was developed, covering topics such as niche definition, profile organization, content planning, video structure, the use of digital tools, and strengthening on-camera presence. Thus, the guide aims to contribute to the digital empowerment of young women, facilitating their process of building an authentic and strategic personal brand on social media.

Keywords: Networks, brand, women, strategy, communication, identity

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las personas se conectan, comunican y generan oportunidades profesionales. En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), el 81.1% de personas utilizan internet, lo que demuestra el alto nivel de actividad digital en la vida diaria. Plataformas como Instagram y TikTok no solo se han posicionado como espacios de entretenimiento, sino también como espacios para la construcción de una identidad, la creación de emprendimientos y el posicionamiento personal.

Hoy en día, la construcción de una marca personal sólida se ha convertido en una herramienta para destacar en un entorno altamente competitivo, donde la visibilidad y la autenticidad son factores determinantes para atraer colaboraciones comerciales y generar ingresos. Este caso en particular se refleja más en mujeres jóvenes, quienes ven en plataformas como Instagram y TikTok un medio para alcanzar su independencia económica y desarrollar su creatividad.

Sin embargo, a pesar del gran potencial que ofrecen estas plataformas, muchas mujeres desconocen cómo planificar una estrategia de contenido, definir su identidad digital y proyectar una imagen coherente con los valores de las marcas con las que desean colaborar.

Ante esta realidad, surge la necesidad de diseñar una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, que proporcione herramientas prácticas y conocimientos aplicables para mejorar su posicionamiento digital.

### **1.1. Planteamiento del problema**

La construcción de una marca personal en redes sociales es una herramienta indispensable para generar oportunidades de colaboración con marcas comerciales. Sin embargo, en Ecuador, muchas mujeres jóvenes entre 18 y 24 años enfrentan barreras como la falta de conocimientos estratégicos, desconocimiento sobre tendencias digitales y poca claridad en la gestión de su identidad en línea. Esto limita su capacidad para posicionarse de forma competitiva en plataformas como Instagram y TikTok,

donde la autenticidad y el contenido de valor son claves para atraer alianzas comerciales.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Diseñar una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales dirigida a mujeres ecuatorianas entre 18 y 24 años durante el año 2026, con el propósito de facilitar el establecimiento de colaboraciones con marcas comerciales, a partir del análisis de experiencias, comportamientos digitales y tendencias del entorno.

### **1.2.2. Objetivos específicos:**

- Identificar las percepciones, motivaciones y desafíos que enfrentan las mujeres ecuatorianas de 18 a 24 años en la construcción de su marca personal en redes sociales mediante entrevistas y análisis cualitativo.
- Analizar fundamentos teóricos de la marca personal y su relación con el surgimiento de las creadoras de contenido digital, a fin de comprender la relevancia en el entorno digital contemporáneo.
- Diseñar una guía estratégica que integre lineamientos de identidad digital, creación de contenidos y gestión de colaboraciones comerciales en redes sociales.

## **1.3. Justificación**

El diseño de esta guía tiene como objetivo generar un impacto tanto social como económico, debido a que busca impulsar la independencia financiera de las mujeres jóvenes. Al mismo tiempo, promueve un uso consciente y estratégico de las redes sociales como herramientas para el emprendimiento y el crecimiento profesional. De esta forma, el proyecto no solo apoya el desarrollo personal de las participantes, sino que también se alinea con las tendencias digitales que se esperan para el año 2026; donde la creatividad, el branding personal y la colaboración con marcas son elementos clave para destacar en el mundo online.

Siendo un proyecto relevante porque responde a una necesidad real, dado que busca proporcionar una guía estratégica que oriente a este grupo de mujeres en la planificación, desarrollo y fortalecimiento de su marca personal. A través del análisis de experiencias y casos de éxito, la guía ofrecerá herramientas aplicables que les permitirán diferenciarse, crear una imagen digital coherente y construir relaciones efectivas con marcas.

#### **1.4. Viabilidad**

Este proyecto es viable porque la información que se requiere es accesible, pues se basa en entrevistas, observación de contenidos, estadísticas y tendencias disponibles públicamente. Además, las herramientas que se utilizarán para analizar perfiles, redactar y diseñar la guía son gratuitas y muy fáciles de usar. El proyecto se adapta perfectamente al tiempo que tenemos durante el periodo académico, lo que nos permite avanzar de forma ordenada y efectiva. Todos estos factores juntos respaldan la viabilidad del estudio y aseguran que se pueda llevar a cabo de manera profesional y con recursos accesibles.

#### **1.5. Resultados esperados**

Se espera obtener una guía clara, práctica y aplicable sobre la construcción de marca personal, con pasos, recomendaciones y ejemplos que faciliten el proceso. Se busca que el proyecto aporte valor tanto académico como práctico, brindando un recurso útil y actual que pueda orientar a nuevas creadoras de contenido y fortalecer sus oportunidades de crecimiento en el entorno digital. Además, se espera también que su uso genere comentarios positivos, al ofrecer un acompañamiento real y efectivo para quienes desean iniciar o mejorar su marca personal.

## **2. METODOLOGIA**

La metodología es una secuencia de métodos; plan de investigación, pieza esencial en la investigación, es el camino para llegar a un fin, se puede decir también que son los procedimientos que se apliquen para lograr los objetivos que se proponen en la investigación.

El principal objetivo en este capítulo es demostrar los métodos a ser aplicados, las técnicas específicas en la investigación, mostrando la eficiencia a través de la disciplina sistematizada en analizar un problema en su totalidad a través de metodologías cualitativas (entrevistas semiestructuras y grupos focales). Además, se buscó recolectar información de especialistas que permitiera fundamentar y se genere información de alto valor para la elaboración de una guía estratégica.

### **2.1. Métodos**

El método aplicado en esta investigación es el exploratorio-descriptivo, buscando identificar y describir los factores que influyen en la construcción de marca personal en redes sociales por parte de mujeres de 18 a 24 años. Al aplicarse este método se permite, detectar la problemática, necesidades y oportunidades, mientras que el componente descriptivo facilitó organizar la información de manera sistemática para la posterior elaboración de la guía estratégica.

Al referirse a una investigación exploratoria se enfatiza en realizar un análisis basado en la observación y es así que en los últimos 3 meses se ha venido construyendo un informe sobre las principales debilidades y carencias que demanda el objeto de estudio planteado, recabando información que conllevan al nacimiento del problema, en este caso poder elaborar el diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales.

### **2.2. Criterios de selección participantes entrevistas y grupo focal**

Habiéndose establecido que el tipo de estudio es exploratorio descriptivo, interviene mucho la observación y la entrevista, para aquello se necesita identificar el grupo a ser entrevistado. Se tiene:

- Grupo focal, 6 mujeres de 18 a 24 años
- Entrevista semiestructurada a 3 especialistas de renombre

A este grupo se lo determina como universo o población total.

### **2.3. Fuentes de Información y Técnicas de recolección de datos**

En el desarrollo de esta investigación se hizo uso de dos tipos de entrevistas, dirigidas a un grupo focal; 6 mujeres de 18 a 24 años, y entrevistas semiestructuradas a 3 especialistas de renombre. Con el resultado del grupo focal se realizó un mapa de empatía para organizar las percepciones, motivaciones y comportamientos del grupo.

#### ▪ **Grupo focal**

*Powell, Single, y Loyd (1996) “Un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación” (Powell et al., 1996).*

Nyumba, Wilson, Derrick, y Mukherjee (2018) indican que el grupo focal es una técnica utilizada para entender problemas sociales a profundidad (O.Nyumba et al., 2018).

Se realizó un grupo focal integrado por seis mujeres de 18 a 24 años, quienes fueron seleccionadas considerando su interés. La dinámica de la sesión fue generando preguntas abiertas, abordando temas sobre motivaciones, dificultades, expectativas para comenzar en redes sociales, y si tiene conocimientos sobre colaboraciones con marcas digitales.

El grupo focal permitió generar un espacio de interacción donde las participantes podían compartir experiencias, opiniones, y necesidades que tenían al momento de empezar en redes a generar una marca personal sólida. Esta técnica fue fundamental para identificar los aspectos y requerimientos que debía abordar la guía estratégica, garantizando así que el contenido que vaya en la guía fuese útil y adecuado para el público objetivo.

- **Mapa de empatía**

Con la información recolectada del grupo focal, se realizó un mapa de empatía. Esta herramienta fue fundamental para organizar e interpretar las percepciones, emociones, pensamientos, necesidades y comportamientos de las mujeres jóvenes participantes, basándose en lo que compartieron durante la sesión grupal. Como un elemento que formó parte del análisis de la información cualitativa

El mapa de empatía permitió obtener una comprensión más profunda de los perfiles, lo que ayudó a identificar patrones comunes y elementos esenciales que sirvieron de base para el diseño de la guía estratégica.

- **Entrevistas Semiestructuradas**

Conversación en la que alguien, como un periodista, hace preguntas a una o más personas (Real Academia Española (RAE), 2024c).

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz-Bravo et al., 2013).

Las entrevistas semiestructuradas brindan al investigador la oportunidad de profundizar en las respuestas de los participantes, al mismo tiempo que se conserva cierta estructura básica. Pues si bien es un dialogo guiado entre el entrevistador y el entrevistado hay flexibilidad para entrar a profundidad en ideas o aprovechar ventanas que se abran durante la conversación. Este formato de entrevista es particularmente útil cuando se tiene que recoger la mayor cantidad de información posible sobre un tema a pesar de estar sometido a limitaciones temporales para la investigación (Ortega, 2018).

Luego de la información recaudada del grupo focal, se llevaron a cabo las

entrevistas semiestructuradas a tres especialistas de renombre en áreas relacionadas con redes sociales, comunicación digital y protección de datos. Se entrevistó a: Alejandro Varas, especialista en protección de datos personales y tecnología, quien aportó criterios sobre la seguridad y privacidad de la información en plataformas digitales. Cristina Pazmiño, creadora de contenido, quien brindó información sobre estrategias efectivas para la creación y posicionamiento de contenido, así como sobre la interacción con marcas comerciales. Rodrigo Jordán, experto en comunicación y marketing digital. Las entrevistas ayudaron a conocer mejor el tema, complementaron lo conversado en el grupo y aportaron ideas que sirvieron.

▪ **Preguntas y respuesta del grupo focal y entrevistas semiestructuradas**

- **Grupo Focal**

**1. ¿Por qué te interesa crear contenido y construir tu marca personal en redes?**

Las participantes coincidieron en que su principal motivación es la necesidad de expresarse y conectar con otras personas. A varias les gusta estar frente a la cámara, grabar su día a día y compartir lo que viven. Una de ellas comentó que desea mostrar su fe cristiana, su relación con Dios y sus vivencias personales, siempre con respeto, aunque reconoce que es un tema controversial.

