

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“CONSTRUCCIÓN Y EXPOSICIÓN DE LA MARCA PERSONAL ATRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE 8VO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UVAQ”

Autor: Bryan Guzmán García

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
M. M. Beatriz Andalón González

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“CONSTRUCCIÓN Y EXPOSICIÓN DE LA MARCA PERSONAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE 8VO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UVAQ.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
BRYAN GUZMÁN GARCÍA

ASESORA
M. M. BEATRIZ ANDALÓN GONZÁLEZ

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN, OCTUBRE 2022

Dedicatoria.

Dentro del desarrollo de esta tesis, se presentaron muchos momentos en los cuales parecía que me daría por vencido, ya que en muchas ocasiones todo lo que podía ver, era un fondo con mi propio reflejo y me di cuenta en muchos instantes lo difícil y desafiante que puede llegar a ser la vida. Gracias a todo ello es que conocí mi fortaleza y hoy estoy cumpliendo uno de mis más grandes sueños.

Por ello, decidí dedicarme esta tesis, por siempre luchar y seguir a pesar de las adversidades. Hoy me reconozco por creer y confiar en mí, siempre.

Agradecimientos.

A mis docentes, en especial a mi asesora Beatriz Andalón, por su colaboración para el desarrollo de esta tesis.

A mis hermanos, Arely y Brandon por ser mi ejemplo y motivación para ser una mejor persona.

A Jose Melchor, por su apoyo incondicional.

A Ana Luisa, por ser siempre mi pilar más importante.

Siempre estaré profundamente agradecido con mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado cumplir mi mayor meta hasta ahora, sintiendome muy orgulloso de la persona que soy y de la que me convertiré. Sin embargo, mi más grande orgullo siempre será el ser su hijo.

Índice general

Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	7
Planteamiento del problema	10
Preguntas de investigación	12
Objetivos	13
Justificación	14
Hipótesis	16
Metodología	18
Marco teórico	20
CAP I. Marca Personal o personal branding.	23
1.1 Marca	23
1.2 Marca personal	24
1.3 Historia	25
1.4 Tipos de Marca o branding	27
1.4.1 Branding corporativo	28
1.4.2 Branding de producto	29
1.4.3 Personal Branding.....	30
1.4.4 Branding político	31
1.4.5 Branding Digital	31
1.4.6 Branding emocional	32
1.5 Conceptos Básicos	33
1.5.1 Naming:.....	33
1.5.2 Posicionamiento:	34
1.6 Que es el personal branding.	35
1.6.1 Importancia del Personal Branding.....	36
1.7 Estrategias comunicativas para la creación del personal branding	38
1.8 Exposición de Marca	40
1.9 Gestión de la Marca personal	41
CAP 2. Redes Sociales.	42
2.1 Introducción a las Redes Sociales.	42
2.2 Definición y exposición de las principales redes sociales en el mundo	43
2.3 Facebook	48
2.4 Instagram	50
2.5 El éxito en las redes sociales	53

<i>CAP 3 Marca personal en redes sociales.</i>	56
3.1 Las marcas personales y las redes sociales	56
3.1.1 Importancia de la marca personal en redes sociales.....	58
3.2 Estrategias comunicativas para la creación del personal branding en redes sociales	59
3.2.1 El Personal Branding y el método AIDA en las redes sociales	63
3.3 Gestión de la marca personal en Instagram	65
3.4 Gestión de la marca personal en Facebook	67
<i>CAP 4. Investigación aplicada: estudio de la creación de marcas en el alumnado de 8vo semestre de la Lic. En Ciencias de Comunicación.</i>	69
4.1 Planteamiento metodológico.	69
4.2 Selección Muestral: Estudiantes de la Lic. En Ciencias de la Comunicación en la UVAQ.	70
4.3 Herramientas metodológicas: Encuesta y entrevista.	72
4.3.1 Encuesta	72
4.3.2 Entrevista.....	76
4.4 Análisis e interpretación de resultados encuesta	78
4.5 Análisis e interpretación de resultados: Entrevistas.	87
<i>CONCLUSIONES</i>	101
<i>Bibliografía</i>	105

Resumen

Las redes sociales son plataformas que pueden ser usadas para mejorar la imagen personal y profesional, hoy en día se han convertido en literalmente, estilos de vida, que pueden determinar desde como se perciben las personas, hasta ser un referente importante para conocerlas, y así mismo para crear o cerrar nuevas oportunidades personales y profesionales. La marca personal en las redes sociales toma mayor importancia con los argumentos anteriores, y con el hecho de que cada vez evolucionan más, con esto, nuestro deber es sacarle el mayor provecho posible para el beneficio de todos.

La creación y gestión de la marca personal pensada, y de manera estratégica, es un factor determinante para el mundo personal, social y profesional en la sociedad actual. Por ello, se realiza una investigación de estudios previos que destaquen dicha importancia, estrategias y técnicas para la construcción y manejo de la marca personal en las redes sociales, y para llevarlo al campo práctico, se estudian estos procesos de creación en el ámbito universitario, específicamente en estudiantes en los que su formación está relacionada con la creación de marcas, así como el uso y manejo de las redes sociales, alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, en los cuales, se pretende analizar los procesos de creación y gestión de sus propios perfiles en las redes sociales más importantes de la actualidad (Instagram y Facebook), así como los contenidos que suben, la necesidad propia de transmitir y comunicar sus ideas, y la importancia que los mismos le dan a este proceso de branding personal en dichas plataformas durante su formación y también desde la perspectiva de futuros creadores y gestores de contenidos de diferentes marcas.

Abstract

Social networks are platforms that can be used to improve personal and professional image, today they have become lifestyles, which can determine how people are perceived, be an important reference to meet them, and likewise to create or close new personal and professional opportunities. The personal brand in social networks takes on greater importance with the previous arguments, and they are evolving more and more, making the most of it for the benefit of all.

The creation and management of the personal brand thought, and strategically, is a determining factor for the personal, social and professional world in today's society. For this reason, an investigation is carried out on previous studies that highlight this importance, strategies and techniques for the construction and management of the personal brand in social networks, and to take it to the practical field, these creation processes are studied in the university environment, specifically in students in whom their training is related to the creation of brands and the use and management of social networks, students of the Bachelor of Communication Sciences of the Vasco de Quiroga University with whom it is intended to analyze the processes of creation and management of their own most important social networks today (Instagram and Facebook), the content they upload to their profiles as well as their own need to transmit and communicate their ideas, and the importance they give to this branding process staff on these platforms during their training as future creators and managers of brand content.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta que nos define, y que nos ayuda a construir una identidad propia, una marca personal.

Las redes sociales y la marca personal son dos conceptos muy presentes en nuestra sociedad, ya que cada vez adquieren mayor importancia, pues su combinación presenta una infinidad de nuevas posibilidades, tanto en el aspecto social como en el profesional, puesto que una correcta gestión de la marca en redes sociales puede llegar a ser la principal fórmula para conseguir logros profesionales.

Ante una sociedad donde la proliferación de marcas de toda índole es ya una realidad, cualquier factor que nos diferencie de los demás, adquiere un gran valor. Por tanto, aquellas personas que conocen el buen uso de ese elemento, logran obtener una mayor ventaja competitiva tanto en el ámbito personal como en el profesional, y es que el desarrollo consciente y estratégico de una marca personal sólida y estable de manera digital, es actualmente un precedente de éxito. (Casado, 2015)

Hoy en día, las redes sociales son una de las mejores opciones para poder llevar a cabo un buen desarrollo de la marca de uno mismo. Sirven como plataforma para una comunicación abierta en la que sus miembros interactúan y participan activamente, como pequeños grupos sociales de prácticamente cualquier ubicación terrestre, ayudando a crear una valiosa agenda de contactos y ofreciendo la posibilidad de reinventarse cuantas veces sean necesarias, obteniendo diferentes objetivos, desde proyectarnos de alguna manera específica, hasta crear nuevas oportunidades de trabajo.

Hoy en día, somos vistos y percibidos a través de fotos, de publicaciones que compartimos, que comentamos, cuántos seguidores tenemos, cualquiera puede tomar una fotografía, compartir un pensamiento, una opinión, una crítica o simplemente expresar lo que siente... (Tenorio, 2018) todo esto con una respuesta instantánea del mundo en cuestión de minutos u otras veces tan

siquiera segundos, por lo tanto, no hay otra forma mejor que desarrollar y potenciar la marca personal que a través de las redes sociales.

Ahora los gestores de Recursos Humanos, para observar el perfil profesional de cualquier persona, no tienen más que introducir sus datos en alguna red social, y hacer un rastreo de todo lo que dicha persona representa, desde sus gustos, formación, actividades, hasta detalles que creemos que pasan desapercibidos, pero que pueden reflejar ideales e ideologías arraigadas.

Por ello, el presente estudio intenta abordar la relación entre estos dos conceptos, diseñando a la vez una investigación práctica aplicada a los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, con el fin de obtener un registro del uso que hacen de las redes sociales en la creación y el desarrollo de su marca personal.

Viendo la marca personal como un sinónimo de diferenciación, posicionamiento, valor, éxito... hoy en día es un aspecto que ayuda a construir identidad propia. Una identidad que hace a las personas únicas y especiales explorando sus sentimientos, emociones, valores y creencias.

El trabajo presenta así los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas y entrevistas, con una variedad de preguntas que van desde lo más general a lo específico, de la mano de experiencias en el desarrollo de la propia marca, destacando la importancia que se le da a este proceso, con las que se intenta indagar la relevancia que adquieren las redes sociales en la construcción y gestión de las marcas personales en estudiantes que tienen afinidad a los procesos de creación de las mismas.

Como principales resultados, se prevé que la mayoría de los encuestados, coincidan en el gran peso que tienen las redes sociales en la creación y desarrollo de una marca personal, considerando sus estudios como una fuerte motivación para comenzar a trazar una estrategia. A pesar de ello, podremos deducir que muchos aún no han comenzado a trazar dicha estrategia razonadamente, pero suponemos que se tiene la intención de hacerlo al acabar su formación.

Relacionado con lo anterior, se pretende abordar el personal branding desde una perspectiva poco estudiada: la percepción del mismo en el ámbito universitario.

Así, podemos deducir que el alumnado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, es conocedor del tema y sensible a ello; se observará si existen intenciones estratégicas para desarrollar una marca personal propia o si se tiene la intención en el futuro, así como la importancia que se le da al proceso, o que encuentren una motivación en el presente estudio para que en el futuro puedan tener este factor diferenciador que representará en el ámbito laboral, a la comunidad universitaria de la UVAQ.

Planteamiento del problema

Las redes sociales tales como Instagram y Facebook han cambiado la dinámica de las relaciones humanas en general, modificando la manera en como se conocen y perciben las personas, todas y cada una de ellas conectadas a través de internet, y con la posibilidad de intercambiar información y poder comunicarse sin ningún impedimento.

Sin embargo, también han impactado en todas las áreas de estudio relacionadas con la comunicación y el marketing, evolucionando la manera en como se venden y compran productos, así mismo, las personas, vistas como una marca que pueda ofrecer y vender sus habilidades y talentos a través de servicios, cambiando la perspectiva personal y social y abriendo un mundo nuevo de posibilidades.

La importancia de la imagen personal, la percepción y la comunicación a través de estos medios nunca había sido más importante que en la sociedad actual, ya que es un referente claro, conciso y veraz que determina en donde se encuentra posicionada una persona, y la clasifica, independientemente si hablamos de un ámbito profesional o personal.

Por ello, indagar y analizar dichos procesos, se hace hoy en día una necesidad, para sacarle el mayor provecho a estas plataformas y poder saber que es lo que se puede mejorar en la dinámica de gestión de la propia imagen, creando una marca que beneficie y no que perjudique.

La marca personal se compone de varios factores tanto personales como sociales, a los que se le suman los digitales, y es que querer comunicar de una forma correcta a través de internet requiere de un conocimiento previo, ya que estas herramientas comunicativas pueden beneficiar así como afectar.

Se analizarán diferentes aspectos teóricos que determinan el conocimiento previo y exponen lo que es una marca personal en general, así como su importancia, las redes sociales vistas como herramientas estratégicas que se pueden manejar y direccionar, y consecutivamente estos dos elementos

de una manera integral, en donde se fusionen y concluyan una estrategia más desarrollada y completa dentro de estas plataformas.

Por último, dicho análisis se llevará a un problema práctico y real, tomando en cuenta la importancia que se le da a estos procesos hoy en día, por ello como una muestra, se tomarán alumnos de Licenciatura, que son más sensibles a los temas anteriores por la carrera que cursan actualmente y que están a punto de egresar.

Desde la perspectiva de futuros creadores de marcas se podrá analizar la dinámica que los mismos aplican en sus propias marcas personales en redes sociales, concluyendo así, la manera en que crean, gestionan, y manejan su propia imagen, creando una que les beneficie como futuros profesionales, y de alguna manera sensibilizando en la importancia, a aquellos que se perciban indiferentes a estos procesos, motivando a crear una que les aporte y beneficie en sus propios objetivos e intereses.

Preguntas de investigación

¿Cómo construyen y exponen la imagen personal los estudiantes de la UVAQ haciendo uso de las redes sociales?

Pregunta particulares de la investigación.

¿Cómo construir y exponer la marca personal ideal a través de las redes sociales?

¿Cómo son los estudiantes de la UVAQ y su entorno en las redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los procesos que realizan los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UVAQ, para la construcción, exposición y gestión de su marca personal, a través de las redes sociales más importantes, Instagram y Facebook, para entender cómo una marca personal es gestionada a través de estas plataformas.

Objetivos Particulares

Como objetivos específicos, se analizará cómo la marca personal o branding personal, no es un concepto nuevo, pero sí un aspecto que requiere de la innovación y evolución, ya que se encuentra en una continua transformación.

Así mismo, identificar los factores que facilitan la exposición de una marca personal a través del uso de redes sociales y su posterior uso como medio publicitario y mediante un análisis, la relación entre los conceptos “marca personal” o y “redes sociales” que aparentemente se encuentran separados, pero que, sin embargo, actualmente tienen una conexión irrefutable.

Y por último, también exponer cómo una buena gestión de los distintos perfiles en las redes sociales puede ayudar a potenciar el desarrollo de una marca personal.

Los objetivos específicos que se abordan en la investigación van dirigidos a estudiar el fin por el cual los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Vasco de Quiroga desarrollan su marca personal, y el papel que juegan y jugarán las redes sociales en la construcción y desarrollo de su imagen como un instrumento de proyección de gran impacto en la actualidad.

Justificación

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta diferenciadora, innovadora y única, en el proceso personal y profesional de todas las personas por igual. Partiendo de esta premisa, llevar a cabo un proceso estratégico y consciente en la realización, desde la creación, gestión y personalización, así como del control y el manejo de dichas plataformas, es tan importante como la propia experiencia profesional y personal hoy en día. (Casado, 2015)

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales sirven como una referencia confiable para millones de empresas alrededor del mundo, y es responsabilidad de cada individuo cuidar cada una de las partes que las conforman, para así sacarle el mayor provecho y tener consciente la importancia en la actualidad en el uso de las redes sociales.

La justificación de la presente investigación académica también se apoya en efectuar un análisis del peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del branding personal, analizando concretamente su posible aplicación consciente entre los alumnos de la carrera de comunicación. En una muestra de futuros creadores de marcas, cabe estudiar cuál es el proceso con el que desarrollan su propia marca personal y si tienen presente el fin de orientarla próximamente al ámbito profesional.

Hoy en día es una realidad el auge de las redes sociales, por ello es que con una buena gestión se puede llegar a lograr la diferenciación e innovación, siempre y cuando se base en la excelencia personal y profesional.

Según Forbes, reveló que el 73 % de los solicitantes de empleo entre las edades de 18 y 34 años encontraron su último trabajo en las redes sociales. Aunque existen redes sociales específicas para encontrar empleo como LinkedIn, los candidatos a los diferentes trabajos usan todas las demás redes como parte de su marca personal, transmitiendo experiencia laboral y académica, sus pasatiempos, motivaciones y valores. De igual manera, son una

fuentes de investigación para conocer más acerca de ellos y de la empresa en la que esperan desempeñarse.

Las redes sociales son herramientas igualmente poderosas tanto para reclutadores como para los solicitantes, puesto que ofrecen diversos beneficios, tales como comunicación inmediata, transmisión de mensajes y acercamiento a la imagen y proyección de uno mismo, hasta llegar a ser utilizadas como un filtro.

Hipótesis

La hipótesis que sostiene este estudio se basa en que las redes sociales están generando procesos de creación de marcas personales, estas plataformas son más importantes de lo que se piensa, la creación de marcas personales en dichos sitios afectan o benefician más que nunca nuestra imagen personal y profesional, contando en muy pocas ocasiones con una estrategia definida previamente. En la sociedad actual, una correcta gestión es la principal herramienta para crear y diversificar la marca personal. (Tenorio, 2018)

En el caso de los alumnos de la Lic. En Ciencias de la Comunicación se considera que en mayor medida existe una intención estratégica en la creación de su marca personal, al tener conocimiento y estudios sobre ello, extendiéndose a las más relevantes, Instagram y Facebook, con toda una serie de factores y elementos identificables diversos.