Otra participante mencionó que quiere grabar su rutina diaria porque siente que puede ser interesante para otros, especialmente porque tiene un hermano con autismo y ha visto cómo ese tipo de contenido genera empatía. También se mencionó que crear contenido permite sentirse libre, especialmente para quienes estudian comunicación y sienten que en los medios tradicionales no podrían expresarse con la misma libertad que en redes sociales.

**2. ¿Qué te ha dificultado comenzar a crear contenido?**

Las principales dificultades fueron:

- Falta de tiempo y mala organización.

- Vergüenza y miedo al qué dirán.
- Limitaciones mentales, como pensar que sin un buen celular no se puede empezar.

Desmotivación por los likes y la poca interacción, ya que muchas sienten que se esfuerzan, pero no reciben respuesta del público.

Algunas comentaron que, incluso teniendo un buen teléfono, dejaron de subir contenido por miedo o por no sentirse seguras.

### **3. ¿Crees que tener un buen celular o cámara es indispensable?**

Las opiniones fueron mixtas, pero coinciden en que la cámara no es lo más importante al inicio. Varias dijeron que hay videos grabados con mala calidad que se vuelven virales. Sin embargo, cuando se trata de trabajar con marcas o crear contenido UGC, sí consideran que una buena cámara es necesaria, ya que los algoritmos priorizan videos de mejor calidad y las marcas buscan una imagen más limpia. Se concluyó que la cámara es un recurso importante, pero de nivel intermedio, y que la excelencia se gana con el tiempo.

### **4. ¿Qué otros recursos consideras importantes?**

Mencionaron como recursos:

- Trípode (para estabilidad).
- Micrófono (aunque sea económico).
- Buena iluminación.
- Aplicaciones de edición como CapCut.

También señalaron que aprender a editar es una de las mayores dificultades para quienes no estudian comunicación.

### **5. ¿Qué te hace quedarte viendo un video en redes?**

Lo que más influye es:

- El gancho o hook inicial.
- El tema, si les interesa.
- Cómo lo cuenta la persona.
- El tono, la energía, la forma de narrar.

Aunque el tema no sea atractivo, si está bien contado, las personas se quedan viendo.

#### **6. ¿Crees que los videos virales tienen guion?**

La mayoría cree que sí. Aunque parezcan espontáneos, muchos están planificados y estructurados. Incluso bromas o videos de chistes siguen un patrón. Una participante contó que descubrió que un creador famoso planificaba todo, aunque pareciera natural.

#### **7. ¿Qué te gustaría aprender de alguien con experiencia?**

Las participantes dijeron que les gustaría:

- Que analicen sus cuentas y les digan qué están haciendo bien o mal.
- Aprender a crear una comunidad, no solo trabajar con marcas.
- Saber cuál es su nicho ideal.
- Recibir una guía personalizada según su contenido.

#### **8. ¿Qué te gustaría encontrar en una guía para creadores?**

Les gustaría encontrar:

- Cómo encontrar su nicho.
- Cómo estructurar un video.
- Qué aplicaciones usar para editar.
- Cómo hacer hooks efectivos.
- Cómo ser constante.
- Cómo mejorar la dicción y expresión frente a cámara.
- Cómo contactar marcas.
- Cómo analizar métricas.
- Ejemplos reales de creadores.

#### **9. ¿La constancia es importante? ¿Cómo lograrla?**

Sí, todas coincidieron en que la constancia es clave.

Recomendaron:

- Usar calendarios de contenido.

- Programar publicaciones.
- Poner alarmas.
- Tener un plan B si no pueden grabar.

- **Entrevista semiestructurada**

**Alejandro Varas**

**1. ¿Cuál cree que son los principales riesgos que afectan a las personas jóvenes al construir una marca personal en redes sociales?**

Al construir una marca personal. Bueno, principalmente la difamación del rodo de identidad. Aunque no lo creas, ya de que te hayan referido a mí, yo no he sido una persona que siente que ha ejercido en ningún tipo de estrategia sobre marca personal.

Sino más bien por la necesidad de darme a conocer y exponer mis capacidades o mis servicios, he tenido que asumir un rol mediático. Sim embargo ya con la experiencia que he tenido puedo decir que hay que tener cuidado al momento de publicar contenido en redes sociales. Divulgar información negativa respecto a ti o a tu trabajo, por otro lado, también ya existe este riesgo en el que con toda la tecnología que está disponible puedan usurpar tu identidad con malas inscripciones.

**2. En el caso específico de mujeres jóvenes, ¿qué tipo de información personal considera que suele compartirse sin medir las consecuencias?**

Principalmente la vida personal. Sin ánimo de sonar crítico o discriminatorio, te puedo decir que desde mi generación hasta las que vienen nos hemos vuelto muy propensos a exponer de más nuestra vida personal, especialmente la rutina diaria. Existe un comportamiento diferenciado entre hombres y mujeres en la generación de contenido: mientras más femenina es la construcción de contenido, mayor suele ser la exposición. Esto también se debe a que hemos crecido en una época de sobreestimulación mediática. Muchas personas que deciden crear su identidad digital piensan que pueden exhibirse como protagonistas de una producción audiovisual de ficción, mostrando viajes, salidas o actividades cotidianas como si fueran aventuras constantes. En algunos casos eso puede funcionar, por ejemplo, si te quieres dedicar al turismo, pero en otros casos se hace únicamente para ganar validación social. Y

veces la sobre exposición genera riesgos y amenazas a tu integridad personal, publicar en donde estas, al evento que estas próximamente invitado es fácil para alguien mal intencionado, perfilar eso y hacerte daño. Mientras más jóvenes somos, más pensamos que no pasa nada al publicar algo, porque nuestra prioridad es atraer la atención del público en general y ganar la validación que quizá necesitamos en ese momento. Y, considerando todas las circunstancias en las que vivimos en el Ecuador, sí creo que también tenemos que ser muy cuidadosas a la hora de realizar estas acciones. La idea no es dejar de hacerlo, sino ser más prudentes al momento de hacerlas.

### **3. ¿Qué relación existe entre la imagen personal en redes sociales y la proyección profesional?**

Hoy no solo se evalúan las competencias profesionales, sino también la imagen que proyectas. Nadie te dice que seas reprimido o extremadamente conservador, pero sí que sepas poner límites.

Existen tendencias en redes que pueden parecer divertidas, pero no funcionan para todo el mundo, especialmente para personas jóvenes que buscan oportunidades laborales. Además, hay que considerar que incluso sin consentimiento hay personas dispuestas a grabarte en cualquier momento.

### **4. ¿Qué aspectos de protección de datos deberían tener en cuenta las creadoras de contenido antes de colaborar con una marca comercial?**

Primero, aprender a cuidar la privacidad. No es lo mismo una entrevista profesional que decidir ejercer periodismo o creación de contenido de forma independiente. Cada persona debe definir cómo quiere ser vista por el público y desarrollar una identidad acorde a ese objetivo. Es importante equilibrar la vida personal y profesional y saber curar la información que se publica, para que esté alineada con la imagen que se quiere proyectar.

### **5. ¿Qué riesgos existen al no tener una cultura de protección de datos personales?**

Muchas personas no tienen conciencia de que exponer detalles personales puede facilitar intentos de hackeo o suplantación de identidad. Por ejemplo, usar el año

de nacimiento como contraseña es un error muy común. También es importante estar preparados para situaciones como cancelaciones o ataques en redes sociales, porque la sensibilidad en internet es muy alta y cualquier opinión puede generar conflicto.

**6. ¿Qué riesgos existen al firmar contratos sin revisar las cláusulas sobre el uso de la imagen personal?**

El principal riesgo es ceder derechos sin ser consciente de ello. Muchas personas firman contratos sin leerlos detenidamente, permitiendo que su imagen sea utilizada por tiempo indefinido o en múltiples plataformas sin una compensación adecuada. La imagen es parte de la identidad personal y está protegida por la ley. Por ello, es necesario revisar cuánto tiempo se usará el contenido, en qué medios se difundirá y si los honorarios son proporcionales a esos derechos cedidos.

**7. ¿Qué recomendaciones daría para que los creadores hagan valer su imagen en los contratos?**

Es importante que conozcan la diferencia entre privacidad y derechos de imagen, y que entiendan que su identidad también tiene un valor como propiedad intelectual. No solo deben fijarse en métricas digitales, sino en el impacto real de su marca personal.

Leer contratos, hacer preguntas y negociar condiciones es parte del ejercicio profesional. Defender estos derechos no debería verse como un obstáculo, sino como una forma de proteger su trabajo.

**8. Desde su experiencia, ¿cómo definiría una marca personal?**

La marca personal no es únicamente una estrategia de marketing, sino la proyección de quién es una persona a través de sus acciones, valores y experiencias. La reputación se construye con el tiempo, a partir de lo que se hace y cómo se actúa frente a los demás.

Como dice una frase conocida: “por sus obras los conoceréis”. En ese sentido, la marca personal es el reflejo de la coherencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se transmite al mundo.

## **Cristina Pazmiño**

### **1. ¿Cómo nació su marca personal y qué le motivó a enfocarse en el nicho de moda para oficina?**

Yo tengo más de 10 años trabajando en el mundo corporativo. Estudié marketing y trabajé en varias empresas como Cervecería Nacional y, más recientemente, en banca, siempre en el área de marketing.

Desde muy pequeña me gustaba la moda, incluso desde el colegio, pero en esa época no lo veía como una carrera, por eso decidí estudiar una carrera más tradicional como marketing, que igual tenía un lado creativo.

Durante esos 10 años aprendí muchísimo sobre imagen de marca y sobre cómo construir marcas. Hace dos años sentí ese “bichito” de que quería que la moda dejara de ser solo un hobby, así que empecé a estudiar cursos online y luego me certifiqué en una universidad de España.

A partir de ahí decidí fusionar mis dos mundos: la experiencia corporativa y mi pasión por la moda. Mi objetivo fue ayudar a más mujeres a vestirse de una forma que las haga sentir seguras para su día a día laboral. Siempre digo que la imagen no lo es todo, pero sí es la primera puerta, la primera impresión, y debe ir acompañada de resultados.

### **2. ¿Aprendió a crear su marca personal desde sus estudios o fue algo empírico?**

Creo que fue 100% una mezcla. Mi carrera en marketing me dio las bases para entender cómo se construye una marca, cómo comunicar y cómo vender una idea. Sin embargo, una marca personal es muy diferente a una marca comercial, porque tú eres el producto.

Si bien tenía esos conocimientos, también aprendí muchísimo con prueba y error. Me equivoqué muchas veces, fui ajustando, aprendiendo qué funcionaba y qué no. Antes no hablaba a cámara, todo era muy detrás de escenas, pero poco a poco fui ganando seguridad. Ha sido un proceso constante de aprendizaje.