La hipótesis parte de saber la importancia que adquieren las redes sociales en la construcción y gestión de las marcas personales en la actualidad y específicamente en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que cuentan con conocimientos en procesos de creación de marcas.

Seguidamente, se podrá deducir si los alumnos cuentan o no, con el conocimiento de elementos y estrategias de creación e implementación de branding personal en sus propios perfiles de internet, aunque se puede esperar que muchos aún no han comenzado a trazar dichas estrategias razonadamente, puede que se tenga la intención de hacerlo al acabar su formación.

Por ello, con base en el argumento de que el alumnado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga es sensible y consciente de las estrategias comunicativas para la creación de las marcas personales en internet y las aplica, sabiendo su importancia en la actualidad, se deduce que en la mayoría, se tiene una gestión bien definida y consciente, para explotar y beneficiar su imagen en los campos personales y profesionales al que están a punto de llegar, o se tienen intenciones estratégicas para desarrollar una en el futuro.

Aun si la hipótesis resulta errónea, se pretende poder motivar al alumnado a crear y trazar una estrategia que defina su marca personal y concientizar al mismo, de la importancia que tiene hoy en día, como un factor diferenciador y determinante en el ámbito profesional.

Metodología

La presente investigación se aborda mediante una parte teórica y una práctica. En la primera, se fundamenta el análisis de los conceptos Marca Personal y Redes Sociales particularmente, posteriormente los conceptos en su relación, así como su gestión estratégica, además del análisis de las redes sociales específicas y su papel en la sociedad actual.

En la parte práctica se analiza con mayor estudio el papel de las redes sociales en la construcción y difusión de las marcas personales de los alumnos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, analizando a su vez el propósito de su creación, la frecuencia de uso y los factores en los que se basan para su gestión, entre otros.

Con ello se genera un acercamiento entre la teoría y la práctica, identificando los conceptos teóricos con base en los estudios revisados, así como de los testimonios de los estudiantes participantes en la investigación.

La metodología utilizada se basa en un enfoque mixto al ser una investigación en la que se da una mezcla o sucesión de procesos en los cuales se ven reflejados tanto elementos del enfoque cualitativo como cuantitativo, no obstante, el esquema para la construcción de la presente investigación, bajo el enfoque mixto se basará en el planteamiento cualitativo.

El enfoque mixto surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas. Dicho enfoque investigativo toma de los otros para enriquecerse.

El proceso de recopilación de la información se basa en dos instrumentos, la entrevista y encuesta, realizadas a partir de los aportes de diferentes autores especializados en la gestión de marcas personales, para recoger, clara y rigurosamente, los datos del campo. Estos instrumentos pasarán por un riguroso proceso de selección, elaboración y aplicación, con criterios de calidad determinados según cada enfoque investigativo, y de la mano de los objetivos que se tienen previstos en la investigación.

Las encuestas y entrevistas se ejecutarán considerando las variables y factores determinantes en el proceso de creación de marca, tomando en cuenta las personas a quienes está dirigido el instrumento, en este caso los estudiantes, llevando un orden cronológico respecto a la temática, la hipótesis y los objetivos.

Marco teórico

Antecedentes

La importancia de las redes sociales en la actualidad cada vez es mayor, estas plataformas se han convertido hoy en día en un referente de nosotros mismos, básicamente, son tomadas ahora como nuestra propia identidad. La imagen que proyectamos en redes sociales es aquella primera impresión tan importante, como todo lo que podemos hacer después, pues en ella se basa precisamente el poder. (Casado, 2015)

La imagen personal, ahora, puede ser medida en cuantos seguidores tienes, cuantos filtros usas, que comentas, que reaccionas, que sigues, que te gusta, que buscas, que cosas haces y dejas de hacer. Por ello, la construcción de esta imagen debe ser óptima, para que siempre la tengamos como una herramienta aliada en nuestra vida personal y profesional. La importancia de la marca personal en redes sociales es un fenómeno que acompañado con la revolución de la internet y el fácil acceso a la misma ha facilitado una generación de personas que utilizan estas plataformas de manera consciente e inconsciente para exponerse así mismos.

Conceptos Importantes

Redes Sociales.

Las Redes Sociales pueden definirse como aquellas formas digitales de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Benavides, 2010)

En la actualidad, estas plataformas de internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en herramientas que permiten estar

siempre comunicados, conectados de una manera en la que todos puedan compartir y dar a conocer su vida.

Para una mejor comprensión del presente estudio, las redes sociales podrían definirse como aquellas estructuras sociales compuestas por individuos conectados mediante enlaces, que pueden ser por amistad o parentesco, esta manera de relación puede ser personal o social, así como global, potencializadas por su presencia en la web constituyendo un medio de comunicación de crecimiento exponencial; su uso a través de aplicaciones virtuales facilita la interacción y relación de estos convirtiéndose un gran medio para la exposición de una marca personal, a partir de lo anterior estas logran convertirse en un medio de marketing de fácil uso y gran impacto. (Tenorio, 2018).

En ellas, se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas ajenas al contexto conocido, el sistema se va construyendo con lo que cada suscriptor a la red aporta, un espacio donde se comparten intereses, preocupaciones o necesidades, posibilitando la pluralidad y comunidad (Benavides, 2010)

Según las jornadas sobre gestión en organizaciones del tercer sector en la Universidad Di Tella en Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2011, señalaron que las redes sociales son aquellas formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, en construcción permanente que involucra conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Cortes, 2013) Una definición propia basada en las definiciones leídas anteriormente podría leerse, como aquellas estructuras digitales de interacción social que se componen por usuarios conectados con intereses o necesidades similares que comunican y comparten información diversa.

Hoy en día se han diversificado en diferentes plataformas que sirven y funcionan de diferente manera, pero que, en su más pura concepción, obedecen a las funcionalidades que todas ellas cumplen, comunicar, informar y entretener al usuario. En esta investigación se enfocará a las que se cree tienen mayor auge en la actualidad en los jóvenes, Facebook e Instagram.

Branding

El término branding ha ido evolucionando hasta consolidarse como un concepto que es parte crucial y base en la creación de cualquier empresa o marca, es un conjunto de herramientas que nacen en el área del marketing, pero que se desarrollan para formar este concepto que resulta clave en la actualidad ahora en todos los ámbitos.

Para poder definir esta palabra nos retomamos a diferentes autores en el área de marketing:

Según Philip Kotler, padre del marketing, el Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores; sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.

El Branding también representa la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (Quignon, 2008)

Y visto como una estrategia, el branding es el encargado de interrelacionar las marcas a los clientes. Es la primera herramienta de la nueva generación, en el ámbito de la potenciación de intangibles.

En los últimos años, el concepto y la aplicación del branding han ido ganando en popularidad, ya que ahora es esencial para cualquier disciplina que requiera gestión propia. Ahora es considerada como una herramienta que permita crear estrategias para poder tener una ventaja competitiva, que posicione en el mercado y fidelice a los consumidores.

CAP I. Marca Personal o personal branding.

1.1 Marca

Para poder entender de manera integral el concepto de marca personal, debemos comprender primeramente el concepto propio de marca, sin ninguna duda, de este concepto parte aquel que se encuentra integrado por marca primeramente, seguido de la parte de persona o individuo. En este punto se debe entender que la marca personal es un tipo de marca que se asocia a una persona; sin embargo, la marca como concepto individual abarca términos de diferentes y diversos campos.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2018), una marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. A partir de esta concepción, se puede agregar diferentes definiciones que se adhieren de mejor manera al campo que interesa.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial".

Según Risto Mejide, uno de los publicistas más influyentes en la sociedad actual, una marca es una promesa consistente en el tiempo. Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" afirma que una

marca no es otra cosa más que la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Thompson, 2006)

Para poder considerar todas estas definiciones, se pretende poder generar una que sirva para los fines del presente estudio, partiendo y tomando lo que interesa de cada una de ellas, una definición personal puede ser, Conjunto de elementos gráficos y abstractos que representan la esencia de un producto o empresa, y que adjunta sus características, beneficios, y servicios para poder diferenciarse en el mercado.

La misma definición puede llevarse al ámbito personal, y calza perfectamente, una buena gestión, elaboración y análisis de la marca personal, representa el éxito de la misma en los ámbitos profesionales que se desenvuelva.

1.2 *Marca personal*

Desde la prehistoria y desde antes que existieran todos los tipos de marca que conocemos hoy en día, el ser humano hablando singularmente ha tratado de darse a conocer e identificarse mediante diferentes recursos, desde líneas, colores, marcas, signos, símbolos, y utilizando mediante ellos, creando formas cada vez más elaboradas y sofisticadas. (Emilio, 2016)

El personal branding o marca personal es una herramienta de comunicación que recibe el nombre y/o el apellido de la persona a partir de la cual se origina. Una marca generada para realizar esa humanización, la marca personal es aquella basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales y es ello lo que dota de peculiaridad a este elemento que, en los últimos años, ha ido ganando importancia de manera progresiva hasta el punto de ser considerado un valor añadido a los procesos de trabajo de empresas e instituciones.

(Morales,2016).

La marca, entonces, para fines de comprensión del presente estudio, es una herramienta que se produce y se proyecta con una indumentaria basada en una persona, realizando las capacidades y el valor, así como la funcionalidad que esta ofrece, es un activo intangible que ha sido revestido con una indumentaria tan encantadora, que genera en los otros, una sensación de pertenencia con preferencia en el mercado.

“Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula... El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente”. (Ries & Ries, 2000)

1.3 Historia.

El término “branding” se puede remontar a mucho antes y de forma muy diferente a como se entiende en la actualidad, pues comenzó con la relación entre los mismos hombres y la manera en que se diferenciaban de los demás. El desarrollo de las marcas es un proceso que bien se podría calificar como evolutivo, tal como diferentes procesos que marcan el rumbo del ser humano, y ha existido durante siglos como método diferenciador entre unos productos y otros.

El origen de la palabra inglesa “branding” que hoy entendemos como “Marca”, deriva del antiguo término nórdico “Brandr”, que significa, en castellano, “quemar”, debido a que así era llamado el proceso por el cual los propietarios de ganado, marcaban a sus reses con sellos o símbolos que las identificaban unas de otras. Este término, se cree, se introdujo en Inglaterra con las incursiones vikingas en el año 793 d.c.

Como podemos deducir, el concepto diferenciador de los productos, “branding”, no es algo nuevo, lo mismo podemos decir del concepto marca

personal; sin embargo, este concepto si es más actual, al mismo tiempo que ayuda a poder definir la imagen individual, cuando se usa para venderse así mismo, o proyectar específicamente lo que deseamos en los demás.

Fue alrededor de los años 80 que el término branding comenzó a servir como un concepto que innovaba en el campo del marketing y su nueva generación, este cambio de perspectiva se dio gracias a que no solo se le dio un enfoque e importancia a la comercialización de productos, sino que cambiando lo dicho anteriormente, comenzaron a aplicar el marketing a la creación de una marca basada a la importancia de los servicios.

Las marcas personales tomaron poco a poco mayor relevancia, y desde los años 90 del siglo pasado, el concepto comenzó a ramificarse y consolidarse en el campo de la publicidad y el marketing, todo esto, podemos deducir una gran relación, con el boom del internet, que comenzaba en esos años a expandirse y conformarse en la vida de los seres humanos, y que llegaría a revolucionar en todos los aspectos la forma de relacionarnos, y de como nos percibimos, cambiar la vida como la conocíamos.

Dicho lo anterior, el branding, las marcas personales y el internet, tienen una relación más profunda de la que imaginamos, puesto que su origen remonta casi en similitud, podemos deducir con estos datos, que esta relación esconde más de lo que creemos, y que a lo largo de esta investigación, podremos concluir que no pueden estudiarse en la actualidad, el uno sin el otro, y que siguen evolucionando juntos, para una mejor gestión, tanto de la propia imagen personal como de la evolución y manejo del internet.

En la actualidad, y en un futuro próximo, estos dos conceptos tendrán que fusionarse, porque así lo dicta la propia evolución de ambos, por ello es muy interesante, poder analizar dichos conceptos por separado, y luego estudiar esta evolución, que se sigue dando a pasos agigantados, más rápido de lo que creemos.

1.4 Tipos de Marca o Branding

Como en todos los conceptos relevantes y ramificados, podemos clasificarlos para su mayor comprensión y estudio, y aunque dichos términos a veces tienen diferentes clasificaciones dependiendo de sus características y de la manera en que sean vistas por los diferentes autores y estudiosos, podemos diferenciarlo en el marco de esta investigación.

Hay que tener cuenta que el branding o marca personal es un concepto de evolución rápida y continua, un término que transforma y se amplía y que cada vez tiene mayor aplicación en el marketing y en los diferentes sectores y campos de estudio, así como de la propia sociedad.

Hoy en día, a diferencia de la sociedad anterior a los años 80, el branding no solo se limita a poder definir los productos y su propia marca, sino que se debe adaptar a las nuevas demandas en la materia mercadológica, puesto que en la actualidad cualquier individuo que se someta a desarrollar acciones de servicio o de gestión, y que se puede desarrollar en diferentes acciones, productos, servicios, organizaciones, empresas, actividades, sectores, áreas geográficas etc.

El branding se ha convertido en una herramienta eficaz para cualquier persona que quiera diferenciarse y proyectarse como un producto o servicio, de forma que beneficie tanto personal como profesionalmente, como una marca individual y funcional, trayendo y creando el concepto que conocemos hoy en día como personal branding.

Algunos de los tipos de branding o marca que existen hoy en día, acompañados con un ejemplo que los acompaña y que bien con ellos podemos percibir el impacto que tienen, son:

1.4.1 Branding corporativo

Dentro de las calificaciones de branding que han surgido debido a sus funcionalidades y características dependiendo del contexto en el que actúen, y que a través del tiempo han ido evolucionando de la mano del contexto social, el branding comercial o corporativo es el más popular y utilizado debido a la importancia que tiene para el segmento empresarial.

Dicho tipo de branding se basa en la construcción de una marca, que se estructura con las características principales de una organización con fines comerciales y empresariales, y que gira alrededor de sus funciones y sus propuestas en el mercado.

La gestión de su marca va dirigida a los objetivos de la propia empresa, propósitos generales que tiene toda organización al crear su marca, tales como darla a conocer al público, atraer clientes potenciales y construir una imagen positiva que pueda perdurar en la mente de su propia audiencia.

Cada tipo de branding se compone de diferentes elementos, que varían de una marca a otra, pero existen otros factores que se tienen con base en sus necesidades, y que se comparten y se vuelven comunes entre ellos, por ejemplo:

- tono de la comunicación;
- naming;
- imagen;
- identidad visual.

Para definir de mejor manera el branding corporativo, se puede ejemplificar de diferentes casos, especialmente en esta época actual, en donde la transformación y avance digital, así como de las nuevas maneras de relación y comunicación, han hecho que el branding corporativo se vea impulsado en

marcas menos tradicionales, sin embargo, se ejemplificara con el más representativo.

El mejor servicio de entretenimiento por streaming se ha posicionado rápidamente en la sociedad, reemplazando tipos de visualización de contenidos tradicionales, que parecía que ya se habían consolidado en el mundo.

Esta compañía innovadora que, prácticamente, cambió por completo el concepto de disfrutar de contenido audiovisual en casa, utiliza el branding corporativo como su arma más poderosa para atraer a millones de usuarios.

A través de la apuesta por sus propios contenidos, una personalidad bien marcada por sus interacciones en redes sociales para humanizar el nombre de la empresa, además de una intensa estrategia de posicionamiento usando Machine Learning, IA y Big Data para conocer las preferencias de cada usuario, ha logrado imprimir su identidad en la mente de los consumidores. (Company, 2022)

1.4.2 Branding de producto

Este tipo de branding es el más común, y se refiere a la aplicación de los principios de la estrategia de marca en un producto específico, pues, es la asociación de un símbolo, nombre y diseño para crear una identidad reconocible para ese determinado producto o servicio.

Este tipo de branding es de los más usuales, especialmente en las empresas o marcas que generaron nuevos productos en el mercado, y que se diferenciaron muy bien de su competencia, por ello, este branding debe especializarse en las funcionalidades, bienes y alcances que tienen, para ayudarlos a posicionarse en el mercado.

Un ejemplo de ello puede ser Apple, con su MacBook Air / Pro

Cualquier publicación, en cualquier lugar en el cuál hable de grandes marcas, incluirá a Apple por todas las razones obvias: ganan toneladas de dinero y todos queremos sus productos. (Calbatiano, 2021)

Pero, ¿qué pasa con la marca de producto? La compañía ha tenido muchos éxitos, pero también algunos fracasos en el camino. (Calbatiano, 2021)

La implementación de una nueva gama de productos, que todo el mundo quiere, necesita de un branding especializado en cada uno de sus productos, que van desde la creación del nombre, con una simple “i” antecedente, hasta el diseño, los colores, siempre de la mano de sus funciones, resaltando sus cualidades diferenciadoras de la competencia.