### **3. ¿Cuáles fueron sus pasos para diferenciarse de otros creadores de contenido de moda?**

Creo que lo que no se puede copiar es el propósito. Hay tendencias, filtros y

formatos que todos pueden usar, pero lo importante es cómo tú los adaptas a tu propósito.

Mi comunidad encuentra en mí un valor agregado: mi experiencia en el mundo corporativo combinada con la moda. Yo no solo muestro ropa, sino cómo vestirse para proyectar seguridad y profesionalismo.

Primero identifiqué mi propósito, luego a mi audiencia. Mientras más claro tienes a quién le hablas, más fácil es conectar con esa persona. El estilo, la forma de hablar y el propósito es lo que realmente te hace único.

#### **4. ¿Ha tenido errores o contenido que no funcionó como esperaba?**

Sí, al inicio no tenía el alcance que tengo ahora. Había videos que no funcionaban y otros que sí. En lugar de compararme, aprendía de eso: analizaba por qué uno funcionaba y otro no.

Eso viene mucho de mi formación en marketing, donde todo se analiza con datos. Es como un restaurante: pruebas platos y ves cuáles se venden más. Así funcionan las redes sociales.

También, al trabajar con marcas, solo colaboro con marcas que realmente uso y con las que me identifico. Siempre adapto el mensaje de la marca a mi estilo y a mi comunidad para que no se sienta forzado.

#### **5. ¿Cómo organiza su tiempo entre su marca personal y el trabajo con marcas?**

No tengo un cronograma fijo, pero sí planifico cada semana. Trato de balancear contenido de valor y contenido publicitario.

Tengo días específicos para grabar, otros para trabajo operativo y otros para asesorías. Organizo mis actividades por bloques: grabación, edición, administración, atención a clientes, etc. Así logro cumplir tanto con mi comunidad como con las marcas.

#### **6. ¿Cómo mantiene su contenido siempre fresco y evita que su audiencia se aburra?**

Mis pilares no cambian, lo que cambia es el contenido dentro de ellos. Estoy siempre pendiente de tendencias, pero no para copiarlas, sino para adaptarlas a mi

comunidad.

Por ejemplo, cuando hay una tendencia, yo analizo si realmente funciona para la oficina y explico cómo usarla en el mundo real. También escucho mucho a mis clientas, de sus dudas saco ideas para contenido.

### **7. ¿Qué consejo le daría a una mujer que quiere empezar su marca personal?**

Primero, no esperar el momento perfecto. No necesitas el fondo perfecto, el celular ni la luz perfectos. Tienes que empezar con lo que tienes.

Segundo, encontrar un nicho claro. Mientras más específico seas, más fácil será conectar con tu audiencia.

Tercero, no fijarte solo en métricas de vanidad como seguidores, sino en métricas reales como guardados, tiempo de visualización y comentarios.

Y, por último, tener claro tu propósito. No debes tenerlo perfecto desde el inicio, pero sí preguntarte por qué haces lo que haces.

### **8. ¿Cuál es la diferencia entre una marca personal y una marca comercial?**

La principal diferencia es que una marca personal siempre es una persona. Una marca comercial puede tener voceros, pero no es una persona en sí. Una marca personal genera más cercanía y empatía porque hay alguien real detrás. Sin embargo, la construcción es muy similar: ambas tienen valores, propósito y personalidad. La diferencia está en la ejecución.

### **9. ¿Cómo decide con qué marcas trabajar y cómo adapta sus mensajes a su comunidad?**

Para decidir con qué marcas trabajar, primero analizo si la empresa se alinea con los valores, el estilo y la identidad que he construido en mi marca personal. No acepto colaboraciones únicamente por motivos económicos, sino que considero si el producto o servicio realmente puede ser útil para mi audiencia. También evalúo la calidad, la reputación de la marca y el tipo de comunicación que maneja en sus propias plataformas. Es importante que exista coherencia entre lo que la marca representa y el mensaje que yo transmito, ya que mi comunidad confía en mis recomendaciones.

Una vez aceptada una colaboración, adapto el mensaje de la marca al lenguaje y estilo que utilizo normalmente en mis redes sociales. No replico de forma literal el discurso publicitario, sino que lo transformo en un contenido más cercano, natural y comprensible. Busco integrar el producto dentro de situaciones reales, mostrando cómo puede ser parte de la vida cotidiana. De esta manera, el mensaje no se percibe como un anuncio forzado, sino como una recomendación auténtica, lo que fortalece la credibilidad y la conexión con la audiencia.

#### **10. ¿Qué errores comunes cometen las personas al empezar a crear contenido?**

Uno de los errores más frecuentes es no definir un nicho ni un público objetivo claro, lo que provoca que el contenido sea muy general y no logre conectar con una audiencia específica. Muchas personas publican de todo un poco sin una línea clara, lo que dificulta que los seguidores entiendan cuál es el propósito de la cuenta. Otro error común es copiar el estilo de otros creadores, perdiendo la oportunidad de desarrollar una identidad propia y auténtica.

También es frecuente la falta de constancia, ya que muchas personas se desmotivan rápidamente cuando no ven resultados inmediatos. A esto se suma la poca planificación del contenido, lo que genera publicaciones improvisadas y sin una estrategia definida. Finalmente, otro error importante es enfocarse únicamente en la cantidad de seguidores y no en la calidad de la comunidad, olvidando que una audiencia pequeña pero comprometida puede tener un mayor impacto.

#### **11. ¿Qué métricas considera realmente importantes para evaluar el éxito del contenido?**

Las métricas más importantes no son únicamente el número de seguidores, sino aquellas que reflejan la interacción real de la audiencia con el contenido. Entre las principales se encuentran el alcance, que indica cuántas personas han visto una publicación, y el nivel de interacción, que incluye “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados. Estas métricas permiten conocer qué tipo de contenido genera mayor interés y conexión con la comunidad.

Asimismo, es relevante analizar el crecimiento de seguidores de manera orgánica, observando si las personas permanecen en la cuenta y continúan

interactuando con el contenido. Otra métrica clave es el tiempo de visualización en videos, ya que permite saber si el contenido logra captar y mantener la atención. En conjunto, estos indicadores ayudan a evaluar de forma más completa el impacto real de una estrategia de contenido digital.

## **Rodrigo Gordan**

### **1. ¿Cómo define usted la marca personal en el contexto digital actual?**

La marca personal, en el contexto digital actual, es un requisito ineludible para cualquier profesional o persona que desee vender productos, servicios o incluso posicionarse en el mercado laboral. Vivimos en una sociedad hipercomunicada, en la que la mayoría de nuestras interacciones están mediadas por la tecnología. Esto significa que, hoy más que nunca, una imagen personal, profesional, empresarial o institucional puede difundirse de manera inmediata a través de múltiples plataformas digitales.

Antes del internet y de las redes sociales, el impacto de una persona a nivel internacional era prácticamente imposible si no existía la mediación de los medios tradicionales. Conceptos como “marca internacional” o “empresa multinacional” eran lejanos y difíciles de alcanzar. Hoy, en cambio, estas posibilidades son inmediatas, accesibles y en muchos casos gratuitas.

Además, por el simple hecho de existir en redes sociales, una persona ya posee una marca personal. Esta marca siempre está comunicando algo, incluso cuando no se planifica. El problema surge cuando esa comunicación no es útil, estratégica ni alineada con objetivos profesionales o comerciales. Por eso, la marca personal debe ser entendida como una herramienta estratégica que permita lograr metas claras y sostenibles.

### **2. ¿Por qué es especialmente importante la marca personal para los estudiantes y profesionales de comunicación?**

Para quienes estudian comunicación, la marca personal no es opcional, es una necesidad estratégica. El mercado laboral en este sector se ha reducido considerablemente: muchos medios han cerrado y las oportunidades tradicionales han disminuido. Esto hace que los jóvenes comunicadores deban diferenciarse para ser

competitivos.

La combinación de una marca personal estratégica y un círculo de contactos sólido incrementa significativamente las probabilidades de éxito profesional. El éxito no se entiende solo como reconocimiento, sino como la capacidad de alcanzar los objetivos personales y profesionales a lo largo del tiempo.

### **3. ¿Cuáles son los errores más comunes al construir una marca personal?**

El primer gran error es no definir objetivos claros. Muchas personas publican contenido sin saber qué desean lograr con su marca: si quieren posicionarse como consultores, emprendedores o expertos en un área específica.

Otro error frecuente es hablar únicamente de lo que hacen en su día a día, en lugar de abordar los problemas y necesidades de su audiencia. La comunicación actual no se centra en lo que el emisor quiere decir, sino en lo que la audiencia necesita escuchar.

También existe la falsa creencia de que en redes sociales hay una separación entre lo público y lo privado. En realidad, todo lo que se publica es público y tiene impacto en la percepción profesional. Muchas personas comparten aspectos personales sin comprender que podrían transformar ese espacio en una herramienta de crecimiento económico y profesional.

Finalmente, otro error es crear contenido poco útil o excesivamente técnico, que no conecta con la realidad de las personas. El contenido debe ser claro, cotidiano, útil y emocional.

### **4. ¿Qué estructura recomienda para una comunicación efectiva en redes?**

La estructura que recomendaría según mi experiencia sería una triada comunicacional que ha demostrado ser efectiva:

1. Inicio emocional: capta la atención en los primeros segundos.
2. Dato informativo: aporta valor y credibilidad.
3. Llamado a la acción: invita a transformar el mensaje en una decisión o acción concreta.

Esta estructura no solo funciona en redes sociales, sino también en presentaciones, entrevistas, conferencias y contextos profesionales.

### **5. ¿Por qué a veces un video improvisado tiene más visualizaciones que uno**

### **planificado?**

Esto se debe al funcionamiento de los algoritmos. Plataformas como Meta priorizan el contenido con pauta pagada, mientras que TikTok favorece la constancia y el contenido auténtico. Sin embargo, ningún algoritmo reemplaza la necesidad de crear mensajes emocionales, útiles y cotidianos.

### **6. ¿Qué significa impactar en redes sociales hoy?**

La neurociencia identifica cuatro conectores que activan la atención:

1. Utilidad
2. Cotidianidad
3. Emotividad
4. Entretenimiento

Los mensajes más efectivos combinan estos cuatro elementos, logrando que el cerebro los perciba como relevantes.

### **7. ¿Cómo diferenciarse cuando hay muchas personas en el mismo nicho?**

La clave está en investigar profundamente los dolores de la audiencia y segmentar de forma funcional (cómo ayudar) y simbólica (qué representa ese contenido para ese grupo). La hiperespecialización permite destacar en mercados saturados.