1.4.3 Personal Branding

Dentro de las diferentes clasificaciones de branding, se encuentra uno que ha tomado mayor importancia en los últimos años, y que a causa de los objetivos del presente estudio, compete como uno de los más importantes para crear influencia en la actualidad.

Este tipo de branding llamado personal branding, se especializa en generar y gestionar la marca de una persona a través de las redes sociales, con el objetivo de poder originar una imagen, que inflencie a su propia audiencia y logre capitalizar su imagen, ofreciendo servicios que dicha persona tenga en su repertorio profesional.

Personal brandin, es la gestión de la marca personal, actuando y posicionandote de una forma en la cuál, el público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Es decir, debes saber exactamente por lo que quieres ser recordado y trabajar para diseñar esa imagen para tu audiencia. (Vieira, 2019)

Para ejemplificar este tipo de branding, podemos tomar las redes sociales de cualquier youtuber, influencer, instagramer, tiktoker, y que por la manera de gestionar sus redes, se destaca y lo capitaliza de diferentes maneras.

1.4.4 Branding político

La construcción de la imagen política es una práctica que se ha hecho por mucho tiempo dentro de los actores políticos, tanto así, que se ha creado un tipo de branding exclusivo para esta rama social, creando diferentes técnicas y herramientas que se aplican en diferentes situaciones, para crear una diferencia abismal entre los diferentes candidatos o competidores dentro de una contienda política.

El Branding Político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, generando un verdadero valor de marca. Para producir esa marca durante la elaboración de la estrategia de marketing político es necesario contar con profesionales del Branding. (Gerez, 2011)

Un ejemplo claro de ello es el expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, que, por años, fue reconocido como un excéntrico millonario y que, en 2017, luego de años de usar el branding político para alejar su imagen de los puntos negativos de su vida, pudo consolidarse como el Presidente número 45 del país más poderoso del mundo. (Casado, 2015)

1.4.5 Branding Digital

El branding digital es la evolución del branding tradicional a espacios virtuales o digitales, y se crea de la necesidad de implementar estos procesos o técnicas publicitarias, en espacios innovadores que se crearon con la llegada del internet.

El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo. (Guest, 2017)

El término “branding digital” viene a ser simplemente una manera de decir que el branding como lo conocemos evolucionó, ya que hoy existen otros

escenarios para las marcas, además de los tradicionales. Escenarios digitales que implican relaciones más profundas entre las marcas y los seres humanos. (Guest, 2017)

El gigante en artículos deportivos Nike hizo una colaboración con un canal de YouTube llamado ¿Qué hay adentro?, canal en el cual se abren objetos de todo tipo para inspeccionar su interior.

Si bien sus videos, los artículos varían entre celulares, artículos de uso común, balones, etc. Nike encontró una oportunidad para que los entusiastas de sus zapatillas pudieran inspeccionar la tecnología que utiliza Nike en sus productos, factor clave en el pitch de venta de esta marca. (Medina, 2020)

1.4.6 Branding emocional

Para terminar con esta clasificación y añadiendo solo los tipos de branding que interesan en la presente investigación, este tipo de branding se basa básicamente en las emociones, estableciendo conexiones que lleguen a esos vínculos emocionales que se puedan crear entre la empresa y los clientes.

El branding emocional se trata de una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. La técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón. (Arthor, 2021)

De esta manera, el producto con el cual se implementa dicho tipo de branding, se le añaden sentimientos y emociones y de alguna manera se humaniza, originando así un vínculo que propiciara su compra.

Starbucks apuntó directamente al corazón en el sentido más literal de la expresión cuando lanzó por primera vez la campaña “Meet at Starbucks” en 2015 en colaboración con la aplicación de citas Match. Los usuarios de Match podían organizar su primera cita en Starbucks a través de la aplicación.

La campaña tenía como objetivo crear lazos emocionales entre personas y así, inconscientemente, fortalecer el vínculo con la marca Starbucks. Desde entonces, Starbucks ha incluido los eventos de San Valentín en su exitoso y popular repertorio estándar. (Guide Ionos, 2020)

1.5 Conceptos Básicos.

1.5.1 Naming:

El naming se puede definir como aquella disciplina del marketing que se ocupa de poner nombres a los productos y a las marcas

Según Alejo Sterman el *naming* se basa netamente en definir una o un grupo de palabras. El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas. (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020).

Por otro lado, también se afirma que el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo. Con lo cual se marca la diferencia esencial entre un producto físico y uno imaginario, puesto que los nombres de marca permanecen en el tiempo en la mente de muchos consumidores.

El nombre de una marca no es solo una etiqueta, el nombre adquiere tanta importancia que puede ser el factor decisivo para el consumidor. El *naming*, es considerado como una de las herramientas más poderosas dentro del marketing, se afirma que un “buen nombre” ayudará a la venta del mismo. (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020)

1.5.2 Posicionamiento:

El posicionamiento es un factor muy importante por el cual los clientes deciden unas marcas sobre otras, es un proceso que conlleva diversos factores y herramientas con las cuales se arma para poder dar a conocer cualquier marca y llevarla a cumplir los objetivos planteados.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (Coca Carasila, 2007)

Segun Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) puntualizaron que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. (Carasila, 2017)

Pero en el mundo actual, el posicionamiento se ha convertido en uno de los objetivos más ansiados de toda marca comercial. Y lo mismo sucede con una marca personal. A la hora de tomar las riendas para crear tu propio signo debes escoger bien donde podrías desarrollarte con una mayor garantía y obtener más oportunidades de crecer íntegramente. Es decir, escoger adecuadamente el sitio donde vas a posicionarte. (Casado, 2015)

Con estas decisiones se debe saber que el término posicionarse también aplica para las personas, no solo para las marcas que representan cualquier tipo de producto, las personas se posicionan desde que nacen, con base en sus logros, éxitos, jerarquías, estudios, etc.

1.6 Que es el personal branding.

La marca personal, branding personal o Personal Branding, con fines de lectura y comprensión del presente estudio, serán utilizados como términos sinónimos, que en adelante serán agrupados en el presente trabajo bajo el concepto de Personal Branding.

Hablar de personal branding es referirse a la congruencia entre lo interno y lo externo; su aportación es rescatar la esencia del individuo que trasmite los valores con los cuales se desarrolló; frente a ellos se explota la imagen personal que está implícita en su estilo, vestimenta, comportamiento, actitud. Sirve básicamente para posicionarse como profesional en un entorno competitivo, donde no solo consiguen el éxito los que se lo proponen, sino los que saben llevar a cabo un plan de marketing personal, que pone en visibilidad, conocimiento y acción la propia marca. (López & Micó, 2016)

Es un concepto derivado de la disciplina del marketing, y más específicamente en la categoría de branding, que viene ganando fuerza en los últimos años. De hecho, según algunos autores, el Personal Branding se está convirtiendo en una de las principales tendencias actuales dentro de la disciplina del marketing (Alonso 2017).

El término personal branding se puede definir también, según algunos otros autores, como la forma adecuada de gestionar en la medida en que somos percibidos por los demás, trabajando siempre la imagen propia y la que queremos proyectar hacia los demás, actuando como catalizador y dinamizador de los procesos relacionados con los negocios de dichos profesionales, incrementando así mismo, la afluencia de nuevos proyectos. (Fidel, 2011)

El Personal Branding, en otra definición, es aquel conjunto de técnicas que se relacionan con un aporte hacia el propio individuo, hacia las demás personas, incrementando las percepciones hacia sus capacidades y funcionalidades para con las demás personas y su propio entorno, de acuerdo con sus habilidades y competencias, materializándose en última instancia en valores más tangibles, en forma de mejora de ingresos, mayor crecimiento y

mejor desarrollo de procesos comerciales alrededor de la marca del profesional (Vitberg, 2010)

El personal branding está compuesto por diversas estrategias y conceptos que lo definen y que hacen que sea un conjunto de herramientas que tienen que ver con la influencia, las redes, la autenticidad, la creatividad, la coherencia, la visión, los objetivos y el diseño, así como la diferenciación y posición, teniendo en cuenta sus motivaciones, valores y objetivos, otorgando hasta la propia posibilidad de gestionar la percepción que tienen los demás sobre nosotros mismos.

En la actualidad, concebimos una sociedad tan saturada de profesionales que el personal branding debe ser gestionado y seleccionado de manera que logre una diferenciación prominente. Esto será de mucha ayuda en diferentes ámbitos laborales que ayuden incluso a poder quedarse con un empleo o poder destacar entre la competencia, o incluso en el entorno personal para ser el amigo que todos quieren tener. Pero hay que tener en cuenta que las marcas personales no se estudian ni se diseñan, ya que las personas no somos meros objetos. Las marcas personales van más allá, parten de lo más profundo de las personas y por ello son la garantía de que las personas sean valoradas en función de lo que realmente corresponde. (Casado, 2015)

1.6.1 Importancia del Personal Branding

Tener, contar, crear, construir y gestionar tu propia marca personal nunca había sido tan importante como hasta ahora, contar con esta herramienta que cada día se vuelve más imprescindible, no es garantizarte la llegada a tus objetivos, pero si te pone delante del camino frente a tu competencia, dejando huella y de la mano con tu trayecto académico, poder conseguir lo que te propongas, siempre con una buena creación y gestión de tu personal branding.

Ahora, existen un sinnúmero de razones por las cuales crear esta marca personal, pero sin duda se pueden destacar las que ahora parecen ser más importantes:

- Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
 - Te haces visible ante la sociedad.
 - Generas credibilidad.
 - Es más fácil centrarte en los temas que te gustan.
 - Puedes cobrar mejores precios por tus productos o servicios. (Alonso, 2014)

Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (Maza, Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020)

Explotar esas cualidades que te hagan despuntar por encima del resto es la garantía del éxito, ya sea a modo de desarrollo personal o en forma de ingresos. Por lo tanto, hay que encontrar de todas las cosas que nos gusta hacer, y las que también les gusten a los demás, ya que esas son las que nos permitirán vivir de ellos. (Casado, 2015)

1.7 Estrategias comunicativas para la creación del personal branding

A través del tiempo, en el comienzo de los estudios de las marcas personales, el marketing y la comunicación, se han creado diferentes planteamientos y estrategias que plantean sugerencias para crear una marca personal sólida y funcional que permita solidificarla y que la misma tenga éxito. Podemos tomar de referencia a Tom Peters, quien fue uno de los primeros investigadores que se enfocó en la creación de estrategias, la creación del personal branding, en su libro "50 claves para HACER DE USTED UNA MARCA", en donde plantea consejos prácticos para generar y mejorar los factores y elementos así como diferentes herramientas que permitan defender nuestra propia marca.

Algunas estrategias personales que definen la marca personal, en todos los ámbitos, ya sean digitales o no, hacen que se unifiquen y diferencien de las demás, y que siempre impregnes tu esencia tal como quieres expresarla y transmitirla, algunas recomendaciones que fueron extraídas de varios autores producen estos pasos que permiten poder ocasionar desde cero tu marca, primero conociéndola y después cimentándola. Se origina una recopilación de las mismas para que sea más llevadero el proceso psicológico y creativo en la construcción de la propia marca personal.

1.- Conocer, amplificar o descubrir nuestros propios objetivos de vida, así como las aspiraciones propias, pues estos definirán lo que se quiere construir, la misión y la visión propia son muy importantes para poder empezar.

2.- Conocer las cualidades, habilidades y conocimientos que se tienen para destacar y diferenciarse de los demás, los atributos que hacen de ti una persona diferente del resto.

3.- Saberse líderes de sí mismos, como una empresa en formación, conocer tu competencia, reputación y posicionamiento en tu ámbito, al igual que de un negocio se tratara.

4.- Emociones, y sentimientos. En una marca personal, se tiene el argumento que las emociones y el sentimiento en cualquiera de sus ámbitos o

ramas, es la clave de éxito para poder crearla y luego exponerla, pues esta, es la diferencia de una marca de producto a una marca personal, ya que la última, se encuentra basada en emociones y sentimientos, y refleja desde su construcción dichos conceptos, por lo tanto, se puede deducir que desde la construcción de la marca personal se debe tener en cuenta esta dimensión. Lo anterior debe aplicarse a los diferentes medios en los cuales se logre exponer, y en el caso de las redes sociales, lo dicho anteriormente juega un papel muy importante, para con la cercanía de los seguidores.

5.- Diseñar una imagen gráfica que refleje todo aquello que quieres exponer, lo visual es el primer punto por el cual los seguidores o los clientes se enfocan en la propia marca, como se dice popularmente, la primera impresión es la que cuenta.

6.- Red de contactos, mediante la creación de un público objetivo encaminado a tus metas, se enfocan aquellas personas que se encuentran en el propio campo, tanto dentro como fuera, hablando profesionalmente, que sumen a la elaboración de los objetivos, en redes sociales se puede hablar de networking.

7.- Buscar la forma de no estancarse, y siempre evolucionar dentro de tu propia marca, ya sea en redes sociales o en otros medios, una marca personal necesita renovarse siempre que sea posible, de la mano de la creatividad.

8.- Las redes sociales en la estrategia de nuestra marca personal son fundamentales en la actualidad, por lo tanto, una estrategia integral hoy en día incluye la inmersión a estas plataformas, sin duda alguna, elegir los canales adecuados para la marca personal es un paso consecutivo muy importante, saber elegir entre las mejores redes sociales que vayan de la mano con la marca personal, para conseguir los objetivos deseados y de la mano con los contenidos creativos que se necesiten.

1.8 Exposición de Marca

La marca personal, así como se debe instruir y preparar en la manera en que se construye, y aunque cada proceso es único y forma parte de los objetivos propios, exponerla de una manera correcta constituye una proyección que impacte y se destaque de manera que en la actualidad, con la ayuda de diferentes medios sociales, se hace estremecedor, ya que existe un mundo de otras marcas personales enfocadas en el mismo campo, sin embargo, la exposición explora diferentes maneras de conectar seguidores o clientes de la marca, con la misma, el cual independientemente del individuo, cumple siempre como uno de sus logros u objetivos, felicitando el alcance de los mismos como una marca individual.

Estos vehículos de comunicación varían dependiendo el objeto como antes se mencionaba, sin embargo, en la actualidad, las redes sociales constituyen un medio de comunicación de crecimiento exponencial, su uso a través de aplicaciones virtuales facilita la interacción y relación, convirtiéndose un gran medio para la exposición de una marca personal, a partir de lo anterior estas logran convertirse en un medio de marketing de fácil uso y gran impacto, la difusión de productos a través de estas influenciando de manera particular en la compra de un producto (Tenorio, 2018).

Los diferentes profesionales, líderes de opinión y personas en general, hoy en día utilizan las redes sociales para mostrar su marca personal, y conectar con aquellos afines a sus propios intereses, desde comediantes, cantantes, publicistas, actores y actrices, y profesionales en sus propias áreas, muestran su marca personal de manera que obtengan seguidores, donde diferentes elementos propios, como la reputación, la confianza, hasta elementos externos, como la imagen gráfica o la proyección, hacen que dicha exposición se multiplique, y crezca a través de estas plataformas.

Las marcas personales mediante las redes sociales se convierten en un vehículo por el cual sean fácilmente empleadas para dicha exposición, y, por lo tanto, consecutivamente el posicionamiento, convirtiéndose en el medio ideal para la construcción y gestión de una marca, algo que ni con dichas plataformas

es fácil de obtener, pero en el momento que se logra, aumenta exponencialmente la exposición, comparado con otros medios más tradicionales.

1.9 Gestión de la Marca personal

De la mano con lo revisado anteriormente, la gestión y control de la propia marca personal debe ser de la mano de exponencial y crearla con base en los objetivos planteados, desarrollando siempre una estrategia, que mantenga la propia identidad personal, y la preferencia por la misma.

La elección de diferentes vehículos, como se mencionó anteriormente, son las redes sociales que a través de sus funciones, facilitan la transmisión de los mensajes a través de la creación y publicación de los contenidos, y mediante las mismas, se puede gestionar y publicitar la marca personal.

Mediante una buena gestión, efectiva y creativa, de la propia marca personal, permite la diferenciación en el mercado y el alcance de los objetivos, estrechando la relación entre la marca personal y la audiencia en los medios que sean, el efecto de una buena gestión, en algunos casos, genera que la persona se convierta en un influenciador, y su importancia radica en que los individuos generan un impacto, en su actuación personal o profesional, ya que de la mano de la exposición de la marca, la gestión de la misma hace que las líneas de identificación y los diseños especializados de la marca persona, ofrezcan una gestión invitando siempre a la audiencia a formar parte y exponiéndola siempre en términos positivos, dichos fenómenos requieren de un análisis previo y cuidadoso a estos procesos, desde una perspectiva de marketing, y generando similitudes a la gestión de una marca corporativa. (Tenorio, 2018)

CAP 2. Redes Sociales.