### **8. ¿Qué recomendaciones daría a quienes recién comienzan su marca personal?**

1. Definir de dónde vendrá el dinero.
2. Especificar el producto o servicio.
3. Segmentar el mercado (edad, ciudad, nivel socioeconómico).
4. Diseñar un producto útil y tangible.
5. Construir legitimidad.
6. Crear una marca personal estratégica.
7. Tener metas económicas claras.
8. Rodearse de contactos profesionales.

### **9. ¿Por qué la comunicación es una herramienta de transformación?**

La comunicación ya no es solo informar, sino generar acción. La calidad de la información influye directamente en las decisiones que toman las personas. Una buena comunicación puede cambiar vidas, abrir oportunidades y generar desarrollo social y profesional.

▪ **Análisis de resultados del grupo focal: Mapa de empatía**

Perfil: Mujeres jóvenes que quieren ser creadoras de contenido y desarrollar su marca personal en las redes sociales

|                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><i>¿Qué piensa y siente?</i></b></p> <p>Quiere conectar emocionalmente con otras personas a través de su contenido.<br/>Tiene miedo a la crítica y al qué dirán.</p>                          | <p><b><i>¿Qué ve?</i></b></p> <p>Ve videos virales que parecen improvisados, pero luego descubre que están planeados.<br/>Ve cuentas con estilos definidos, pero no sabe cómo lograr eso</p>                                                                                       |
| <p><b><i>¿Qué dice y hace?</i></b></p> <p>Dice que quiere grabar su vida, su rutina o sus ideas.<br/>Le da miedo dar el primer paso<br/>Graba videos, pero muchos no los publica por vergüenza.</p> | <p><b><i>¿Qué oye o influencias tiene?</i></b></p> <p>Escucha que, si no tienes buena cámara no puedes empezar.<br/>Oye a creadores hablar de métricas, engagement y algoritmos, pero no los entiende bien.<br/>Oye que “hay que ser constante”, pero no sabe cómo organizarse</p> |
| <p><b><i>Esfuerzos</i></b></p> <p>No domina la edición.<br/>No sabe cómo estructurar un video<br/>Se desmotiva fácilmente.</p>                                                                      | <p><b><i>Resultados</i></b></p> <p>Saber qué tipo de contenido crear.<br/>Ser constante<br/>Construir una identidad clara en redes.</p>                                                                                                                                            |

Tabla 1. Marco de empatía

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1. Fundamentación Histórica**

La fundamentación histórica permite explorar cómo han evolucionado los conceptos clave que respaldan la investigación, desde sus inicios hasta el presente. En esta sección, se examina el desarrollo de internet, las redes sociales, los creadores de contenido y la marca personal, con el objetivo de entender cómo estos fenómenos han cambiado a lo largo del tiempo y de qué manera impactan en el contexto comunicacional actual. A continuación, se detallan.

#### **Evolución del internet y redes sociales**

Antes de la creación de Internet, la única forma de comunicarse digitalmente era por medio del telégrafo. El telégrafo se inventó en 1840, emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre un origen y un destino. Utilizaba el código Morse para interpretar la información (Facultat d'Informàtica de Barcelona, s. f.).

Según la Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet (2017) *“el 5 de diciembre de 1969 se establecía la primera interconexión de ARPANET entre los nodos ubicados en la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute, la Universidad de California en Santa Barbara y la Universidad de Utah. Esta fecha es considerada un hito en la creación de lo que hoy conocemos como Internet.”* A partir de los avances tecnológicos impulsados por ARPANET Advanced Researchs Projects Agency y la posterior expansión de Internet, comenzaron a desarrollarse nuevas formas de interacción digital.

En 1991 Tim Berners-Lee y algunos científicos del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) en Ginebra. Crearon el sitio web World Wide Web (WWW), este sistema fue concebido como una red de sitios web que podían ser buscados y visualizados mediante el protocolo llamado HyperText Transfer Protocol (HTTP). El objetivo principal era facilitar la búsqueda, organización y visualización de documentación a través de Internet. En 1993 Mark Andreessen, del National Center for Super Computing Applications (NCSA) de Illinois publicó el Mosaic X, un navegador fácil de instalar y de usar. Supuso una mejora notable en la forma en qué se mostraban los gráficos. Era muy parecido a un navegador de hoy en día (Facultat

d'Informàtica de Barcelona, s. f.).

A partir de la publicación de la tecnología WWW y de los navegadores se comenzó a abrir Internet a un público más amplio: actividades comerciales, páginas personales, entre otros. Este crecimiento se aceleró con la aparición de nuevos ordenadores más baratos y potentes.

En el año 1997 se creó SixDegrees, una red con la que se podía encontrar y localizar a diferentes personas mediante la creación de listas de amigos basándose en la idea de que es posible conectar en tan solo seis pasos con cualquier persona de nuestro alrededor o del mundo (BBC News Mundo, 2019).

A fines de la década del 90 hasta la actualidad la evolución del internet y las redes sociales han evolucionado a pasos agigantados, estas plataformas nos han ayudado a mantenernos conectados sin importar la lejanía y tener la facilidad de acceder a información a solo un clic. Hablar de todas las redes existentes hoy en día sería imposible, por lo que vamos a limitarnos a algunas de las más significativas.

Facebook nació en el 2004, como red social universitaria, con el fin de que los estudiantes se puedan conectar entre sí, esta plataforma fue creada por 4 estudiantes universitarios: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. Inicialmente, su acceso estaba limitado a la comunidad universitaria; sin embargo, con el paso del tiempo, Facebook amplió su alcance al público en general, lo que permitió un crecimiento acelerado de su base de usuarios a nivel mundial. Hoy en día Facebook se ha posicionado como una herramienta clave para la comunicación digital, el marketing, la difusión de información y la construcción de comunidades (EUDE Digital, 2021; Hernández, 2024; Mateu, 2024).

Instagram fue creada por dos universitarios, Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 que se inspiraron por la popularización de los teléfonos inteligentes y la creciente cultura fotográfica, decidieron desarrollar una plataforma que facilitara compartir imágenes y videos desde sus celulares de forma sencilla, rápida y atractiva. La primera fotografía fue publicada por uno de sus creadores Kevin Systrom durante un viaje y muestra a un perro en un puesto de tacos en México, acompañada por la palabra “test”.

El crecimiento de Instagram fue muy acelerado, por lo que llamó la atención de empresas tecnológicas importantes. En 2012, la red social fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares, con el respaldo de Facebook, la red social fortaleció su estructura tecnológica y comenzó a incorporar de manera paulatina nuevas funcionalidades que respondían a las transformaciones en los hábitos de consumo digital (BBC News Mundo, 2012; Infobae, 2023; Jabbour, 2022).

Douyin, conocida internacionalmente como TikTok fue creada por la empresa ByteDance en el 2016, era una aplicación de origen chino con el objetivo de permitir a los usuarios crear y compartir videos cortos acompañados de música. Debido a su diseño dinámico, la aplicación logró un rápido crecimiento dentro del mercado chino. En el año 2017, ByteDance decidió expandir la plataforma a nivel internacional bajo el nombre de TikTok, buscando posicionarse en otros mercados fuera de China. En 2018 TikTok se fusiono con la aplicación Musical.ly esto les ayudo a posicionarse y llegar al estrellato. Musical.ly que era una red social similar, pero con una base amplia de usuarios de países como EE. UU. y Europa. A partir de este proceso, TikTok tuvo un crecimiento acelerado y se convirtió en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Bastero, 2024; Pesantes, 2024).

### **Evolución de los blogueros, creadores de contenido e influencers**

Con el desarrollo de la Internet como una forma de comunicación mundial, y las nuevas plataformas digitales, los usuarios dejaron de ser receptores de información y comenzaron a asumir un rol activo en la producción de contenidos digitales. Este proceso dio origen, de manera progresiva, a figuras como los blogueros, los creadores de contenido y, posteriormente, los influencers. En 1997, Jorn Barger utilizo por primera vez el termino weblog para darle un nombre a ese sitio web. Este cumplía la función de registrar y organizar contenidos encontradas en red. En 1999 el termino de weblog fue abreviado como blog por Peter Merholtz, este nuevo nombre tuvo una gran acogida por toda la audiencia haciendo que se popularice rápidamente en todo el entorno digital. En ese mismo año surgieron nuevas herramientas que facilitaban la creación y gestión de blogs, permitiendo que un mayor número de personas pudieran publicar contenidos sin necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados (Durán Medina, 2006).

Este proceso se fortaleció con la aparición de la Web 2.0, un término que se generó a partir de una conferencia organizada por O'Reilly Media en 2004, en la que Dale Dougherty, junto a Craig Cline de MediaLive, utilizó por primera vez esta denominación durante una reunión enfocada en el renacimiento y la evolución de la web tras la crisis de las empresas punto com. A partir de este contexto, la Web 2.0 permitió que los usuarios tengan participación en la creación, modificación y difusión de contenidos en línea. Este fue un nuevo modelo de Internet caracterizado por la interactividad, la colaboración y la participación del usuario (Ureña, 2008).

En 2005 se lanzó YouTube, una plataforma que revolucionó la producción y distribución de contenidos en video, permitiendo que cualquier usuario pudiera compartir material audiovisual a escala global. La adquisición de YouTube por parte de Google en 2006 impulsó su crecimiento y dio paso a los primeros modelos de monetización, marcando el inicio de la profesionalización de la creación de contenido digital. A partir de este proceso evolutivo, aparece el creador de contenido como aquella persona que produce sistemáticamente contenidos digitales con fines informativos, educativos o de entretenimiento, dirigidos a un público determinado (Nazareno, 2025).

Con el pasar del tiempo y unido al desarrollo de las nuevas redes sociales digitales, como Facebook, Instagram y otras plataformas, la producción de contenido se vuelve más visual, fácil e inmediata, muy asequible para todo tipo de personas de niveles y estratos sociales diversos. Estas innovaciones en las redes sociales hicieron que las personas poco o nada conocidas alcanzaran grandes audiencias, llamando la atención de las marcas. Y es así como las marcas comenzaron a reconocer el potencial de los creadores de contenido como herramientas estratégicas de marketing digital.

Las colaboraciones entre empresas y creadores de contenido se volvieron cada vez más comunes, integrando los mensajes publicitarios dentro de narrativas personales y generando relaciones que influyen en decisiones de compra. A medida que el número de usuarios y contenidos crecía, emergen los micro y nano influencers, perfiles con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas. Esto permitió

que las marcas colaboraran con distintos creadores de contenido o influencer para llegar de manera más efectiva a públicos específicos (Ureña, 2008).

### **Marca personal**

El concepto de marca personal se comenzó a utilizar a finales de los años noventa cuando Tom Peters escribió un artículo llamado *The Brand Called You* publicado en la revista *Fast Company* (1997). En este texto, Tom Peters sostiene que cada individuo debe concebirse como una empresa capaz de gestionar su propia identidad y valor, afirmando que: “*Somos los CEOs de nuestras propias compañías: Yo S.A... nuestro trabajo más importante es ser el director de marketing de la marca llamada Tú*” (Peters, 1997). Con ello, el autor destaca que el verdadero desafío no está únicamente en pertenecer a una organización, sino en destacar a través de la construcción de un sello personal.