2.1 Introducción a las Redes Sociales.

Las redes sociales pueden definirse como aquellas formas digitales de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Benavides, 2010)

En la actualidad, estos sitios de interacción social digital, han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en herramientas que permiten estar siempre comunicados, conectados de una manera en la que todos puedan compartir y dar a conocer su vida.

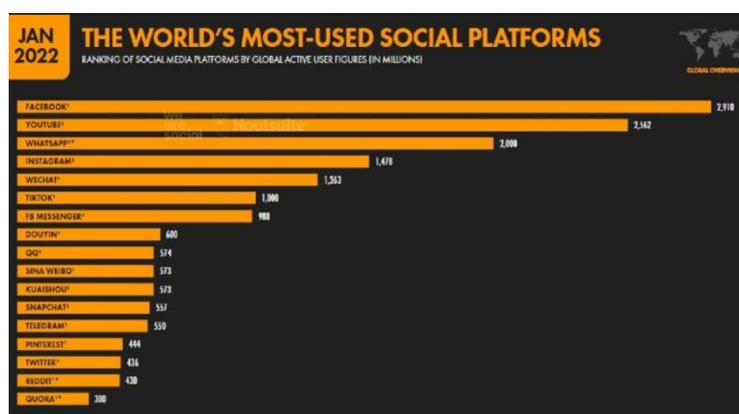
Pueden definirse para una mejor comprensión del presente estudio, como aquellas estructuras sociales compuestas por individuos conectados mediante enlaces, que pueden ser por amistad o parentesco, esta manera de relación puede ser personal o social, así como global, potencializadas por su presencia en la web constituyendo un medio de comunicación de crecimiento exponencial; su uso a través de aplicaciones virtuales facilita la interacción y relación de estos convirtiéndose un gran medio para la exposición de una marca personal, a partir de lo anterior estas logran convertirse en un medio de marketing de fácil uso y gran impacto. (Tenorio, 2018).

En estas plataformas, se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas ajenas al contexto conocido, el sistema se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, un espacio donde se comparten intereses, preocupaciones o necesidades. Las redes sociales suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. (Benavides, 2010).

Una definición propia basada en las anteriores leídas anteriormente podría leerse, como aquellas estructuras digitales de interacción social que se componen por usuarios conectados con intereses o necesidades similares que comunican y comparten información diversa.

2.2 Definición y exposición de las principales redes sociales en el mundo

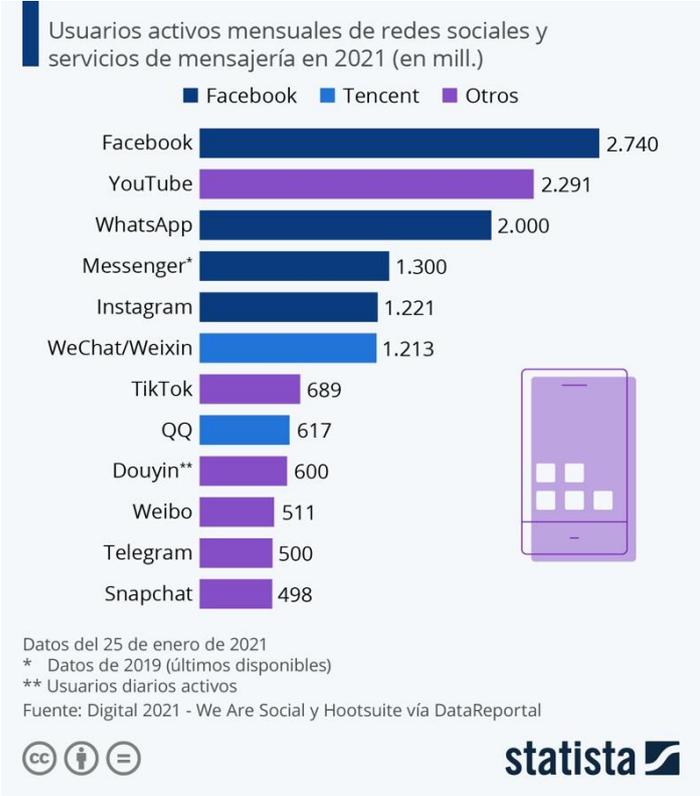
Con el paso de los años, estas plataformas han permitido y posibilitado la interacción y creación de diferentes contenidos, que van desde ideas, opiniones, pensamientos textuales, hasta visuales, con fotografías, videos, compartiendo experiencias y estilos de vida, una revolución digital y tecnológica que llego a cambiar la forma de intercambiar información dinámica y activo entre personas, grupos o incluso instituciones, donde básicamente cada individuo es capaz de seguir potenciándose como persona, dentro de su ámbito social, para poder establecerse y posicionarse.



Fuente: We Are Social / Hootsuite

Las redes sociales están transformando la forma en que interactúan las personas con sus amigos, familia, comunidad y negocios, de acuerdo con el último informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite.com, las más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp, con más de 2

billones de usuarios cada una, con Facebook rozando los 3.000 millones de usuarios en todo el mundo.



Fuente: Statista 2021

A partir del estudio realizado por el grupo Statista y con base en las gráficas de sus propias conclusiones en enero de 2021 sobre los usuarios activos mensuales y mensajería en el mismo año, podemos sacar las mismas conclusiones, la más utilizada es Facebook sin lugar a dudas.

También, alimentando la información recabada sobre el ranking de uso de estas plataformas en la actualidad, según información del sitio websiterating.com, en el artículo “Estadísticas y datos de redes sociales en 2022” escrito por Matt Ahlgren en abril de 2022, un usuario promedio gasta más de 2 horas por día en estas plataformas, de la mano con el dato de que casi el 40% de pequeñas empresas emplean anuncios en internet para generar ingresos.

Con información recabada en el sitio Statista.com, que se encarga de recabar y analizar datos e indicadores de 170 sectores de más de 150 países, sobre temas relevantes en la actualidad, podemos observar el tiempo medio de uso diario de redes sociales en 2021 en países seleccionados, entre ellos México, con más de 900,000 usuarios de internet encuestados.



Fuente: Statista 2021

Las tendencias que muestra la gráfica varían enormemente en los diferentes países, La tabla revela diferentes conclusiones y fue realizada a partir del informe anual de Digital 2022, un informe anual publicado por DataReportal con base en los datos de Global Web Index, que analiza 47 mercados.

En varios de los países que se incluyeron en esta investigación, y que fueron incluidos en los resultados del estudio, el uso de las redes sociales había disminuido o se había estancado en el primer trimestre de 2020 en comparación

con las cifras de los dos años anteriores; sin embargo, la pandemia de coronavirus invirtió esta tendencia. (Roa, 2022)

Como dato curioso, para sumar a los datos y conclusiones de la presente investigación, podemos destacar que Nigeria es el país en donde los usuarios utilizan por más tiempo el internet para estos fines, con promedio diario de cuatro horas y siete minutos; por el otro extremo esta Japón, quien es el país que menor utiliza estas plataformas, con un tiempo estimado de 51 minutos en las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter entre otras.

En México, los usuarios destinan alrededor de tres horas y 20 minutos por día, ubicándose en la 5.^a posición mundialmente hablando y dentro de la esfera de los países analizados, donde podemos concluir que sin duda alguna, la fuerza, influencia y poder que tienen estas plataformas en la sociedad mexicana es sin duda alguna destacable e importante, donde se pueden emplear estas herramientas para diferentes fines, sin duda alguna para desarrollarnos como una marca y poder proyectarnos de una manera gigantesca.

Concluyendo de la mano con los datos obtenidos de los diferentes sitios, podemos deducir que en la actualidad, tomando en cuenta el tiempo que usan las personas a diario en estas plataformas, se convierten en herramientas ideales para crear, exponer y gestionar una red social, tanto nacional como internacionalmente, como la técnica más eficaz y efectiva para darte conocer hoy en día.

Otro dato interesante para la presente investigación es LinkedIn, donde se encontraron cifras que informan que más de 40 millones de personas utilizarán esta plataforma para buscar trabajo, ya que esta es la más confiable en los Estados Unidos, donde en dicha red social, cada minuto se contrata de tres a cuatro personas, y se envían 81 solicitudes de empleo cada segundo.

En la actualidad, y con el uso de estas plataformas, se ha llegado a vivir en dos realidades paralelas, la realidad física y la digital o virtual, y que esta última debe si o si, representar a la misma persona, este impacto que han traído las redes sociales, y que han cambiado la forma en que como se perciben y se conocen las personas, han provocado que se tenga que cuidar

la imagen física y la digital por igual, la reputación social y la reputación online, son igual de importantes, puesto que el perfil que se haya creado representa todo lo que representaría la persona si se conociera o percibiera físicamente, y siempre debe reflejar la forma más fiel posible de las personalidades de la vida real, para mantener una marca personal firme y sólida en ambos campos de la vida en la sociedad actual. (Casado, 2015)

Las redes sociales mencionadas reciben más de 3 billones de visitas el mes por parte de sus usuarios, por lo que no es de sorprenderse que estas plataformas hayan venido a revolucionar la manera social de relación entre sus participantes, y que a su vez, enfocándose en la temática de la presente investigación, estas redes sociales sean utilizadas para la creación, desarrollo y gestión de las marcas en general, particularmente de las marcas personales, creciendo exponencialmente ya que fueron diseñadas para la interacción, crecimiento, posición y conocimiento de una manera exponencial, y por las cuales se pretende cumplir con estos objetivos propios, teniendo un perfil activo en redes sociales.

Hoy en día estos sitios de internet y aplicaciones, se han diversificado en diferentes plataformas que sirven y funcionan de diferente manera, pero que, en su más pura concepción, obedecen a las funcionalidades que todas ellas cumplen, comunicar, informar y entretener al usuario.

Esta investigación se enfocará en las que se piensa tienen mayor auge en la actualidad, particularmente en los jóvenes, población, muestra que interesa en el presente estudio, Facebook e Instagram, y con base en información recabada por el sitio Marketing4ecommerce.com, que reúne datos y estadísticas de todas las redes sociales en el mundo basadas en diferentes características, como su elección y favoritismo en los jóvenes, y concluyendo sus investigaciones, destacamos que Instagram es la app favorita de las mujeres con edades comprendidas entre 16 y 24 años (25.6%), así como también en las de entre 25 y 34 años (17.8%).

Por su parte, las mujeres de entre 35 a 44 (15.7%) y las de 45 a 54 años (18%) prefieren más Facebook, mientras que a las de 55 a 64 años (20.4%) les gusta más WhatsApp. En el caso de los hombres, los de 16 a 24 años (22.8%)

prefieren Instagram; por su parte, Facebook es el favorito de la población masculina de 25 a 34 años (15.9%), así como de los de 35 a 44 años (17.3%). Para los más veteranos (hombres entre 45-54 años, el 19.3%, y los de 55-64 años, equivalentes al 19.6%), WhatsApp es su principal prioridad en cuanto a redes sociales. (Galeano, 2022)

Concluyendo, para ambos sexos comprendidos en las edades de entre 16 a 34 años, la red social favorita es Instagram, seguidamente de Facebook, por lo que se tomarán estas dos plataformas para el presente estudio.

2.3 Facebook

Fue creado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, y desde ese momento se convirtió en el día siguiente en una red social con más de 1200 usuarios, actualmente, es una de las más consolidadas, y hoy en día se puede decir que es la red social con mayor crecimiento así como La red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial.

Esta red social se podría definir como un entorno digital social, donde se generan comunidades, a manera de amigos, y donde se publican desde pensamientos en forma de textos, o estados, hasta fotografías personales, sociales y del entorno afectivo para darse a conocer.

Así mismo, esta plataforma invita a identificarte mediante tus gustos, ya sea libros o películas, con información como edad, lugar de residencia, formación, etc. Una plataforma que sin duda alguna ayuda a diferenciarte e identificarte seas la persona que seas, para así, construir redes definidas por entornos comunes en esos aspectos, permitiendo compartir con otros usuarios informaciones, fotos, vídeos, enlaces, eventos, hitos y preguntas, además, estos usuarios pueden participar en grupos y seguir páginas que les interesen. También ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos) así como a otras personas que no conocemos, pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos. (Beveridge, 2022)

“Facebook construye la *socialidad* mediante una estrategia de conexión de usuarios entre sí, y, a la vez, en numerosos círculos de subredes, eventos y grupos. Asume que la producción de experiencias creativas es un hecho social, que se basa en poner en común, recursos y contenidos aportados por las personas, y procesados mediante herramientas cuyo uso es compartido.” (Llorens Cerdà & Capdeferro Planas, 2011)

Esta plataforma se convierte en un excelente medio de comunicación para la sociedad actual, puesto que permite comunicarse con personas del otro lado del mundo, o con aquellas con las que se había perdido contacto, y poder originar tu imagen digital personal.

Destacando su importancia en la actualidad, su función principal, es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día. (Beveridge, 2022)

Pasando a las estadísticas, y para tener un panorama focalizado en esta red social, se puede destacar que el número de usuarios a nivel mundial se acerca aceleradamente a 3 mil millones de personas, convirtiéndose así en el 36% de la población mundial, un dato increíblemente revelador que aporta a la importancia de la presente investigación, y obtenido del sitio web Hootsuite.com, donde recaban más de 150 estadísticas sobre estas plataformas.

Así mismo, de la mano con los datos duros sobre dicha plataforma, y basados en el tiempo que los usuarios utilizan en la plataforma, el 58.8% de los usuarios de Internet en el mundo usan Facebook cada mes y poco más del 66% de los usuarios de Facebook se conectan al sitio diario, lo que da un aproximado de que las personas pasan, en promedio, 19.6 horas al mes usando Facebook,

Para destacar la importancia presente y en un futuro, la red social Facebook ha tenido un crecimiento de 3% en el tráfico del sitio año tras año (aproximadamente 25.5 mil millones de visitas al mes), y se espera que siga a el alza en los siguientes años.

Conociendo estos datos que sin duda alguna pueden llegar a ser sorprendentes sobre el uso de esta red social, las marcas y empresas no han dejado pasar la oportunidad, ya que según el mismo sitio hootsuite.com, el 66% de los usuarios de Facebook visitan la página de un negocio local al menos una vez a la semana, y de la mano de sus propias características, la red social permite comprar, y vender productos, por lo que este mismo sitio se encargó de analizarlo, y encontró que en 2021, un tercio de los usuarios de Facebook compraron en la plataforma, y se espera que esta cifra siga creciendo en los próximos años. (Beveridge, 2022)

Con la obtención de estos datos, podemos deducir que es por excelencia la red social de la sociedad actual, tal vez no la primera, pero sí la que supo manejar y gestionarse para convertirse en la red social por elección, una herramienta que permitió, permite, y seguirá permitiendo las relaciones personales, la comercialización, el conocimiento en la sociedad, y la proyección influencia nivel social y profesional, tanto como productos o empresas, así como también las marcas personales.

2.4 Instagram

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de fotografías, imágenes y videos de corta o mínima duración con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes entre los diferentes usuarios activos de la plataforma; Ella misma se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

Esta aplicación, es considerablemente reciente, pues fue lanzada en la década anterior, exactamente el 06 de octubre del 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Hoy en día, Instagram se ha convertido en una de las principales en todo el mundo, particularmente en los jóvenes, y una de las plataformas que mayor crecimiento ha tenido desde su lanzamiento, así como una herramienta eficaz de

marketing, pues es una clara referencia a la hora de vender o adquirir diferentes servicios o productos, en la audiencia juvenil y en general. (Carmona, 2017)

Diferentes estudios han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013), otros estudios en EEUU han concluido que sin duda alguna es la red social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015).

Gracias a los datos obtenidos en las diferentes investigaciones, han destacado el gran potencial que Instagram tiene como plataforma para de la manera más efectiva impactar en los consumidores y dar a conocer en las nuevas generaciones, algunas investigaciones han también destacado la motivación que tienen los usuarios para seguir usando esta red social, ya que como se mencionó, ha tenido y tiene un crecimiento exponencial, las conclusiones a las que se llegaron son que sus usuarios querían “mostrar momentos importantes de la vida”, “expresar su autoconcepto”, “mostrar relaciones personales” etc. (Lee et al, 2015)

Instagram es la red social con mayor uso en la población joven, y por ello el análisis presente de la plataforma, suponiendo y partiendo de que todo esto tiene una explicación lógica, ya que además de ser muy visual, ofrece una imagen más humana, cualquier perfil, marca personal o producto se ve exponenciado por imágenes o fotografías que destaquen o trasciendan y definan al usuario o marca, y también muestra a las personas en su día a día, de esta manera podemos llamar una humanización a la persona o marca digital, mostrando su trabajo o momentos de la vida diaria creando así autenticidad y generando ese plus que nos hace únicos. Además, no hay que olvidar que a través de las imágenes se transmiten emociones, sensaciones, sentimientos... y esto ayuda a generar engagement y fidelidad con los demás usuarios. (Carmona, 2017)

De la mano con los argumentos obtenidos sobre esta red social, el sitio de internet Hootsuite.com que reúne diferentes datos sobre las redes sociales, se han destacado aquellos que sean importante e interesen en la presente investigación, por lo que se rescató la siguiente información, donde se expone que Instagram es la cuarta red social más popular en el mundo, el usuario promedio en el mundo pasa aproximadamente 11.2 horas al mes en Instagram, siendo estos mismos, los usuarios de 25-34 años conforman el mayor soporte de usuarios de Instagram, concluyendo que Instagram es la plataforma social preferida de la Generación Z, para ambos sexos, conociendo que los hombres constituyen el 51.6% de los usuarios de Instagram y las mujeres el 48.4%.

En el campo de las marcas en general, Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores, en los estudios revisados, 2 de cada 3 personas dicen que Instagram les ayuda a conectar con las marcas, siendo el 50% de las personas analizadas, aquellas que se interesan más en una marca después de haberla visto en un anuncio de Instagram (Beveridge, 2022)

Como se mencionó anteriormente y resaltándolo en el campo del marketing, Instagram es la red social que recibe más engagement, lo que quiere decir que recibe más interacciones en internet. Para comprenderlo mejor, diferentes estudios en sus investigaciones han llegado a los resultados de que una publicación que se ha enviado a 100.000 usuarios en Facebook, Twitter, e Instagram, Twitter recibiría un promedio de 30 interacciones, en Facebook se obtendría un promedio de 70 interacciones, mientras que en Instagram recibiría una media de 3.000 interacciones. (Carmona, 2017)

Por lo tanto, Instagram recibe 100 veces más engagement, que las otras dos, siendo esta la red social con mayores interacciones por mucho, siendo muy superior a las otras dos plataformas, y siendo esta, mucha más eficiente y efectiva para realizar procesos de marketing digital a través de sus propias herramientas.

2.5 El éxito en las redes sociales

Las redes sociales deben ser vistas como aquellas herramientas aliadas para la comunicación en la actualidad, pues ayudan a aumentar la reputación y la fidelización de los seguidores o clientes de distintas marcas, a través de los contenidos que puedes compartir a través de ellas.

Además, permiten crear relaciones más cercanas con los seguidores o clientes en un ambiente más informal y con actitudes más cercanas de formas digitales, en las cuales se logra una mayor visibilidad en el campo que sea.

Las redes sociales han sido usadas como plataformas para crecer tanto personal como profesionalmente, exponer la marca de producto o la propia marca personal, en este sentido, las marcas personales pueden alcanzar su máximo esplendor en los llamados “líderes de opinión” o “influencers”, así como en las figuras públicas que tienen consolidadas sus redes sociales, y que han conseguido formar una amplia red de seguidores a lo largo del tiempo, teniendo asegurado el éxito en estas plataformas.

Según Fernández (2018), los líderes de opinión o influencers han sido individuos con mejor y mayor acceso a las plataformas de comunicación. Estos gestores de marca personal son, por tanto, la figura a la que quiere llegar cualquier persona que esté interesada en que su marca personal alcance el éxito en el mundo profesional y personal.

En el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, se puede encontrar que influenciador es toda persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Usualmente, estos influenciadores o influencers se especializan en una rama de los temas actuales, y hablan sobre ello, dentro de categorías específicas o siguiendo tendencias, interactuando y relacionándose con los demás usuarios o sus propios seguidores, compartiendo su vida diaria, opiniones, ideologías, pensamientos, o reflexiones, verbal como visualmente. Katz (2005), definido por los autores como las personas que influyen a sus pares por el contacto diario en él cara a cara, o en esta caso digitalmente.

Partiendo de las definiciones anteriores, se podría decir que un influencer puede ser cualquier persona, desde personas que ya hayan tenido contacto con la “fama”, instituciones de cualquier índole, hasta cualquier individuo que tenga un perfil activo en cualquier red social, y haya sido capaz de comunicar asertivamente, teniendo una estrategia consciente, que comparta sus ideales, de forma natural e innovadora, de la mano con las tendencias y que sea de interés para las demás personas, generando así una comunidad de seguidores que lo ven, lo escuchan y lo valoran.

En la actualidad, los influencers, implican la nueva versión del líder de opinión, si se enfoca la visión al mundo digital u online, estos influencers demuestran, con su influencia, el enorme potencial que tienen dentro de las redes sociales. Estas personas poseen credibilidad sobre temas variados, o concretos, y su presencia a través de la creación de contenidos en redes sociales particulares, y se convierten en expositores idóneas de una marca determinada o de su propia marca personal.

Youtubers, instagramers, blogueros, tiktokers o comentaristas en Facebook o Twitter con muchos seguidores, son el objetivo al llegar a las redes sociales de muchas personas, y son estos mismos los que marcan una línea para poder tener éxito en dichas plataformas y darse a conocer sacando múltiples beneficios de este poder e influencia online.

Los personajes públicos también han encontrado en estas diferentes redes sociales, una buena forma de seguir en contacto con sus seguidores, ya que actualizan constantemente sus cuentas, para compartir su vida diaria, o algún hecho específico; en estas plataformas se encuentra a cualquier personaje que sea famoso o se pueda admirar por alguna razón, siguiendo sus actualizaciones a través de estas herramientas, aportándoles ventajas en su propia reputación y carrera.

Sin embargo, estar tan expuestos a la opinión pública también puede traerles problemas. Sus actos deben estar muy medidos para evitar tener problemas de imagen. Una mala acción en redes sociales se va a difundir de

manera muy rápida y viral, así que es muy importante pensar bien en las consecuencias de las publicaciones.

De acuerdo a un estudio realizado en el sitio Hootsuite.com, escrito por Amanda Adame (2018) analiza los perfiles de diferentes influencers latinos como Yuya, German, Michelle Lewin, etc., llegando a diferentes conclusiones que pueden ser de interés y que se retoman más a profundidad en el siguiente capítulo, sin embargo, se hace mención a manera de desenlace de este capítulo y como una semi-introducción al siguiente.

El estudio se pregunta, ¿Qué tienen en común todos ellos?

- Excelente branding personal
- Imagen e identidad sólida e identificable
- Gran nivel de interacción con sus seguidores
- Contenido original de calidad
- Entienden la psicografía de su audiencia y adaptan su contenido de acuerdo con esto
- Empezaron en una red social, pero se expandieron a otras. Sin embargo, adaptan su contenido a cada red social.

(Adame, 2018)

CAP 3 Marca personal en redes sociales.

3.1 Las marcas personales y las redes sociales

A lo largo del presente estudio se han revisado las redes sociales y el personal branding como conceptos separados, por lo que se han llegado a diferentes conclusiones, en este capítulo se pretende fusionar estas dos herramientas para complementarlas y convertirlas en el objeto de estudio que interesa en la investigación, pues la influencia hoy en día que tienen las redes sociales de internet es cada vez mayor y más importante en la marca personal.

Cada persona, se tenga la intención o no, tiene una marca personal que la define, limita y conoce, y gracias a estas plataformas es que se consolida de una manera digital dicha marca, pudiendo exponerla favorablemente y así llegar a muchas personas alrededor del mundo.

El personal Branding y las redes sociales nos proporcionan herramientas necesarias para afrontar dificultades que se pueden llegar a escalar hasta ámbitos profesionales y gestionándolas de manera óptima pueden garantizar el éxito, las marcas personales en las redes sociales son elementos que se deben aprovechar al máximo.

Como se comentó anteriormente, una marca personal en redes sociales es sinónimo de la propia reputación, es la forma más actual en nuestra sociedad por la cual las personas perciben a las demás, aspectos como ser una persona de confianza, o un experto en diferentes temas, la representación fijada en un individuo para la sociedad, así como los propios ideales de la misma.

Al crear un perfil en estas plataformas, y “sin querer” se desarrolla una marca que será vista prácticamente por todos, con las fotografías, los pensamientos, la información ahí establecida, la manera de escribir, de comentar, de seguir y reaccionar, de seguir y ser seguido, todo influye y desarrolla una huella que se quedara marcada para los demás.

Si las personas reconocen esta manera de identificación digital, y se escuchan en el ámbito real, les vendrá a la mente todo lo que se percibió en la red social, esta marca personal sirve sin duda alguna como un referente de la propia persona, y consecutivamente, se pensará sobre a lo que se dedica la persona, lo que puede ofrecer, incluso aunque no se conozcan y solo tenga de referencia el perfil de usuario en las diferentes plataformas, simplemente por lo que hayan visto o leído de la persona.

Esto se convierte en nuestra sociedad, en una vital importancia, en una destreza o habilidad capaz de desarrollar y gestionar una marca personal de acuerdo a los objetivos y a como se quiere ser percibido y recordado, lo que queremos expresar, y que conforme pasa el tiempo se convierte en una destreza imprescindible, formar parte consciente de esta creación y gestión, ya que llega a ámbitos profesionales, sea la profesión que sea, es importante destacar que la sociedad nos vea como queramos ser vistos a través de estas redes sociales.

En la presente investigación se presenta una revisión de material con lo más destacado para cumplir con los objetivos del estudio, apoyándose en la creación y gestión de marca personal en redes sociales para posicionarlas en la red, y creando una positiva imagen online de la mano con estas plataformas.

Llegando a bastas conclusiones se puede decir que existen diferentes elementos que van más allá de los propios medios o vehículos en donde se exponga, y que suman a que las marcas personales en redes sociales sean efectivas, destacando su importancia, factores como la originalidad que tiene la propia creación de una marca personal en cualquier medio, pero que enfocada a redes sociales se hace aún más relevante, pues esta debe valerse de una autenticidad, resultando atractiva para el público meta, que se convierta en una marca que refleje lo que es la persona, lo que le interesa, sus ideales, sus conocimientos, sus habilidades, etcétera.

Otro de los factores que resulta importante y que se debe destacar dentro de las marcas personales expuestas en redes sociales y teniendo claro el público objetivo, es el lenguaje que se aplica, tanto visual como verbal, dependiendo de la plataforma utilizada, debe ser coherente con los objetivos y

con los contenidos que se realizan, pero siempre del mando con la personalidad de la marca que refleja una persona real.

Toda esta gestión consciente hace que se voltee a ver las herramientas necesaria separa crecer como persona digital y por consiguiente en el ámbito real, personal y profesional.

3.1.1 Importancia de la marca personal en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido para las marcas personales en un Instrumento para conseguir visibilidad. En consulta con datos de internet, y en un promedio por los datos obtenidos en investigaciones citadas durante el estudio, se encontró que la exposición por redes sociales puede generar un impacto mínimo de 3,5 veces el número de seguidores que tenga la marca. (Tenorio, 2018)

La marca personal debe ser siempre vista de la mano de sus propios seguidores, explicando más detalladamente, los contenidos deben ser administrados pensando en como impactaran a la audiencia, no siempre de la mano en como impactan a la propia marca, pues pensando en el público o la audiencia, es que esta misma marca crecerá en seguidores y en exposición, generando mensajes que sostengan credibilidad, claridad, y confianza relativa a lo que es, y lo que representa la marca.

Como se observa, una marca personal puede ser utilizada como una herramienta de marketing, y en ello radica su máxima importancia, ya que el internet ha provocado y exigido un acercamiento con la marca hacia las personas, y las redes sociales son el canal perfecto para ello.

La importancia en el desarrollo de una marca personal radica en que, de la misma manera que las empresas controlan y crean sus marcas a partir de procesos y técnicas del propio branding, las personas como individuos deben generar impacto en las demás, ya sea personalmente o profesionalmente, y por ello es que se hace importante y necesario la gestión de la propia marca,

desarrollando técnicas y procesos aplicándolos dentro del branding personal a las propias redes sociales.

“Las redes sociales, con su estructura ideológica y tecnológica, dan la oportunidad a la gente de promocionarse a sí mismos como marcas de una manera relativamente barata y eficiente” (Karaduman, 2013).

3.2 Estrategias comunicativas para la creación del personal branding en redes sociales

Se han analizado diferentes herramientas de comunicación, que a través de vehículos comunicativos se pueda explotar y exponer el valor de la marca personal y darla a conocer al mundo.

En la actualidad, las redes sociales se convierten en el canal perfecto para poder realizarlo, ya sea con fines sociales, profesionales, emprendedores, líderes de opinión, o simplemente aquellos que quieran darse a conocer por lo que son y piensan, ideales, impulsar pensamientos o objetivos, las redes sociales son plataformas que funcionan como catalizadores indispensables para todos los ámbitos de la vida.

Enfocándonos en estos canales digitales, actualmente hacerse notar en dichas plataformas cada vez es más difícil, puesto que se necesita una verdadera estrategia consciente, en un mundo lleno de diferentes opciones y pocas oportunidades, y se convierte sin duda alguna en una tarea que parece ser abrumadora. Uno de los autores que se pueden tener en consideración al adentrarse en el mundo digital, es Rob Brown, experto en networkin y autor del libro “Como construir tu reputación”, donde sugiere que el primer paso para identificarte y comenzar tu proceso de creación en las redes sociales sea identificando variables mediante el proceso ya conocido de marketing, FODA, que se encarga de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante una investigación detallada de como debes definir tus intereses en un mercado diverso, e irlo delimitando a las tendencias que enfocan a tu propio interés, analizando a la competencia, encontrando áreas de

oportunidad, resaltando la marca personal y haciendo un análisis de manera honesta y transparente para tener claro hacia donde se quiere ir.

Por ello, se debe conocer los temas de los que está hablando la gente y seleccionar aquellos que funcionen, siendo una estrategia que debe ir de la mano, y que si o si se debe considerar. Algunas herramientas que pueden ser útiles en este paso son Google Trends, o Reddit donde se puede identificar sin mayor problema aquellos temas actuales y que se relacionen con el área o campo de elección.

Para crear y consolidar una marca personal en redes sociales, se han revisado diferentes autores en donde se pueda rescatar una estrategia capaz de definir las herramientas necesarias para que dicha marca sea exitosa, a través de esta revisión se encontró un estudio realizado por Luis Enrique David Tenorio (2018) llamado “Exposición de marca personal por medio de redes sociales” en el cual se llevó a cabo una entrevista, donde se plantearon diferentes preguntas con temas relacionados con la marca personal en redes sociales, donde se seleccionaron a un grupo de 15 personas, de diferentes categorías, Comediantes, Presentadores, Cantantes, Actores, Coaches de Liderazgo y Modelos.

Lo que resulta interesante de las conclusiones del estudio antes citado y mencionado son las conclusiones a las que llegaron con base en las entrevistas y que por consiguiente se quiere rescatar para la presente investigación, a manera de estrategias en redes sociales para la gestión y creación de las marcas personales, de una manera que sean exitosas y que propicien a las demás tomar algunas herramientas para su propio uso, y así poder conocer cuáles son las que más funcionan en la actualidad, para un perfil que sea auténtico y proponga exponer con la mayor visibilidad una marca personal, sea la profesión que sea.

Dentro de estas conclusiones, se realza que existen diferentes factores aplicables a cualquier perfil que hacen una marca personal, y, por lo tanto, un perfil en cualquier red social, más fácil de seguir y poder constituir estos procesos de gestión a través de estrategias comunicativas, estos factores y las

conclusiones a las que se llegaron fueron específicamente la importancia del **sello personal** dentro de las marcas personales en internet, un proceso que hace que todos los mensajes enviados a través de estas redes, sean visuales o verbales deben llevar consigo un sello personal, la originalidad en las redes sociales es un factor vital para poder generar una mayor visibilidad en las marcas personales.

Tener claro el **público objetivo** es un factor que es determinante a la hora de diferenciarse de los demás, teniendo una conexión estable con la marca y sus propios seguidores al ser seleccionados previamente y con cuidado, a partir de los comentarios generados, la marca personal debe crear contenidos que sean optimizados directamente al público meta escogido y con el que se haya identificado.

Los **valores de la marca** personal son muy importantes, pues la misma debe identificarse con ser real y auténtica, la importancia del valor que los usuarios le dan a la marca persona, y con ello la credibilidad, son muy importantes a la hora de exponerse en internet.

De la mano con lo anterior, los **sentimientos** generan una herramienta diferenciadora entre las marcas corporativas y las marcas personales, ya que dentro de este campo de las emociones y los sentimientos es que se puede atrapar a una audiencia y fidelizarla, teniendo en cuenta que las marcas personales son de una persona para otras, teniendo siempre en cuenta las emociones y sentimientos de la misma.

El lenguaje se hace acreedor de otro factor muy valioso dentro de las redes sociales, ya que como se dijo anteriormente debe ser acorde con el público meta y siempre que se genere de una manera que sea útil para conseguir la exposición deseada, es a través del lenguaje que se llega a las personas, ya sean contenidos visuales, audiovisual o textuales, el lenguaje es la herramienta más importante para llegar a los demás, que sea aplicado de una manera atractiva para tus usuarios, y sea leal a los mismos seguidores, y que toda esta comunicación acorde a lo que se quiere transmitir.

Elegir los mejores **canales de comunicación** a través de las redes sociales hoy en día también es fundamental para poder obtener los objetivos deseados, esto parece una tarea sencilla, sin embargo, pues cada red social tiene sus ventajas y desventajas bien diferenciadas en las cuales se puede sacar un mayor o menor provecho dependiendo de los objetivos planteados de cada persona.