Desde ese momento diferentes autores empezaron a estudiar el tema ofreciendo conceptos desemejantes al autor principal, como Pérez Ortega (2018), que decía “*que la marca personal no se limita a elementos visuales como un logotipo o un eslogan, sino que representa la huella emocional que dejamos en los demás a través de nuestras acciones y decisiones*”. De manera similar Ruiz (2018) destaca que “*Nos guste o no, todos tenemos una marca personal y de ella depende en gran medida nuestro éxito profesional hoy, pero mucho más lo hará en el futuro*” y aclara que el enfoque principal radica en que el éxito depende de que la marca personal sea el producto de un trabajo estratégico, cuidadosamente alineado con el propósito de vida de cada individuo.

En este sentido, Peters enfatiza que, al igual que las grandes marcas comerciales, los individuos deben preguntarse qué los hace diferentes y qué valor ofrecen a los demás. Tal como afirma: “*Desde hoy eres una marca. Eres tan marca como Nike, Coca-Cola, Pepsi o The Body Shop*” (Peters, 1997). Esta perspectiva ayuda a entender que la proyección personal no se basa únicamente en títulos o posiciones, sino en la habilidad de cada individuo para generar confianza, mostrar autenticidad y construir una reputación sólida en un entorno cada vez más competitivo.

De igual manera Rubio (2019) nos cita que *“el éxito de tu marca está en dejar una huella magnética, generando deseo en otra persona de conocer o necesitar algo más de ti”* A pesar de las diferentes definiciones que existen, todos los autores están de acuerdo en que la marca personal es un proceso consciente y estratégico. Su objetivo es influir cómo los demás perciben a una persona. En otras palabras, no se trata solo de la forma en que una persona se presenta, sino del verdadero impacto que tiene en su entorno.

Desde que el concepto se identificó en los años noventa hasta hoy, la marca personal se ha convertido en un recurso indispensable para cualquiera que quiera destacar en un entorno competitivo y digital; la presencia en redes sociales, la forma en que contamos nuestra historia, nuestra reputación en línea y la comunicación son fundamentales. Así, la marca personal se establece como un elemento clave para el desarrollo profesional.

### **3.2. Fundamentación contextual**

Hoy en día, la sociedad está muy marcada por el avance de la tecnología. El internet y las redes sociales han revolucionado la manera en la que vivimos, trabajamos y nos comunicamos, se han vuelto una parte esencial de la vida diaria de las personas. Han cambiado la forma de cómo construimos nuestra identidad, logramos visibilidad y accedemos a oportunidades tanto económicas como profesionales (Universidad de Galileo, 2025).

Varios estudios académicos indican que el uso de redes sociales ha crecido de manera constante en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. Estas plataformas permiten a los usuarios crear, compartir y difundir contenido de forma continua, lo que ha dado lugar a nuevas dinámicas de participación y expresión personal (Castells, 2018). Según el estudio de Olivares et al. (2025) que determina que *“Hoy en día, los jóvenes viven inmersos en un mundo conectado a internet, donde las redes sociales forman parte de su vida diaria y funcionan no solo como medios de comunicación, sino también como herramientas para la interacción, el intercambio de información, la expresión personal y el desarrollo de habilidades digitales”*.

En América Latina, y particularmente en Ecuador, el acceso a Internet y el uso de redes sociales ha aumentado de forma considerable según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), el 81.1% de personas utilizan internet, lo que demuestra el alto nivel de actividad digital en la vida diaria. Plataformas como Instagram y TikTok no solo se han posicionado como espacios de entretenimiento, sino también como espacios para la construcción de una identidad, la creación de emprendimientos y el posicionamiento personal.

Las redes sociales no impactan ni se manejan de la misma manera en todas las personas que las utilizan, el uso y el significado varían según el contexto social y género. Para las mujeres estas plataformas han adquirido un valor adicional como espacios donde ellas puedan comunicarse libremente, en este contexto Según el estudio de Vardhan (2017), El afirma que *“Durante muchos años, la voz de las mujeres ha estado limitada dentro de las estructuras sociales tradicionales; sin embargo, el uso de las redes sociales ha permitido amplificar dicha voz, facilitando que las mujeres participen activamente en debates públicos, denuncien situaciones de desigualdad y se conecten con otras mujeres para generar apoyo, solidaridad y empoderamiento colectivo”*

En este contexto, la alfabetización digital se vuelve fundamental para que las mujeres puedan utilizar las redes sociales de manera consciente y estratégica. De acuerdo con la Academia Rural Digital (2025),

*La alfabetización digital se ha convertido en un componente esencial del aprendizaje, el trabajo y la vida cotidiana. De forma general, se refiere a la capacidad de una persona para utilizar herramientas digitales con eficacia, comprender cómo funcionan los entornos digitales, y aplicar ese conocimiento para comunicarse, resolver problemas, crear contenido y protegerse en el mundo digital.* Esto significa que no es suficiente con simplemente estar en redes sociales; es crucial tener las habilidades necesarias para convertir estas plataformas en auténticos espacios de participación, expresión y construcción de identidad.

Desde esta perspectiva, se puede decir que, aunque las redes sociales han

abierto nuevas oportunidades para que las mujeres hagan oír su voz y fortalezcan su participación en la sociedad, muchas todavía enfrentan retos al momento de planificar y gestionar su contenido de manera estratégica, y esto se debe a la falta de competencias digitales. No saber cómo comenzar una estrategia de contenido no es solo una cuestión de interés o motivación, sino que hay que desarrollar habilidades como la organización de publicaciones, la definición de objetivos, la identificación de audiencias y el análisis de resultados.

En los últimos años, el emprendimiento femenino en Ecuador ha experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo económico y social del país. Según un estudio publicado en la Revista Espacios (Chavez et al., 2018), las mujeres ecuatorianas están muy involucradas en actividades emprendedoras, especialmente en micro y pequeños negocios, que son una fuente vital de ingresos para sus familias y una vía hacia la independencia económica. Sin embargo, el mismo estudio indica que muchos de estos emprendimientos surgen más por necesidad que por oportunidad, lo que pone de manifiesto las barreras estructurales que enfrentan, como el acceso limitado a financiamiento, formación empresarial y redes de apoyo

En este contexto, la digitalización se ha vuelto una herramienta clave para fortalecer los emprendimientos liderados por mujeres. De acuerdo con el Banco Pichincha (2025) Banco Pichincha (2023), su programa Impulso Mujer Digital busca cerrar la brecha de género en el acceso a herramientas tecnológicas, ofreciendo capacitación en redes sociales, comercio electrónico y marketing digital a mujeres emprendedoras en el país. Este programa reconoce que muchas mujeres tienen productos y servicios de gran valor, pero carecen de los conocimientos necesarios para destacarlos en el mundo digital, lo que limita su crecimiento y visibilidad. La iniciativa demuestra que mejorar las competencias digitales permite a las emprendedoras expandir su mercado, crear nuevas oportunidades económicas y fortalecer su autonomía financiera.

El estudio de Revista Espacios resalta que el uso de tecnologías digitales en los emprendimientos liderados por mujeres no solo impulsa las ventas, sino que también optimiza la gestión del negocio, mejora la comunicación con los clientes y facilita la

toma de decisiones estratégicas. En este contexto, las redes sociales se convierten en un canal clave para promocionar productos, construir una marca y establecer relaciones con los consumidores. Sin embargo, el mismo informe señala que muchas mujeres todavía enfrentan limitaciones en el uso de estas herramientas debido a la falta de capacitación formal, lo que subraya la necesidad de implementar programas de alfabetización digital enfocados en el emprendimiento femenino.

Así que, podemos decir que las mujeres emprendedoras en Ecuador no solo se enfrentan a desafíos económicos, sino también a obstáculos en el ámbito digital. La alfabetización digital y el acceso a programas de formación tecnológica son fundamentales para que estas mujeres puedan convertir sus emprendimientos en proyectos sostenibles y competitivos. Al combinar el empoderamiento económico con habilidades digitales, las emprendedoras pueden evolucionar de modelos tradicionales a enfoques más innovadores, lo que fortalece su presencia en el mercado y les permite contribuir activamente al desarrollo del país.

### **3.3. Marco Conceptual**

#### **Colaboraciones comerciales**

La colaboración con otra marca puede servir para reposicionar a la compañía en el mercado o para afianzar posiciones (Ekos, 2025).

Según pdagencia (2023) Las colaboraciones estratégicas te permiten acceder a la audiencia de tu colaborador, lo que te ayuda a ampliar tu alcance y aumentar la visibilidad de tu marca. Al asociarte con alguien que comparte valores similares o tiene una base de seguidores establecida, puedes llegar a nuevos clientes potenciales de manera más efectiva. Al asociarte con una marca o experto reconocido en tu industria, puedes aprovechar su reputación y autoridad para fortalecer la credibilidad de tu marca. Esto ayuda a generar confianza en tu público objetivo y puede influir en su decisión de compra.

#### **Creador de contenido**

Los creadores de contenido son profesionales que crean contenidos educativos o informativo, o material de entretenimiento para ser distribuido como contenido

digital a través uno o varios canales. Se dirigen a un público específico receptor que está interesado en ellos ya sea texto, audio, imágenes o videos. Estos contenidos pueden ser compartidos a través de páginas web, blogs, aplicaciones y redes sociales (Unir, 2025).

*Según Educaweb (2025) Un creador o creadora de contenido es la persona encargada de elaborar contenido original y atractivo con el fin de posicionar una marca y conectar con la audiencia. Generalmente crean producciones de vídeo, aunque también pueden utilizar otros formatos como audio, imagen o texto, teniendo en cuenta estrategias de marketing y comunicación digital. Para ello, investigan las preferencias del consumidor, analizan las necesidades y tendencias del mercado, generan una pieza original orientada al público objetivo y evalúan el impacto del contenido publicado. Estos creadores de contenido suelen utilizar su propia imagen en sus producciones y cuentan con una comunidad de seguidores propia muy amplia, por lo que su trabajo tiene un impacto social alto.*

### **Influencer**

La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador (Real Academia Española (RAE), 2024d).

Según Nieto (2018) El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

### **La internet**

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Real Academia Española (RAE), 2024a).

Según Raffino (2024), Internet es una red de computadoras interconectadas a

nivel mundial que facilita el intercambio de información, servicios y recursos en tiempo real. Esta red funciona a través de un conjunto de protocolos de comunicación que hace posible la conexión entre dispositivos ubicados en diferentes lugares. La palabra *Internet* proviene del inglés y está formada por los términos *inter*, que significa «entre», y *net* (abreviación de *network*) que significa «red». Cuando hace referencia a la red global el término se escribe con mayúscula inicial y sin artículo, por ejemplo: Internet.