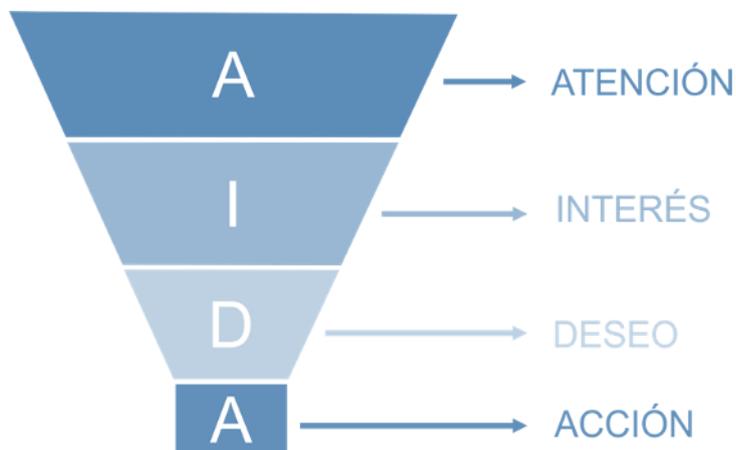
Otros de las técnicas que deben ser cruciales a la hora de crear y gestionar la marca personal tanto en la vida real como a través de las redes sociales, y que basadas en la revisión de diferentes autores, se concluyo que la comunicación con los usuarios debe ser transmitiendo siempre **la personalidad de la marca** en ellos, diferenciándose para ser únicos e intransferibles, es aquí donde se piensa que reside el éxito o fracaso del branding en redes sociales.

La **identidad de marca personal**, desde el naming hasta los colores representativos, son muy importantes y deben ir pensados de la mano con lo que se quiere proyectar, de la mano con el pensamiento de que una marca personal debe cambiar de acuerdo al contexto socioeconómico en el que se esté, monitorizando constantemente el medio social.

Una estrategia comunicativa debe ser integral, en cada red social se permiten diferentes herramientas y cada una presenta diferentes características para sacar el mayor provecho de la misma, por ello se debe hacer un análisis específico para así poder ser la mejor versión en cada red social como se requiera, y reflejar una personalidad en cada una de manera diferenciada.

3.2.1 El Personal Branding y el método AIDA en las redes sociales

El método AIDA es un método que aborda distintos aspectos de procesos de marketing previamente analizados y acomodados de manera que sean funcionales, como un extra en la investigación, se quiso resaltar la importancia de aplicar la mercadotecnia tradicional, en ámbitos que sean un poco más nuevos, ya que siempre los métodos tradicionales son de mucha ayuda, pues son aplicables a diferentes casos.



Gráfica ilustrativa del método AIDA.

Se compone de 4 fases, que claramente pueden ser aplicables a procesos de branding en redes sociales, y muestra una serie de pasos con el cual se puede llegar a conseguir los objetivos deseados, dentro de las redes sociales y el público en dicha red.

El término AIDA es un acrónimo que engloba las siglas de las palabras atención, interés, deseo y acción. Este modelo fue enunciado por Elmo Lewis (1986) y se basa en cuatro principios:

-Atención: Atraer la atención de las personas por medio del lenguaje verbal y visual en cualquier red social.

-Interés: despertar el interés de la mano de la innovación y la creatividad, despertando una mayor atención. En las redes sociales hay que tener una imagen y un nombre que nos identifique por lo que somos, que refleje lo que queremos transmitir.

-Deseo: Después del interés viene el deseo y en este paso ya se habrá decidido seguir ahondando más sobre la marca personal en los diferentes perfiles.

-Acción: El último paso, pero tal vez el más deseado, puesto que el cliente que sea, ha puesto atención, se ha interesado, y ha actuado, para llevar a cabo la adquisición.

En el presente estudio se dedujo con datos y estadísticas de las propias redes sociales, las más utilizadas y funcionales para crear y gestionar la marca personales en la actualidad, y aquellas que se revisaron como las más populares en el sector juvenil, aquellas dos redes sociales que sin duda alguna son aptas para sacarle el mayor provecho a las marcas personales hoy en día, dos plataformas que siendo las favoritas en la sociedad actual, son también las elegidas por excelencia y de acuerdo a sus capacidades y herramientas, para crear, gestionar y crecer exponencialmente la marca personal en cuanto a visibilidad, posicionamiento, gestión y proyección dentro de internet, Facebook e Instagram.

3.3 Gestión de la marca personal en Instagram

Instagram, como se revisó anteriormente, está más enfocada a la comunicación visual. Este apartado se encarga de mejorar la marca personal en dicha plataforma, de la mano con los datos e información relevante que se obtuvo, y que llevo precisamente a tomar en cuenta y hacer un análisis más profundo de esta red social que se ha convertido en un fenómeno mundial.

A través de fotografías y videos, el perfil de Instagram se crea con estilo casual, divertido, y siempre de la mano con la creatividad visual. Como ya se mencionó, el sector principal de esta red social son los jóvenes de entre 17 a 34 años.

Esta plataforma origina vínculos mediante imágenes, que denotan la identidad de una persona, a través de publicaciones en el feed, que es básicamente la tabla de fotografías subidas, las personas se identifican como únicas e irrepetibles, y mezclan en el, las tendencias y la propia creatividad, ocasionando una marca personal desde el más puro carácter visual. (Adame, 2018)

El contenido de Instagram exige seguir una serie de reglas para poder identificarse en esta red social. En el presente estudio se hizo una recopilación de las más importantes, tanto sacadas de diferentes autores, pero principalmente de Instagram for Bussines (2022) así como de autoría propia, de acuerdo a la experiencia que se tiene usando esta plataforma durante más de 5 años.

Trabajando los temas de contenido de Instagram siempre debe ser de la mano con las tendencias actuales; sin embargo, nunca se debe dejar de lado la autenticidad de la marca y lo que se quiere expresar.

Las imágenes o fotografías tienen la oportunidad de resaltar más con las técnicas que tiene Instagram para retoque y filtros, los hashtags hacen de esta red social algo único, ya que el uso de estos textos cortos, y llamativos harán que la publicación llegue a más personas.

Hashtags

Los hashtags se han convertido en una herramienta fundamental dentro de las diferentes redes sociales que están en tendencia en la actualidad, entre ellas, la más destacada, Instagram, estos, pueden ser una técnica para promocionar de mejor manera el perfil en dicha red social y promocionarlo mucho más allá.

Se tratan de palabras o frases anteceditas por un símbolo # que funcionan como marcadores que destacan y clasifican el contenido según lo que subas y la descripción que tengas.

Estas armas secretas ayudan de una manera muy notoria a destacar dentro de la inmensidad de contenidos que se suben a diario. Pueden ser palabras que describan la fotografía o solo pensamientos, los lugares en los que se tomaron, la reacción o sentimiento que tuviste al estar ahí, o tan solo palabras que contextualizan simplemente cualquier cosa referente a tu perfil, estas herramientas sin duda alguna han revolucionado todas las redes sociales, ya que ayudan a que la imagen o la marca personal en este caso, llegue a un público más específico, pero también más amplio.

Los hashtags permiten direccionar el contenido a un nicho en específico, y atraer no solo a más audiencia, sino aquella particular que busca o se interesa por los mismos contenidos, a través de palabras podemos encasillar cualquier publicación, palabras que describan cualquier contenido y que clasifiquen inconscientemente tanto el perfil como a los seguidores.

El uso correcto de los hashtags de Instagram puede ayudarte a ampliar el alcance, atraer a una audiencia específica, impulsar la marca personal e incluso complacer al algoritmo de Instagram.

Cuando los usuarios hacen clic en un hashtag, son llevados al “feed” o perfil de descubrimiento, que muestra todo el contenido público que se asocia al hashtag seleccionado. La gente hace clic en los hashtags que les interesan como forma de encontrar contenido que vaya con sus propios gustos.

Dado que los hashtags se utilizan con la intención de descubrir contenido, los hashtags adecuados pueden poner a cualquier marca corporativa o personal delante del público objetivo, incluso si no han conectado.

Reconociendo la importancia de los hashtags en la plataforma, Instagram ha ampliado la funcionalidad de los mismos, llevándolos a historias, perfiles públicos, etc. (Golán, 2021)

3.4 Gestión de la marca personal en Facebook

Facebook, como se indicó anteriormente, es la red social con mayor usuarios en el mundo, lo que la convierte en la más popular. Esta plataforma se podría decir o resumir como una versátil, ya que tiene más opciones que tan solo limitarse a lo visual, en esta plataforma se permite crear grupos en forma de comunidades con los mismos gustos e intereses, también es destacable porque se pueden compartir todo tipo de contenidos, desde un pensamiento hasta compartir un evento en vivo.

Así mismo, las páginas de fans han aumentado el valor de marketing y participación de sus espectadores, dos elementos esenciales del branding personal en esta red social. (Adame, 2018)

En el perfil personal es posible generar contenido tanto de tu entorno profesional como de tu vida privada, mientras que una página deberá tener un contenido más cuidadoso y enfocado al marco profesional; sin embargo, esta red social se ha destacado por generar todo tipo de contenido y ser muy versátil, sumando a lo dicho anteriormente, puedes especificar si quieres desarrollarte como un usuario o como una página de Facebook.

Con el análisis previo a esta red social, se identificaron diferentes factores que hacen de un perfil de Facebook más atractivo en la actualidad, por lo tanto, cada uno de ellos mejorará la marca personal en esta red social, según algunos

autores más especializados en el tema, tales como Lucena, de los que se citan puntualmente algunos consejos para hacer de la experiencia en Facebook una mucho mejor, que sume a como queramos ser vistos o percibidos dentro de esta plataforma:

1. Diseña portadas diferentes para tu perfil y tu página. En la portada del perfil puedes mostrar la imagen que más te guste, ya que es personal. Pero en la portada de tu página, al ser profesional debes mostrar tu trabajo y aportar información relevante para tu posible cliente. Siguiendo con el ejemplo del fotógrafo puedes añadir un texto, con alguna llamada a la acción, para visitar tu web o contactar contigo.

2. Diferencia los contenidos entre el perfil y la página. No mezcles publicaciones personales en tu página y no bombardees a tus amigos con publicaciones profesionales. Comparte el contenido de tu página en tu perfil, pero sin abusar.

3. Planifica las publicaciones de tu página semanalmente. Te ahorrarás pensar que publicar cada día. La opción que te ofrece Facebook para programar tus post te será muy útil si no manejas otro tipo de herramientas para ello.

4. Cuida a tu comunidad. Compartir contenidos propios y de terceros, conversar con tu comunidad, responder a los comentarios y comentar en otras páginas afines, son ejemplos de buenas prácticas para mejorar tu marca personal en Facebook.

(Lucena, 2016)

CAP 4. Investigación aplicada: estudio de la creación de marcas en el alumnado de 8vo semestre de la Lic. En Ciencias de Comunicación.

4.1 Planteamiento metodológico.

Como se mencionó anteriormente, con el presente estudio de la mano de los diversos planteamientos en los diferentes capítulos anteriores, se desarrolla una investigación que sirve como referente para conocer la importancia que adquieren las plataformas digitales llamadas redes sociales, en la construcción y gestión de las marcas personales en la actualidad.

La hipótesis inicial y trayéndola al capítulo referente a la investigación aplicada, es que las redes sociales sean aquellas herramientas para crear y gestionar la marca personal en la sociedad, específicamente en los estudiantes y futuros egresados en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y que sean las encargadas de generar nuevas oportunidades en el ámbito personal y laboral, contando con una estrategia personalizada, definida y consciente en el proceso, y no de una manera en la cual no se tengan estrategias comunicativas previas, todo esto de la mano de los objetivos planteados en un inicio, recapitulando, el análisis de los procesos que realizan estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UVAQ, para la construcción, exposición y gestión de su marca personal.

Primeramente se revisan los diferentes conceptos que rodean estos procesos, y ahora identificando los factores la exposición de una marca personal a través del uso de redes sociales y su posterior uso como medio publicitario, exponiendo cómo una buena gestión de los distintos perfiles en las redes sociales puede ayudar a potenciar el desarrollo de una marca personal.

De esta manera con la metodología mixta, y con ayuda de los instrumentos de investigación, encuesta y entrevista, se analizan diferentes problemáticas, tales como el desarrollo de la marca personal de los estudiantes, y el papel que juegan y jugarán las redes sociales en la construcción y desarrollo de su imagen personal en un futuro próximo, así como el análisis de su proceso de creación de sus marcas personales en las principales redes

sociales para los jóvenes hoy en día, Facebook e Instagram, complementando la idea de que la construcción y exposición de marca constituye un instrumento de proyección de gran impacto en general en la actualidad.

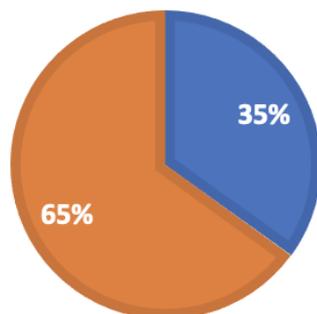
4.2 Selección Muestral: Estudiantes de la Lic. En Ciencias de la Comunicación en la UVAQ.

Para la realización del presente estudio se ha tomado como muestra representativa a 17 alumnos de la Universidad Vasco de Quiroga, que cursan la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, particularmente en los dos últimos semestres de la carrera, 6.º y 8.º semestre, y preferentemente de este último, para realizar una encuesta que contenga preguntas que ayuden a identificar como son los procesos de marca personal en sus propias redes sociales, posteriormente, se han seleccionado 4 perfiles en los cuales se haya identificado un proceso más consciente y exitoso en dichas plataformas, para que mediante una entrevista se puedan identificar los elementos y factores que mejoren la marca personal y la imagen en los estudiantes de comunicación, aquellos que han ayudado a mejorar sus propios procesos. y que tienen la preparación casi completada en los diferentes ámbitos y estrategias de comunicación, y que deben estar desarrollando su marca personal en redes sociales como un factor diferenciador que ayude a prepararse a un mundo laboral competitivo, enfocados en propósitos de un ámbito más profesional.

El motivo por el cual se han elegido como referencia muestral es el porcentaje del alumnado total de la Facultad, contando con 66 alumnos cursando la Licenciatura, y tomando aproximadamente el 25% como muestra representativa de la población en investigación total, sumado a ello, los alumnos de esta carrera tienen preparación en la creación de marcas personales, y son o deberían ser sensibles a estos procesos, estudiantes abiertos a estrategias que mejoren su propia comunicación y que deben estar actualizados en las estrategias comunicativas para mejorar su propia imagen personal, así como la de los demás que lo requieran, vistos como futuros clientes en el ámbito de la

SELECCIÓN MUESTRAL

■ Hombres ■ Mujeres



convenientes para cumplir con la hipótesis y los objetivos de la presente investigación.

comunicación y el marketing, profesionales creativos y con tendencias a la renovación e innovación.

Por ello y por más motivos, han resultado

Gráfica ilustrativa sobre el genero de la muestra.

Antes de conocer las diferentes conclusiones de los instrumentos de investigación, se deben destacar cuestiones de la selección muestral, la primera es que hay una notable diferencia en la realización del cuestionario referente al género, ya que, como se puede observar en la gráfica ilustrativa anterior, un 65% del porcentaje total en la realización de la encuesta fueron mujeres, por otro lado, los hombres responden a un 35% de los encuestados. La edad de los encuestados son de un solo sector juvenil, cabiendo bien en las edades comprendidas entre 19 y 24 años con el porcentaje total de la investigación.

4.3 Herramientas metodológicas: Encuesta y entrevista.

Como se mencionó anteriormente la presente investigación se basa en el estudio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que como instrumento de recolección de datos se utiliza una entrevista de 6 preguntas abiertas y una encuesta semiestructurada de doce preguntas basadas en los aportes de los diferentes autores revisados, especializados en la gestión de marcas personales en redes sociales, con el objetivo de analizar con mayor estudio el papel de las redes sociales en la construcción y difusión de las marcas personales de los alumnos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, analizando a su vez el propósito de su creación, la frecuencia de uso y los factores en los que se basan para su gestión.

4.3.1 Encuesta

Como primer instrumento se ha utilizado una encuesta de manera virtual, en la plataforma Google Forms, (<https://.google.com/forms>) caracterizado por su practicidad tanto a la hora de contestar, como de recabar los resultados.

El instrumento de investigación nombrado “Construcción y exposición de la marca personal a través de las redes sociales” lleva una leyenda que explica formalmente lo que se solicita y a menra de contextualización para los encuestados: “La presente encuesta es realizada por Bryan Guzmán, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, con la finalidad de registrar hábitos de los usuarios en las redes sociales. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.”

Como se mencionó anteriormente, se compone de doce preguntas; La mayoría de ellas son cerradas con opción múltiple, dos de ellas con la posibilidad de contestar con más de una opción, otra pregunta con la oportunidad de contestar con una respuesta abierta, si es que esta no se ve identificada con las respuestas mostradas en el cuestionario, y por último, una pregunta para responder de manera totalmente abierta y libre.

Esta encuesta fue diseñada con el objetivo de poder recabar la información de una manera más concisa y concreta, identificando los factores determinantes en el proceso de creación de marca, tomando en cuenta a las personas a quienes está dirigido el instrumento, en este caso los estudiantes de la carrera en Comunicación.

Se adjunta una vista del modelo de encuesta utilizado en la plataforma Google Forms.

Construcción y exposición de la marca personal a través de las redes sociales.

La presente encuesta es realizada por Bryan Guzmán, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, con la finalidad de registrar hábitos de los usuarios en las redes sociales. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.

1.-¿Qué red social utilizas más?

Facebook

Instagram

2.- Con base a tu respuesta anterior, ¿qué identificadores empleas habitualmente en tu perfil de red social de preferencia?

Fotografía personal

Fotografía o imagen impersonal

Imagen Ilustrativa de la encuesta realizada

Para fines prácticos, se adjunta la encuesta de manera literal, en la que se puedan observar las doce preguntas planteadas, sobre el estudio del papel

de las redes sociales en la construcción y difusión de las marcas personales de los alumnos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga.

1.-¿ *Qué red social utilizas más?*

Facebook
Instagram

2.- *Con base a tu respuesta anterior, ¿qué identificadores utilizas habitualmente en tu perfil de preferencia?*

Fotografía personal
 Fotografía o imagen impersonal
 Nombre de pila
 Pseudonimo
 Frase o slogan propio
 Frase o slogan de otro autor
 Hobbies o aficiones
 Gustos personales
 Formación académica
 Experiencia laboral

3.-¿ *Con qué fin creaste tu perfil en dicha red social?*

-Hacer amigos y relacionarme
-Crear un perfil con interés profesional
-Otro _____

4.-¿ *Crees que tu perfil refleje tu marca personal o profesional?*

-Si
-No
-No sé

5.-¿ *Si tu respuesta es afirmativa que valores oa tributos crees que definen tu marca?*

1 _____
2 _____
3 _____

6.-¿ *Con cuánta frecuencia renuevas tu perfil?*

-A diario
-Una vez por semana

- Cada mes
- Una vez al año
- Nunca

7.-¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?

- No
- Si ya lo hago
- Si, pero cuando termine mi formacion
- Si, cuando empiece a buscar trabajo

8.-¿Si ya tienes un perfil que expresa tu marca, cuanto tiempo tienes con él?

- No lo tengo
- Algunos meses
- Entre uno y tres años
- Más de cinco años

9.-¿Con cuánta frecuencia utilizas esta red social?

- A diario
- Dos o tres veces por semana
- Ocasionalmente
- Casi nunca

10.-¿Qué te motiva o motivó para empezar a generar tu perfil con base en tu marca?

- Nada, no lo tengo
- La carrera que estudio
- Los amigos o compañeros de clase
- Casos de personas ajenas

11.-¿Crees que las redes sociales son importantes para la creación y desarrollo de tu marca personal?

- Si, son fundamentales
- Si, pero necesitan complementare con otros factores
- No, hay más importantes como:

12.-Puntea del 1 al 5 la importancia que piensas tienen las redes sociales en el desarrollo de tu marca personal:

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

4.3.2 Entrevista

Como segundo instrumento, se utilizó la entrevista donde las preguntas abiertas fueron desarrolladas de acuerdo al tema revisado anteriormente, considerando la cantidad de tiempo en las interrogantes que mide cada una de las variables y factores determinantes en el proceso de creación de marca en redes sociales, con un tiempo promedio aproximado de 6 minutos entre las 4 entrevistas realizadas.

Las personas a las cuales se le efectuó la entrevista fueron perfiles específicos que se destacaran en el ámbito de las redes sociales, tomando en cuenta las personas que los siguen en dichas plataformas, que en el caso de Instagram, van desde los 2000 hasta los 12,000 seguidores, por lo que se intuyó que es a quienes les ha funcionado mejor su gestión en redes sociales en el caso y marco específico de los estudiantes de la UVAQ, y de la mano con la recomendación de un profesor en conocimiento de todos los perfiles en las plataformas del alumnado de la Facultad, tanto en Instagram como en Facebook.

Las preguntas fueron ejecutadas de manera abierta, presencial y libre, aplicadas con previa cita, y llevando un orden cronológico respecto a la temática, para poder ir profundizando en el tema y así identificar específicamente en dichos perfiles, su proceso de creación, hasta la manera en que las utilizan hoy en día.

Las 6 preguntas realizadas a dichos perfiles son:

- 1.-¿Cómo identificas tu perfil en la red social que más utilizas? (Instagram o Facebook)
- 2.-¿Los contenidos que subes a las redes sociales pasan por un proceso de análisis previo? ¿Qué proceso realizas?

3.-Al generar tus contenidos para esta red social, ¿te ves influenciado por contenidos comunes de tu audiencia o respondes a la necesidad propia de transmitir y comunicar tus ideas? (detalla tu respuesta)

3.-¿Por qué crees que tu estilo sea atractivo para tus seguidores?

5.-¿Cuál fue el proceso para la generación y gestión de tu sello o marca personal en dicha red social?

6.-¿Qué elementos, factores o determinantes consideras que sean más importantes para crear una marca personal bien definida en las redes sociales?

4.4 Análisis e interpretación de resultados encuesta

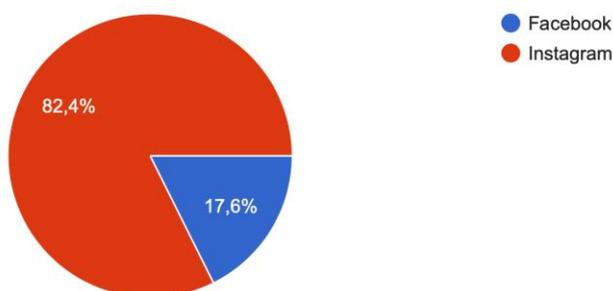
Después de aplicar los instrumentos de investigación mencionados a la muestra representativa de esta investigación, se analiza detenidamente cada cuestión con los diferentes resultados obtenidos y recabados en la plataforma Google Forms referentes a la encuesta, que aporta en sus resultados cuantitativos, algunas gráficas representativas, para poder analizar de manera más concisa y concreta la información.

Las gráficas son obtenidas una por cada pregunta, de manera que se llegaran a bastas conclusiones particulares que conformaran datos diversos para una conclusión generalizada, con la obtención de los resultados, se analizan nuevamente los objetivos y la hipótesis de la presente investigación.

Pregunta 1

1.-¿Qué red social utilizas más?

17 respuestas



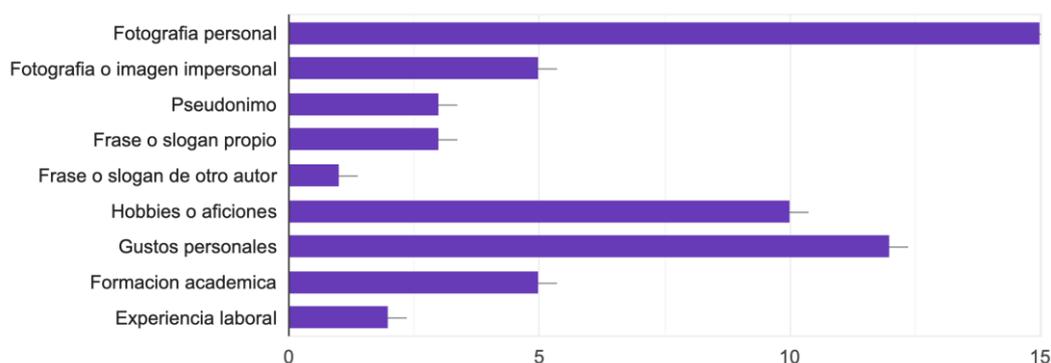
Como se revisó con anterioridad y de la mano con los diferentes estudios analizados previamente, podemos concluir que la red social más utilizada por los jóvenes hoy en día es Instagram, y los estudiantes de último año de la carrera de Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga no son la excepción, con una preferencia de más de dos terceras partes de los resultados totales por parte de los usuarios, dejando a Facebook con tan solo 17,6% de preferencia.

Se puede deducir que los contenidos más visuales están a la orden del día en la actualidad, hablando de los usuarios que se pueden considerar en la etapa universitaria. Por lo tanto, durante el análisis de las diferentes cuestiones a través de la investigación, se dará un énfasis más claro a dicha red social, sin dejar de lado a la red social Facebook, que, recordando, es la red social con mayor número de usuarios mundialmente.

Pregunta 2

2.- Con base a tu respuesta anterior, ¿qué identificadores empleas habitualmente en tu perfil de red social de preferencia?

17 respuestas

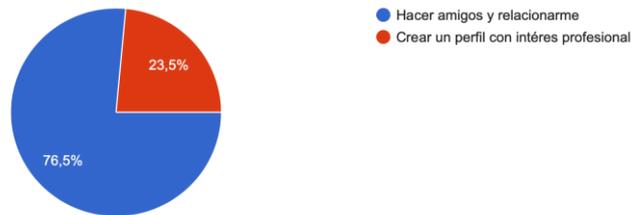


Con un mayor énfasis a la incógnita de como usan los estudiantes sus redes sociales, podemos ir contextualizando su entorno digital, de manera que se puede decir que es a través de estas plataformas que ellos se identifican como una persona real, incluyendo fotografías personales, compartiendo sus gustos, sus aficiones, y muy pocos son aquellos que utilizan estas plataformas para identificarse como un profesionista, los factores incluidos en esta pregunta van planteados específicamente para concluir los objetivos con que son utilizados en cualquier perfil, por lo tanto, muy pocos usuarios exponen información sobre trabajo o profesión, si no más bien son utilizadas como un medio para relacionarse y conocer a otras personas que compartan sus gustos e ideales. Se puede decir que la gran mayoría de encuestados aún no tienen noción de la importancia que tienen hoy en día las redes sociales en el hábito profesional y laboral.

Pregunta 3

3.-¿Con qué fin creaste tu perfil en dicha red social?

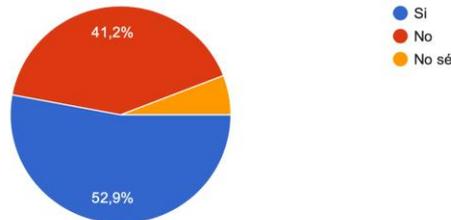
17 respuestas



Desde la pregunta número 2, se podía previsualizar el panorama de lo que sería la gráfica de la presente pregunta, ya que los factores incluidos podían dar pie a interpretaciones futuras, y aquí se presenta claramente lo dicho anteriormente. La mayoría de las redes sociales usadas por los estudiantes de los últimos semestres de la Licenciatura aún no proyectan estas plataformas como la manera en que serán percibidos por el mundo, tanto de manera personal como profesional. Con poco más del 75%, los estudiantes, aún siendo de una Licenciatura que, a través de sus programas supone, hace sensibles de esta importancia en una era digital, las utilizan solo con el fin de relacionarse con otros usuarios, y no con el fin de desarrollar su marca personal de manera profesional. Exclusivamente, un 23% tiene un enfoque diferente, al expresar que sus redes sociales, más allá de buscar una relación con otro perfil, busca aumentar su marca personal enfocada profesionalmente de manera competitiva en su profesión.

Pregunta 4

4.-¿Crees que tu perfil refleje tu marca personal o profesional?
17 respuestas



La mayoría de encuestados, aseguran que su perfil si refleja su marca personal. Poco menos de la mitad, con un 48% sumando los “No sé” y los “No” aceptan el reconocer que efectivamente su marca personal no está reflejada a través de sus perfiles en Instagram o Facebook.

Pregunta 5

5.-¿Si tu respuesta es afirmativa que valores o atributos crees que definen tu marca en 3 palabras?

RESPUESTAS

Amabilidad, profesionalismo, aspiracional
Estilo de vida, creatividad, autenticidad
No tengo marca
Creatividad, originalidad, naturaleza
Juventud, viajes, estilo de vida
Vestimenta Personalidad Carismática
Artístico, emocional y auténtico
Auténtica, artística y transparente
Calidad, estética, arte
Honestidad, tranquilidad, felicidad
Divertida, relajada y amigable

Las 3 palabras que más se repiten en las respuestas otorgadas por los usuarios en la 5.ª pregunta son Auténtico, creatividad, y artístico. Con estas

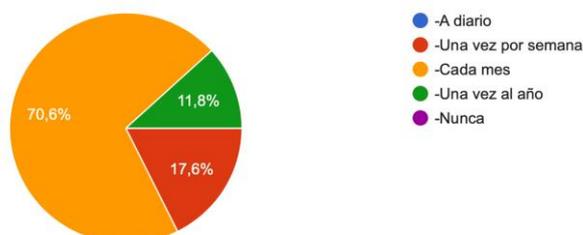
respuestas se pueden sacar bastas conclusiones de cuáles son aquellos factores que pueden hacer una marca personal exitosa en redes sociales, y aquellas que más son buscadas por los usuarios encuestados referentes a los estudiantes de la UVAQ. Autenticidad, creatividad y arte son aquellas cuestiones que hacen de una marca personal, única, y original. Por lo tanto, se puede concluir y agregar estas cualidades, a aquellos factores que hacen que una marca sea atractiva a las personas y nuevos seguidores, por lo tanto sea exitosa, resaltando que son variables obtenidas de la opinión de aquellas personas conocedoras de estos procesos.

Siempre se ha pensado que una red social exitosa es inalcanzable, sin embargo, en la recopilación de estos factores determinantes, se puede crear una estrategia en la cual se incluyan estos valores que son muy importantes para los próximos creadores de marcas personales, concluyendo que serán así, para la población en general.

Ser auténticos digitalmente como se es personalmente, aportando creatividad en la creación de contenidos dependiendo siempre de las redes sociales, y que se lleven estos contenidos a un nivel mas artísticos, será mas valorado en cualquier perfil en el que se incluyan.

Pregunta 6

6.-¿Con cuánta frecuencia renuevas tu perfil?
17 respuestas



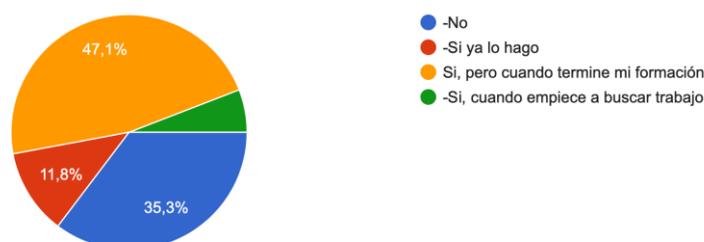
Esta pregunta va enfocada al tiempo y uso de las redes sociales, por lo que se puede realizar un análisis en el cual, se incluya la frecuencia de uso, donde se intenta averiguar cuánto tiempo le dedican a estas plataformas y que

tan importante son en su día a día. Los usuarios renuevan su perfil cada mes, lo que podría tomarse como la respuesta intermedia, normal y generalizada en los perfiles de dichas redes sociales.

La siguiente respuesta con mayor frecuencia fue una vez por semana, concluyendo que casi la totalidad de los encuestados con un 88%, utilizan las redes sociales mínimo 1 vez al mes y máximo, 4 veces a la semana, tan solo para actualizar su perfil, ya sea con información general, foto de perfil o información actualizada en la red social, deduciendo que tienen un gran peso en el tiempo y uso diario de los encuestados, así como la importancia y preocupación por como son percibidos en estas plataformas.

Pregunta 7

7.-¿Tienes pensado empezar a trazar una estrategia para tu marca personal?
17 respuestas

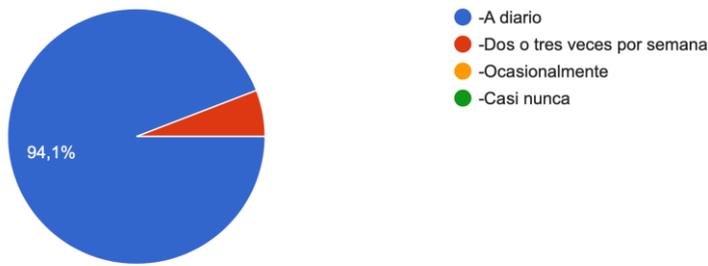


La mayoría de los encuestados optó por una respuesta afirmativa cuando dieran por terminado definitivamente su preparación, dándole hincapié en su imagen en las redes sociales hasta que entren de lleno en el mundo laboral, que es cuando ellos suponen que tendrá más peso la imagen y la marca personal en estas plataformas y en general.

Con tan solo el 10%, se afirma ya tener una estrategia trazada de su marca e imagen personal, ya sea en Instagram o Facebook. Con poco más del 35%, los encuestados no le dan la importancia necesaria aunque su carrera y preparación profesional este enfocada en el campo, y no piensan trazar una estrategia para tu marca personal.

9.-¿Con cuánta frecuencia usas esta red social?