### **Marca personal**

Pero definamos que es marca. Según la (Real Academia Española (RAE), 2024b) MARCA CITA una marca es la “*señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*” Esta definición nos ayuda a entender que cualquier marca, ya sea comercial o personal, tiene la función clave de diferenciarse, identificarse y comunicar un valor específico en comparación con otras. Cuando lo aplicamos al ámbito personal, se refuerza la idea de que cada persona deja una huella ya sea visible o intangible que permite reconocerla, asociarla con ciertos atributos y vincularla a una propuesta de valor única.

### **Redes sociales**

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (RAE, 2025).

Según Merodio (2010) *Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video... Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales.*

Tal y como indica Lozares Colina (1996) las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc. Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

### **3.4. Marco legal**

Este trabajo se basa en el marco legal actual de Ecuador, que regula el uso de

plataformas digitales, la comunicación, las actividades comerciales y la protección de los derechos de los ciudadanos en el entorno digital. La creación de una marca personal en redes sociales y la colaboración con diferentes marcas están relacionadas con normas constitucionales, leyes de comunicación, comercio, protección de datos y propiedad intelectual, que aseguran una actividad profesional, ética y legal en el mundo digital.

### **Constitución de la república del ecuador**

La Constitución del Ecuador es la norma suprema del país. En ella se establecen los derechos, deberes y principios que rigen la vida social, política y jurídica de todos los ciudadanos. Garantiza la dignidad humana, la libertad de expresión, la igualdad y el derecho al trabajo, asegurando que todas las personas puedan desarrollarse en un marco de justicia y respeto.

A continuación, se detallarán dos artículos relevantes de la Constitución de la República del Ecuador que respaldan y regulan el ejercicio de la comunicación, la creación de contenido y el desarrollo de la marca personal en entornos digitales. Estos artículos constituyen el marco legal que protege los derechos de los creadores, garantiza la libertad de expresión y establece las bases para una actividad profesional responsable en redes sociales y plataformas digitales.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En este contexto, los artículos 16 y 22 de la Constitución de la República del Ecuador constituyen un respaldo normativo directo al ejercicio de la creación de contenido y al desarrollo de la marca personal en entornos digitales. El artículo 16 garantiza la libertad de comunicación por cualquier medio y forma, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, lo cual legitima el uso de plataformas digitales y redes sociales como espacios válidos para la expresión, difusión de ideas y construcción de identidad profesional. Esta disposición constitucional reconoce a los creadores de contenido como sujetos activos del derecho a comunicar, sin restricciones arbitrarias ni censura previa, siempre que se respeten los derechos de terceros.

Por su parte, el artículo 22 refuerza este marco de protección al reconocer el derecho de las personas a desarrollar su capacidad creativa y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales derivados de sus producciones intelectuales. En el ámbito digital, esta norma permite afirmar que los contenidos creados y difundidos en redes sociales constituyen obras protegidas por el ordenamiento jurídico, otorgando a sus autores la facultad de controlar su uso, reproducción y explotación económica. En conjunto, ambos artículos establecen las bases constitucionales que legitiman la creación de contenido como una actividad lícita, profesional y jurídicamente protegida, promoviendo un ejercicio responsable de la comunicación digital en el marco del respeto, la legalidad y la dignidad humana.

### **Ley orgánica de comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación establece el marco legal que regula cómo se ejerce la comunicación en Ecuador. Su propósito es asegurar el derecho a una comunicación que sea libre, responsable, intercultural y diversa. Además, define los deberes y derechos de quienes crean, comparten y reciben contenido a través de medios

de comunicación y plataformas informativas. Esta ley tiene como objetivo garantizar que la información que circula en el país respete la dignidad de las personas, así como la veracidad, la ética y los principios democráticos.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo con el último censo nacional. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Este artículo introduce un criterio objetivo para determinar el alcance territorial de los medios de comunicación en función de su nivel de cobertura poblacional. En el contexto digital, dicha disposición adquiere especial relevancia para los creadores de contenido que, a través de redes sociales y plataformas digitales, logran una difusión amplia de sus publicaciones, equiparable o incluso superior a la de los medios tradicionales. En consecuencia, cuando el contenido digital alcanza un impacto significativo en la población, puede ser analizado bajo los parámetros de la comunicación social, lo que refuerza la necesidad de un ejercicio responsable del derecho a comunicar. No obstante, esta norma también evidencia el reconocimiento implícito del poder comunicacional de los entornos digitales y legitima su consideración dentro del marco regulatorio de la comunicación en el Ecuador.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. -- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y

cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

El artículo 8 establece un estándar de calidad y orientación ética en la difusión de contenidos, priorizando aquellos de carácter informativo, educativo y cultural. En relación con los creadores de contenido digital, esta disposición no implica una limitación a la libertad de expresión, sino una directriz que promueve la responsabilidad social en el ejercicio comunicacional. La norma busca que los contenidos difundidos contribuyan al fortalecimiento de los valores democráticos, los derechos humanos y la dignidad de las personas, lo cual resulta plenamente compatible con el desarrollo de la marca personal en redes sociales. De esta manera, el creador de contenido se configura no solo como un emisor libre, sino también como un actor con incidencia social, cuya actividad debe alinearse con los principios constitucionales y los compromisos internacionales asumidos por el Estado ecuatoriano.

### **Código Ingenios**

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación constituye el principal cuerpo normativo en materia de propiedad intelectual en el Ecuador. Su finalidad es proteger las creaciones intelectuales, garantizar los derechos de sus autores y promover el aprovechamiento económico legítimo de las obras. En el contexto de la creación de contenido digital, este código resulta fundamental, pues reconoce a los creadores como titulares de derechos sobre las obras que producen y difunden en plataformas digitales, independientemente del medio utilizado.

Artículo 104.- Obras susceptibles de protección. - La protección reconocida por el presente Título recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse. (...) (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

Este artículo establece un principio amplio de protección, al señalar que toda obra literaria o artística es susceptible de tutela jurídica, sin exigir formalidades ni valorar su finalidad o mérito. En el ámbito digital, esta disposición permite afirmar que los contenidos creados para redes sociales (como videos, fotografías, textos, guiones, podcasts o piezas audiovisuales) constituyen obras protegidas por el derecho de autor. En consecuencia, el creador de contenido adquiere automáticamente la titularidad de los derechos sobre su producción, lo que legitima su difusión, monetización y control frente a usos no autorizados por terceros.

Artículo 108.- Titulares de derechos. - Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos patrimoniales sobre una obra, de conformidad con el presente Título. Para la determinación de la titularidad se estará a lo que disponga la ley del país de origen de la obra, conforme con los criterios contenidos en el Convenio de Berna, Acta de París de 1971. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

Este artículo reconoce de manera expresa que la titularidad del derecho de autor corresponde a la persona natural que crea la obra. Aplicado a la creación de contenido digital, este precepto garantiza que el influencer, creador o productor de contenido sea reconocido legalmente como autor de sus publicaciones, aun cuando estas se difundan a través de plataformas de terceros. Esta norma resulta especialmente relevante frente a prácticas como la reproducción, apropiación o reutilización no autorizada de contenidos en redes sociales, reforzando la protección jurídica de la autoría y la identidad creativa del creador.

Artículo 118.- De los derechos morales. - Constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

1. Conservar la obra inédita o divulgarla;
2. Reivindicar la paternidad de su obra en cualquier momento, y exigir que se mencione o se excluya su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada cuando lo permita el uso normal de la obra;

3. Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que atente contra el decoro de la obra, o el honor o la reputación de su autor; y,

4. Acceder al ejemplar único o raro de la obra cuyo soporte se encuentre en posesión o sea de propiedad de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda. (...) (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).

El reconocimiento de los derechos morales garantiza al creador la facultad de ser reconocido como autor de su obra, así como de oponerse a cualquier deformación, mutilación o uso que afecte su reputación o integridad. En el entorno digital, donde los contenidos pueden ser modificados, descontextualizados o reutilizados con facilidad, esta protección resulta esencial para salvaguardar la imagen, la marca personal y la reputación profesional del creador de contenido. Así, el Código Ingenios refuerza la relación entre la obra y su autor como un vínculo jurídico permanente.

## **Derecho Internacional**

### **Tratado de Berna**

Uno de los tratados internacionales más importantes en cuanto a derechos de autor es el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Este tratado representa un elemento esencial del sistema mundial que protege la creatividad. Ecuador es un Estado que es parte de este acuerdo, así que sus estipulaciones son parte del sistema jurídico interno y se aplican plenamente a la creación de contenido digital. Este tratado asegura una protección homogénea para las obras, sin importar el país en el que se distribuyan, lo cual es particularmente importante en el ámbito digital, donde los contenidos son compartidos de manera transnacional.

Uno de los pilares más beneficiosos para el ecosistema digital es el principio de protección automática. Según el Artículo 5, párrafo 2, el goce y el ejercicio de los derechos de autor "no estarán subordinados a ninguna formalidad"(Convenio de Berna para Protección de Obras Literarias y Artísticas, 1992). Esto implica que un ilustrador,

un podcaster o un escritor de blogs no necesita registrar su obra en una oficina gubernamental ni pagar tasas para estar protegido; el derecho nace con la obra misma. Esta disposición es fundamental en una era donde la inmediatez de internet hace imposible el registro previo de cada pieza de contenido generada.

En cuanto a la autoría y la integridad de la obra, el tratado otorga facultades que van más allá de lo económico. El Artículo 6 nos establece los llamados "derechos morales", indicando que, independientemente de los derechos patrimoniales (económicos), el autor conserva el derecho de "reivindicar la paternidad de la obra" y de "oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación"(Convenio de Berna para Protección de Obras Literarias y Artísticas, 1992).. Que pueda perjudicar su honor o reputación. Esto protege a los creadores de contenido frente a usos que, aunque hayan sido pagados, pretendan desvirtuar el mensaje original o eliminar el crédito del autor.

### **Declaración Universal de los Derechos Humanos**

La relación entre La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la protección de los Creadores de contenido es profunda, ya que eleva la propiedad intelectual al rango de derecho humano fundamental. Mientras que el Convenio de Berna se enfoca en los mecanismos técnicos y legales, la DUDH establece la justificación ética y social de por qué el trabajo de un creador debe ser respetado.

El núcleo de esta protección se encuentra en el artículo 27 de la declaración, el cual establece un equilibrio necesario para la sociedad. En su párrafo segundo, ese artículo dicta textualmente “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.” (Nations, 1948). Este precepto es vital para los creadores modernos, pues reconoce que el contenido no es sólo una mercancía, sino una extensión de la identidad del autor (intereses morales) y un medio de vida (intereses materiales). Al ser un derecho humano, se entiende que el Estado no sólo debe permitir la creación, sino n garantizar que otros no se apropien del esfuerzo ajeno de manera injusta.

Sin embargo, la declaración también contempla el derecho de la colectividad. El mismo artículo 27, en su primer párrafo, señala que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la Comunidad [y] a gozar de las artes” (Nations, 1948). Esto crea un marco de coexistencia donde el creador tiene derecho a ser protegido, pero también tiene la responsabilidad social de permitir que su obra contribuya al desarrollo cultural de la humanidad una vez que se cumplen los plazos legales de protección.

Por otro lado, la protección de los creadores se apoya en el artículo 19, que defiende el derecho a la libertad de opinión y de expresión. Este artículo establece que este derecho incluye el de “no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Nations, 1948). Para un creador de contenido, esto significa que el acto de publicar en Internet está protegido por la libertad de expresión y cualquier intento de censura de apropiación indebida de su voz es una vulneración a su derecho humano de comunicar sus ideas al mundo.

## 4. PRESENTACION DE LA GUIA PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 4.1. Nombre de la guía:

- Tu Marca, Tu Voz

El nombre "Tu Marca, Tu Voz" fue seleccionado porque encapsula la idea principal de esta guía. A través de la investigación y las entrevistas con profesionales en marca personal o similares, quedó claro que una marca no es solo una imagen o un perfil en redes sociales, sino la forma en que una persona se expresa se posiciona y se conecta con su audiencia. Este nombre destaca que cada creadora de contenido es la protagonista de su propia marca, y que su voz, sus valores y su estilo son los elementos que la hacen única en el mundo digital. Por eso, "Tu Marca, Tu Voz" simboliza la conexión entre la identidad personal y la proyección profesional en las redes sociales.

### 4.2. Colorimetría

La paleta de colores de la guía incluye un tono café profundo, concho de vino, amarillo suave, marfil cálido, carbón y rosado. Estos tonos fueron seleccionados con el objetivo de crear una identidad visual armoniosa que transmita profesionalismo, autenticidad, creatividad y empoderamiento femenino.



*Ilustración 1. Paleta de colores*

El café profundo simboliza estabilidad y confianza, proporcionando una base visual sólida que refuerza la seriedad y estructura de la marca personal. El concho de vino irradia elegancia, madurez y autoridad. El amarillo suave evoca energía,

optimismo y creatividad. El marfil cálido aporta equilibrio a la composición visual y facilita la lectura, generando una sensación de claridad y cercanía. El carbón sugiere modernidad y sobriedad, utilizándose principalmente en textos y elementos de contraste. Por último, el rosado simboliza sensibilidad, conexión emocional y empoderamiento femenino, reforzando el enfoque humano y auténtico de la guía.

#### 4.3. Tipografía

La elección de la tipografía en la guía se hizo pensando en asegurar que los contenidos sean claros, legibles y visualmente coherentes. Se optó por fuentes que faciliten una lectura fluida y, al mismo tiempo, que ofrezcan una identidad estética que se alinee con el enfoque profesional y creativo del proyecto. Para ello se optó por utilizar las fuentes Playfair Display y Public Sans.

*Playfair Display*  
Public Sans



*Ilustración 2. Tipografía*

Playfair Display se utiliza principalmente en títulos y encabezados, ya que su estilo elegante y expresivo permite destacar los conceptos claves y reforzar la identidad visual de la guía. Por otro lado, Public Sans se emplea en los textos descriptivos, como conceptos y frases. Esta fuente facilita la lectura continua, permitiendo que los contenidos se comprendan con mayor facilidad y fluidez, lo que es fundamental en una guía de carácter formativo.

La combinación de ambas tipografías asegura que la guía tenga un diseño equilibrado, donde la información se presenta de manera clara, atractiva y profesional, mejorando la experiencia de lectura y la identidad visual del proyecto

#### **4.4. Contenidos**

La guía ha sido elaborada con una estructura clara y lógica, lo que facilita a las usuarias entender y aplicar cada uno de los conceptos de forma práctica. Su organización responde a las necesidades de mujeres que desconocen sobre redes y desean trabajar en la construcción de la identidad digital y establecer colaboraciones con marcas comerciales.

Cada uno de los módulos de la guía tiene una función específica en el proceso de la construcción de una marca personal, desde conceptos claves como el autoconocimiento y la definición de la identidad hasta el desarrollo de contenido, el posicionamiento en redes y la conexión con marcas. Esta secuencia de estos elementos claves, permite que el aprendizaje sea estructurado y gradual.

#### **4.5. Estructura y contenido de la guía**

A continuación, se detalla los módulos de la guía con una breve información correspondiente a esta.

### **MÓDULO 1**

#### **Fundamentos de tu Marca Personal**

- ¿Qué es una marca personal?
- ¿Por qué es importante construirla?
- Autoconocimiento: tu punto de partida
- Elementos de tu identidad
  - Propósito
  - Valores
  - Personalidad
  - Estilo visual
  - Tono de comunicación

## **MÓDULO 2**

### **Perfil y Estrategia de Contenido**

- Identificación del nicho de mercado de la marca personal
- Organización del perfil
- Elección de plataformas
- Estrategia de contenido
- Pilares de contenido
  - Educativos
  - Entretenimiento
  - Inspiradores
  - Promocionales
- Creación de pilares propios
- Storytelling
- Guion para videos
- Calendario de publicación

## **MÓDULO 3**

### **Posicionamiento y Crecimiento**

- Conexión con la comunidad
- Análisis FODA
- Medición de resultados
- Ajuste de estrategia

## **MÓDULO 4**

### **Colaboraciones con Marcas**

- Qué buscan las marcas
- Media Kit
- Presupuesto y valorización
- Contacto con marcas
- Aspectos legales

## 5. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró fundamentar y estructurar el diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres ecuatorianas entre 18 y 24 años. A través del análisis de sus experiencias, percepciones, motivaciones y desafíos, se pudo identificar que existe un gran interés por convertirse en creadoras de contenido y colaborar con marcas, pero a su vez también hay una falta de orientación clara, accesible que se ajuste a su realidad digital.

La indagación de las bases conceptuales de la marca personal y su relación con el surgimiento de las creadoras de contenido facilitó comprender que las plataformas digitales han cambiado la manera en que los individuos se posicionan profesionalmente. La marca personal ya no es solo un concepto del mundo empresarial; sino es un recurso crucial en el entorno digital, donde la identidad, la autenticidad, la coherencia y la propuesta de valor son factores determinantes para destacar y crear nuevas oportunidades.

Sobre esta base teórica y el análisis del contexto, se diseñó una guía estratégica que une elementos de identidad digital, creación de contenido y manejo de relaciones con marcas. Esta guía no solo ofrece conceptos, sino también lineamientos prácticos que permiten a las usuarias ordenar su presencia en redes sociales, fijar su estilo, entender a su público objetivo y proyectarse de manera profesional ante marcas comerciales.

La guía fue elaborada con el propósito de ser una herramienta útil, pertinente y necesaria para apoyar a las mujeres jóvenes en la construcción de una marca personal sólida y coherente. Su aplicación facilita un proceso más consciente, estratégico y estructurado, permitiendo que las creadoras de contenido puedan desarrollarse con mayor confianza en el mundo digital y acceder a colaboraciones comerciales de manera más efectiva y sostenible.

## **6. RECOMENDACIONES**

A partir del desarrollo de este proyecto y del diseño de una guía estratégica para construir una marca personal en redes sociales, se presentan las siguientes recomendaciones:

Es aconsejable que la guía se evalúe y actualice aproximadamente cada seis meses si lo es necesario, ya que el entorno digital, las plataformas y los modos de consumo de contenido siempre están cambiando. Esta actualización ayudará a mantener la relevancia de las pautas propuestas y asegurará que sigan alineadas con las dinámicas actuales del mercado digital.

Además, se sugiere llevar a cabo estudios posteriores que analicen el impacto de la aplicación de la guía en mujeres que la utilicen, evaluando aspectos como el crecimiento de su audiencia, el nivel de interacción, el posicionamiento de su marca personal y la obtención de colaboraciones con marcas. Esta información será clave para validar su efectividad y realizar mejoras basadas en resultados concretos.

## 7. REFERENCIAS

- Academia Rural Digital. (2025, mayo 25). ¿Qué es la alfabetización digital? Mediática e informacional. *Academia Rural*.  
<https://academiaruraldigital.es/alfabetizacion-digital/>
- ARPANET: *El origen de Internet*. (2017). [Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet]. NIC Argentina.  
<http://nic.ar/es/enterate/novedades/arpanet-el-origen-de-internet>
- Banco Pichincha. (2025). *Impulso Mujer programa de digitalización para emprendedoras*. <https://www.pichincha.com/blog/impulso-mujer-digital-emprendedoras-ecuador>
- Bastero, M. (2024, febrero 15). Historia de TikTok: Claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing4eCommerce*.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- BBC News Mundo. (2019, junio 8). Six Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados». *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- BBC News Mundo, B. N. mundo. (2012, abril 9). *Facebook compra Instagram por US\$1.000 millones*. BBC News Mundo.  
[https://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2012/04/120409\\_ultnot\\_facebook\\_instagram\\_compra\\_en](https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/04/120409_ultnot_facebook_instagram_compra_en)
- Castells, M. (2018). *Comunicación y poder* (María. Hernández Díaz, Trad.). Alianza Editorial.
- Chavez, M. E., Coral, C. A., & Gallar, Y. (2018). Emprendimientos de mujeres y los entornos virtuales en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(28).  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/18392834.html>

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 113 (2016).

Constitución de la República del Ecuador, 219 (2008).  
[https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Convenio de Berna para Protección de Obras Literarias y Artísticas, 25 (1992).  
<https://procuraduria.utpl.edu.ec/SiteAssets/Legislacion%20Externa/Convenio%20de%20Berna.pdf>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela- Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)

Durán, J. F. (2006). Historia de los blogs. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-12. [https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11\(0\).1-12](https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11(0).1-12)

Educaweb. (2025). *Content creator*. <https://www.educaweb.com/profesion/creador-contenido-1789/>

Ekos. (2025, agosto 24). *Co-branding: Cuando las marcas van de la mano para vender productos, valores e imagen de marca*. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/co-branding-cuando-las-marcas-van-de-la-mano-para-vender-productos-valores-e-imagen-de-marca>

EUDE Digital. (2021, febrero 4). 17ª aniversario de Facebook, repasamos su historia e hitos destacados. *EUDE Digital*. <https://www.eudedigital.com/aniversario-facebook-repaso-historia/>

Facultat d'Informàtica de Barcelona. (s. f.). *Historia de internet*. Recuperado 29 de diciembre de 2025, de <https://www.fib.upc.edu/retro-49>

informatica/historia/internet.html

Galileo. (2025, mayo 15). *El Internet: Su impacto en la sociedad actual y las telecomunicaciones* - IDEA. [https://www.galileo.edu/idea/historias-de-](https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/el-internet-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-las-telecomunicaciones/)

[exito/el-internet-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-las-telecomunicaciones/](https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/el-internet-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-las-telecomunicaciones/)

Hernández, M. (2024, julio 2). Redes sociales: Origen y evolución. *Telefónica*.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-origen-historia/>

Infobae. (2023, octubre 6). *Así nació Instagram: La primera foto, el nombre que no fue y la novia del fundador que pidió los filtros*. infobae.

[https://www.infobae.com/historias/2023/10/06/asi-nacio-instagram-la-](https://www.infobae.com/historias/2023/10/06/asi-nacio-instagram-la-primera-foto-el-nombre-que-no-fue-y-la-novia-del-fundador-que-pidio-los-filtros/)

[primera-foto-el-nombre-que-no-fue-y-la-novia-del-fundador-que-pidio-los-filtros/](https://www.infobae.com/historias/2023/10/06/asi-nacio-instagram-la-primera-foto-el-nombre-que-no-fue-y-la-novia-del-fundador-que-pidio-los-filtros/)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Jabbour, G. (2022, julio 16). *A 12 años de la primera publicación en Instagram: La historia de la red social*. Expansión.

<https://expansion.mx/tecnologia/2022/07/16/historia-de-instagram-12-anos>

Ley Orgánica de Comunicación, No. 0, 54 (2013).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Mateu, P. (2024, febrero 2). *Breve historia de Facebook: Más de 20 años entre la*

*innovación y la polémica.* National Geographic España.  
[https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica\\_21537](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537)

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente Selectiva.* Juan Merodio.

Nations, U. (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos | Naciones Unidas.* United Nations. United Nations. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Nazareno, R. (2025, abril 23). *El primer video de YouTube cumple 20 años: De qué era la grabación y cómo surgió la idea—Infobae.*  
<https://www.infobae.com/historias/2025/04/23/el-primer-video-de-youtube-cumple-20-anos-de-que-era-la-grabacion-y-como-surgio-la-idea/>

Nieto, B. G. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1).  
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/>

Olivares, S., Rangel, M., Chino, B., & Corte, M. (2025, mayo 13). *El uso responsable de las redes sociales como herramienta de aprendizaje en la Educacion Media Superior.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10184930.pdf>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32.  
<https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Ortega, C. (2018, diciembre 14). Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. *QuestionPro.*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no->

estructurada/

pdagencia. (2023, junio 30). El poder de las colaboraciones estratégicas en el marketing y cómo aprovecharlas para ampliar tu alcance. *PD Agencia*.  
<https://pdagencia.com/2023/06/30/colaboraciones-estrategicas-en-el-marketing/>

Perez, A. (2018). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente* (4ta Edicion). ESIC Editorial.  
[https://andresperezortega.com/Recursos/marca\\_personal.pdf](https://andresperezortega.com/Recursos/marca_personal.pdf)

Pesantes, K. (2024, septiembre 6). *Toda la historia de TikTok, la polémica red social que está de aniversario el 7 de septiembre*. Primicias.  
<https://www.primicias.ec/ciencia-tecnologia/historia-tiktok-red-social-aniversario-7septiembre-78202/>

Peters, T. (1997, septiembre). *The Brand Called You*. <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>

Powell, R. A., Single, H. M., & Lloyd, K. R. (1996). Focus Groups in Mental Health Research: Enhancing the Validity of User and Provider Questionnaires. *International Journal of Social Psychiatry*, 42(3), 193-206.  
<https://doi.org/10.1177/002076409604200303>

RAE. (2025). *Definición de red social—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Raffino. (2024, septiembre 25). *Internet: Qué es, características, para qué sirve e historia*. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/internet/>

Real Academia Española (RAE). (2024a). *Internet | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/internet>

Real Academia Española (RAE). (2024b). *Marca | Diccionario de la lengua española*.

«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/marca>

Real Academia Española (RAE). (2024c, enero 19). *Entrevista | Diccionario del*

*estudiante*. «Diccionario del estudiante». <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/entrevista>

Real Academia Española (RAE). (2024d, enero 19). «*influencer*». Real Academia

Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Rubio, R. M. (2019). *El Poder de tu Marca Personal* (6ta Edición). Bubok.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2e7FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marca+personal+libro+desde+2021&ots=N34nC-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2e7FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marca+personal+libro+desde+2021&ots=N34nC-ZAQL&sig=z7h5BXQG05mVqK0uDlMbe4xMQxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[ZAQL&sig=z7h5BXQG05mVqK0uDlMbe4xMQxM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2e7FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marca+personal+libro+desde+2021&ots=N34nC-ZAQL&sig=z7h5BXQG05mVqK0uDlMbe4xMQxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Ruiz, F. (2018). *Dossier Tu Marca Personal en Accion* (3ra Edición). LID Editorial

Empresarial. <https://es.scribd.com/document/580418666/Dossier-Tu-Marca-Personal-en-Accion-3a-Ed>

Unir. (2025). *Creador de contenido: Qué es, funciones y cómo serlo | UNIR*.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/creador-contenido/>

Ureña, F. (2008, septiembre). *Web 2.0—Buscar con Google*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662699.pdf>

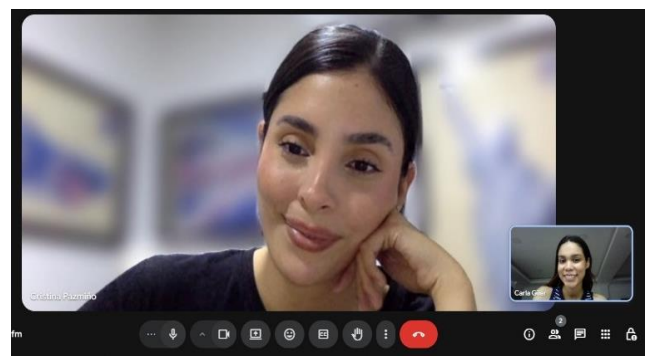
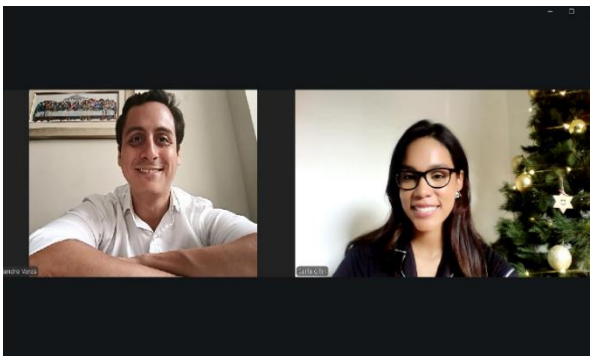
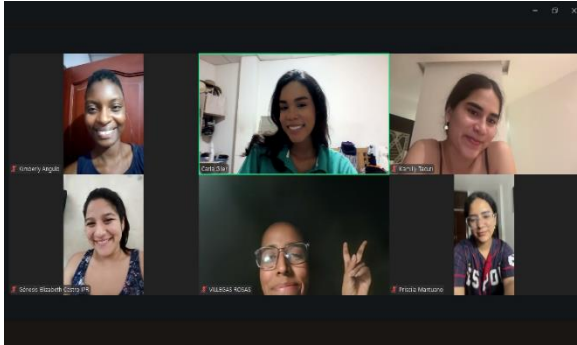
Vardhan, R. (2017). Social media and women empowerment: a sociological analysis.

*EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5.

<https://eprapublishing.com//admin/admin/public/uploads/816pm18.Dr.Ranjay%20Vardhan.pdf>

## 8. ANEXOS

### Fotos del grupo focal y entrevistas



### **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Giler Taylor, Carla Dennise**, con C.C: # **0950950600** autor/a del Proyecto de Aplicación Profesional: **Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales**, 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 Proyecto de Aplicación Profesional 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 Proyecto de Aplicación Profesional, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero de **2026**

f. 

Nombre: **Giler Taylor, Carla Dennise**

C.C: **0950950600**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS / PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Diseño de una guía estratégica para la construcción de una marca personal en redes sociales, dirigida a mujeres de 18 a 24 años, con el objetivo de establecer colaboraciones con marcas comerciales |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>AUTOR(ES)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Giler Taylor, Carla Dennise                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Velázquez Velázquez, Pablo Antonio                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>FACULTAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Facultad de Psicología, Educación Y Comunicación                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>CARRERA:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Carrera de Comunicación                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Licenciada en Comunicación                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 09 de febrero de 2026                                                                                                                                                                                | <b>No. DE PÁGINAS:</b>                                                                                                                                            | <b>54</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | comunicación e identidad digital, marca personal, redes sociales como herramienta de trabajo                                                                                                         |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | redes, marca, mujeres, estrategia, comunicación, identidad                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b><br>Esta investigación se realizó con el objetivo de respaldar la creación de una guía estratégica para comenzar en redes titulada “Tu Marca, Tu Voz”, dirigido a mujeres jóvenes que quieren comenzar su camino como creadoras de contenido y construir su marca personal en redes sociales, incluso si no tienen experiencia previa en branding o comunicación digital. El estudio aborda las dificultades que enfrentan las mujeres al intentar iniciar en el mundo digital. Se utilizó un enfoque cualitativo que incluyó un grupo focal con el público objetivo, lo que permitió identificar sus motivaciones, percepciones, temores y expectativas en relación con la creación de contenido. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales del área de comunicación y creación de contenido, cuyos aportes fueron fundamentales para validar y guiar el diseño de la guía. A partir del análisis de la información recopilada, se desarrolló un producto educacional que es práctico, accesible y formativo, abordando temas como la definición del nicho, la organización del perfil, la planificación de contenidos, la estructura de los videos, el uso de herramientas digitales y el fortalecimiento de la expresión frente a la cámara. Así, la guía tiene como objetivo contribuir al empoderamiento digital de las mujeres jóvenes, facilitando su proceso de construcción de una marca personal auténtica y estratégica en las redes sociales. |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input checked="" type="checkbox"/> SI                                                                                                                                                               | <input type="checkbox"/> NO                                                                                                                                       |           |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Teléfono:</b> +593-4- 997835618                                                                                                                                                                   | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:carla.giler@cu.ucsg.edu.ec">carla.giler@cu.ucsg.edu.ec</a><br><a href="mailto:cdgilertaylor@gmail.com">cdgilertaylor@gmail.com</a> |           |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Nombre:</b> Velázquez Velázquez Pablo Antonio, Mtr.                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                   |           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Teléfono:</b> +593-4-2200511 ext. 1421                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>E-mail:</b> pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                   |           |