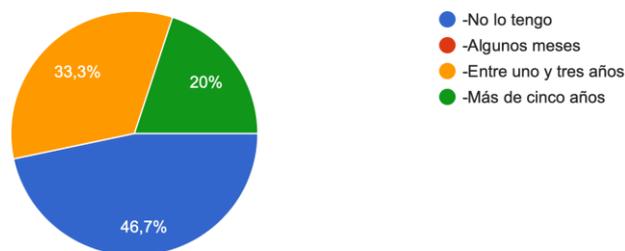
17 respuestas



Pregunta 8

8.-¿Si ya tienes un perfil que expresa tu marca, cuanto tiempo tienes con él?

15 respuestas



Esta pregunta es especialmente para aquellos estudiantes que contestaron positivamente, que ya tenían una creación de su marca personal. Aquellos que defienden que tienen bien definida su marca en redes sociales, ya tienen con su perfil más de 1 año, y menos de 3, por lo tanto, se puede deducir que estas tendencias son un tanto actuales, a aquellos que le dan la importancia a su imagen digital. Poco menos de la mitad niegan el tener procesadas dichas estrategias.

Pregunta 9

Utilizándolas de manera diaria por casi la totalidad de los encuestados, da una perspectiva y una idea de la importancia que tienen estas redes sociales hoy en día, como un medio que determina y domina en la actualidad.

Al ser usadas diariamente por los jóvenes universitarios, se puede deducir que serán una gran vía para su desarrollo profesional en el futuro, inmersos en un mundo digital cuando sean profesionales. Con el 6%, la respuesta consecutiva, se tiene que los encuestados las utilizan de dos a tres veces por semana, dejando ocasionalmente o casi nunca como respuestas nulas o inexistentes sin ninguna frecuencia en los participantes.

Pregunta 10

10.-¿Qué te motiva o motivó para empezar a generar tu perfil con base en tu marca?
17 respuestas

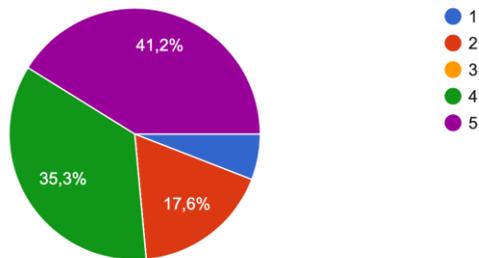


La mayoría de los encuestados se vieron motivados o se verán motivados de crear esta marca personal por la carrera que cursan, que era lo que se esperaba, puesto que esta carrera y sus programas son afines a la creación de marcas personales, por lo tanto, los alumnos deben ser sensibles a estos procesos, y de alguna manera estos estudios influyen en darle la importancia a la propia marca personal en internet.

También se ven motivados por aquellos casos de éxito en estas plataformas, como influencers o famosos que, desde temprano, comenzaron con estos procesos de marca personal para generar proyección y gran alcance a través de las redes sociales.

12.-Puntea del 1 al 5 la importancia que piensas tienen las redes sociales en el desarrollo de tu marca personal:

17 respuestas

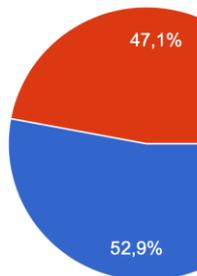


Pregunta

11

11.-¿Crees que las redes sociales son importantes para el desarrollo de tu marca personal?

17 respuestas



Llegando a la penúltima pregunta de la encuesta que fue utilizada como una contextualización del panorama actual de las redes sociales en los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, lo que aporta a la hipótesis planteada en un principio, que era que los estudiantes debían ser conscientes de estos procesos y su importancia. Poco más de la mitad de los encuestados creen que las redes sociales son importantes para la creación y desarrollo de su marca personal, con un 47% también lo afirman; sin embargo, estos creen que no son los únicos, puesto que, existen más factores que pueden complementarse.

Pregunta 12

La pregunta número 12 es una referencia clara, ya que indica con datos numéricos la puntuación que le otorgan los estudiantes de la Licenciatura a la imagen personal en redes sociales.

Con 5 respuestas elegibles, siendo esta la de mayor peso en la importancia de la marca en estas plataformas, la respuesta con más frecuencia es que las redes sociales tienen un 5 en la escala para el desarrollo de la marca personal.

Como se planteó al principio de la investigación, y con los objetivos de la misma, se logra que los estudiantes perciban la importancia a su marca en redes sociales, y que en el contexto digital en el que se vive, se tengan que implementar estrategias comunicativas que hagan destacar su propia imagen, de manera que beneficie en cualquiera de los ámbitos tanto personales como profesionales. Los estudiantes asumen esta importancia; sin embargo, aún falta accionar en sus propias estrategias para mejorar sus procesos de creación y gestión.

4.5 Análisis e interpretación de resultados: Entrevistas.

Al conocer diferentes factores determinantes en el uso de redes sociales de los estudiantes de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, así como de su utilización para crear sus propias marcas personales en el ámbito digital, y presentado de manera cuantitativa y generalizada con los resultados de la encuesta, se quiso indagar más en los factores que determinan que una marca personal esté bien implementada en redes sociales, donde se tengan más seguidores y éxito de poder representarse beneficiosamente en plataformas digitales, por ello, se seleccionaron 4 perfiles entre los estudiantes en donde se percibieran de mejor manera las estrategias de creación y gestión de marcas personales en redes sociales. Con base en su experiencia y opinión, se pueden determinar bastas conclusiones, de acuerdo a las respuestas de las 6 preguntas contestadas de manera abierta y libre.

Alejandro Villaseñor García, Karla Delgado Bedolla, Melissa Zamora Aguilar, y Nilda Tamara Bautista Guerrero, todos alumnos de los dos últimos semestres de la Lic. En Ciencias de la Comunicación, fueron los seleccionados para que compartieran su conocimiento y experiencia con el objetivo de conocer cuál fue su trayecto en el uso de sus propias redes sociales.

En la entrevista, compartieron que es lo que les ha funcionado para que sus perfiles resulten atractivos para los demás, ya que ellos son representados de una manera más profesional, siendo dos fotógrafos y dos más, creadores de contenido para redes sociales, contando cada uno con más de 3,000 seguidores en Instagram.

Cada uno tienen diferentes opiniones en su experiencia en el ámbito digital, sin embargo, se detectaron factores determinantes en los cuales los 4 entrevistados concordaron, siendo Instagram la red social por elección, en donde ellos creen que es más fácil compartir contenido visual para ser visto y direccionado en el nicho al cual se pretende llegar. La mitad de ellos, Karla y Alejandro, cuentan con un perfil extra para enfocarlo en su campo profesional, y recomiendan separar sus perfiles personales con los profesionales.

Sin embargo, los determinantes que ellos creen que hacen de un perfil más atractivo, y las conclusiones más sobresalientes, enriquecidas con citas textuales de los propios entrevistados, son 4:

Perfil con connotaciones artísticas.

Indudablemente, un perfil que contenga fotos, publicaciones o connotaciones artísticas en las mismas, será más atractivo según los entrevistados, siempre que ese arte sea la expresión de los propios sentimientos, interpretados en fotografías o publicaciones dependiendo de la red social.

“Mi perfil busca satisfacer un poco mi lado artístico, sí podría llamarlo de esa forma, realmente busco transmitir algún mensaje con mi contenido.”

-Alex Villaseñor.

“Mi perfil yo lo identifico como una cuenta que invita al usuario a interpretar mis fotografías como cualquier otra obra de arte en un museo y pues sobre todo una cuenta donde yo me permito compartir de una manera visual lo que yo siento con personas que les guste el arte conceptual”.

-Karla Delgado Bedolla.

Calidad antes que cantidad

Según las opiniones de los entrevistados, con base en su experiencia, vale más publicar contenidos que sean enfocados al nicho al que pertenecen, siendo los mismos de calidad para su propia audiencia, pensados y conscientes con un proceso a manera de strorytelling, que hacerlo con mayores cantidades de contenidos tan solo por el hecho de mantenerse activos en sus perfiles.

“A mí me ha funcionado, pues precisamente esto de calidad antes de cantidad.” -Alex Villaseñor.

“Me vuelto como este como fan de esta frase que dice, pues menos cosas, pero de mayor calidad, incluso estén los mensajes que quiero compartir, siento que ya nosotros como profesionistas tenemos que ser un poquito más cuidadosos en ese sentido de saber qué mensaje queremos compartir nuestras redes sociales”. -Nilda Bautista

Autenticidad, ser uno mismo.

Sin duda alguna, para los seleccionados, es muy importante ser auténticos en redes sociales, en un mundo digital donde existen millones de

usuarios, y destacar se vuelve abrumador, ser auténtico es la clave para crear un perfil exitoso, ser uno mismo, donde nadie más puede serlo, es precisamente el camino.

“Ir compartiendo lo que yo siento de una manera visual, sigo las modas en tendencia, pero algo que definitivamente me ayudó fue seguir siendo yo misma, sin tratar de aparentar nada, cómo suele pasar mucho en las redes sociales; Creo que la autenticidad en estos casos, te ayuda mucho a sobresalir y a resaltar tu trabajo entre todos los demás.”

-Karla Delgado Bedolla.

“Por lo que me siguen es, siento que es porque soy auténtica”. - Melissa Zamora.

“Yo creo que en primero definir el estilo, qué o la idea que quieres mostrar a tus seguidores el hecho de que sepas cuál es tu mensaje que quieres transmitir o cómo es como la manera en que quieres que ellos te vean a ti este se haya una imagen pues trabajada o que realmente te muestres tal y como eres, pero yo sí creo que cuando te muestras tal como eres, incluso puedes llegar a cómo definir un poquito más esa marca este personal.” -Nilda Bautista.

Pasión por lo que haces y compartes.

De la mano de la autenticidad, mostrar pasión y gusto por aquello que te representa, es otra manera de contagiar tu marca personal en redes sociales, hacer y mostrar lo que te gusta, para lo que eres bueno y hacerlo notar en redes sociales es otra de las claves del éxito.

“Aparte de la autenticidad, yo creo que la clave ahí es disfrutar de lo que tú haces y que se note que te gusta, que se note que lo disfrutas. Las personas

siempre nos vamos a sentir atraídas a algo cuando vemos que quién lo hace tiene una gran pasión por ello, porque nos motiva y porque nos hace sentir inspirados.” -Karla Delgado Bedolla.

“Hay que ser apasionados y auténticos para crear nuestra propia marca personal.” -Karla Delgado Bedolla.

De esta manera y de la mano con los autores y teorías revisadas en la presente investigación, los resultados de la entrevista son concordantes con algunas otras conclusiones por ejemplo con Luis Enrique David Tenorio (2018) en su estudio llamado “EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES” donde desde tener claro el público objetivo es un factor que es determinante a la hora de diferenciarse de los demás, los valores de la marca personal son muy importantes, pues la misma debe identificarse con ser real y auténtica, los sentimientos generan una herramienta diferenciadora entre las marcas corporativas y las marcas personales, tales como la pasión y amor por lo que haces y representas, etc. Factores diferenciadores que gracias a la investigaciones revisadas y al estudio aplicado en los alumnos, se pueden determinar para complementar estrategias aplicables a todos los casos.

En referencia a Tom Peters, quien fue uno de los primeros investigadores que se reviso en el estudio y que como se mencionó anteriormente, fue un investigador que se enfocó en la creación de estrategias para la creación del personal branding, en su libro “50 claves para HACER DE USTED UNA MARCA”, plantea que las emociones, y sentimientos en una marca personal, es la clave de éxito para poder crearla y luego exponerla, así, al igual que los entrevistados, la mayoría de factores determinantes que ellos exponen tienen base en las emociones y sentimientos, y es muy importante para ellos, poder reflejarlos en su perfil digital.

De esta manera al conocer diferentes factores determinantes en el uso de redes sociales en casos de éxito de los estudiantes de la Licenciatura de

Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, y de la misma manera, conclusiones que son coherentes con ellas de otros estudios, se puede complementar la investigación, diciendo que las estrategias comunicativas para la creación de las marcas personales en internet son aplicables y conscientes en los estudiantes, sabiendo que los alumnos las realizan teniendo los conocimientos y la experiencia necesaria en el campo para poder exponer estos determinantes, conocen y le dan la importancia que se tiene en la actualidad a esta marca digital, teniendo una gestión bien definida para explotar y beneficiar su imagen en los campos personales y profesioales al que están a punto de llegar.

Versiones estenográficas de las entrevistas.

Alejandro Villaseñor García

1.- La red social que más utilizó es Instagram y bueno tengo dos cuentas, una en la que casi no subo contenido y trato de hacer un poco más personal y la segunda de mis cuentas es una cuenta un poco más profesional en dónde trato de subir mi trabajo como fotógrafo aquí en Morelia, y trato de compartir un poquito de lo que hago para pues que la gente conozca un poco más de mis servicios precisamente de fotografía editorial en específico.

2.- Precisamente en mi cuenta profesional es en la que busco obviamente un poco más del trasfondo de mi trabajo un poco más de mi proceso creativo. Además de que pues obviamente yo trato de analizar mi tiempo para tanto

darles el tratamiento de color que requieran mis publicaciones y también este pues obviamente pensar un poco en lo que quiero que digan el pie de foto sobre todo en Instagram, para que pues de alguna forma ser un poquito más alusivas o que la gente realmente si se detenga. Busco que por ejemplo en el pie de página no tengas muchísimo texto porque pues obviamente en esta red social como que no siempre se supone O al menos en mi experiencia no siempre la gente se detiene a leer mucho texto, sin embargo, pues trato de que obviamente también subir un Carrusel de fotos de alguna sesión en específico, buscando que la foto más alusiva sea la que más me guste sea la principal de la publicación precisamente para llamar la atención de la gente contando una historia.

3.- Yo lo trataría de ver como un 50 50, ya que pues obviamente el algoritmo que la misma red social maneja pues obviamente atrae contenido relacionado a lo que tú compartes o o tú consumes, entonces pues obviamente estás bien constantemente bombardeado de contenido similar al tuyo, sin embargo, creo que también me gusta trabajar un poquito en mis ideas tomarme el tiempo o sea no estar subiendo de qué contenido cada dos semanas o cada tres semanas porque precisamente siento que quería esta influencia de subir por subir y tomar fotos por tomar fotos cuando en realidad pues obviamente trato de que cada publicación que tenga Pues si tenga como un un trasfondo de de mi proceso creativo Al momento de hacer este proyecto o que tenga como un porque, no sé, no es nada más como subir por subir porque precisamente creo que pues es un problema que vemos actualmente en esta red social, que constantemente se están subiendo contenidos y hay una sobrecarga también le fotografías entonces pues yo personalmente busco que o sea tengo una filosofía de que primero la calidad y después la cantidad entonces pues mejor sí voy a hacer un trabajo tal vez, al mes, meterle todo mi empeño todo mi esfuerzo y todo mi creatividad para que sea un trabajo pues de buen calibre.

4.-Creo que esta es una pregunta un poco compleja para los creadores de contenido digo no que yo me denomina como creador de contenido pero este pues yo creo que mi estilo Pues busca satisfacer un poco el mi lado artístico sí podría llamarlo de esa forma, realmente Busco transmitir Pues algún mensaje con mis fotos, además de que obviamente busco introducirme en este mundo de la fotografía editorial, de la fotografía de moda, entonces pues creo que en cada una de misiones trato de involucrar ciertos aspectos o tener ciertos detalles en las fotos que precisamente como que llame la atención de la gente que se siente atraída por estas vertientes como la moda como la fotografía editorial como la fotografía de estudio más que nada. Creo que últimamente es a lo que me he ido dedicando entonces este pues realmente creo ese proceso.

5.-Creo que es algo en lo que sigo trabajando realmente bueno en mi experiencia en cuestión de las fotos pues creo que es algo que se va construyendo con el paso del tiempo y hay temporadas en las que no sé antes me gustaba muchísimo la fotografía en espacios naturales y como mencionaba anteriormente últimamente me estoy enfocando más en la fotografía de estudio entonces pues realmente creo que el estilo se va definiendo. No me gustaría decir que ya tengo un estilo 100% definido porque siento que me estaría limitando a una amplia posibilidad de vertientes de lo que quiero llegar a ser como fotógrafo entonces yo creo que sí en constante cambio sin embargo, pues de alguna forma creo que pues van más por la parte de técnica en dónde realmente este tal vez algunas de mis fotos tienen como cierta o tratamiento color parecido o las poses y los modelos puede que tengan cierto parecido con otras sesiones que ya haya hecho antes sin embargo busco meterle este factor diferenciador en cada una de las sesiones pero sí creo que creo que hay un estilo más técnico en lo que trabajo .

6.- A mí me ha funcionado pues precisamente esto de calidad antes de cantidad. Creo que este es importante que cada proyecto que se realice o que se suba a plataformas de redes sociales hoy si tenga cierto proceso creativo

definido. Además de que obviamente que pase por ciertos filtros que sea contenido que realmente llame la atención, además de que creo que un elemento también es importante para cualquier red social pues es obviamente conocer a tu público conocer qué es lo que buscan, tal vez no adaptarte 100% a ello, sin embargo, pues tratar de acercarte al público que tú buscas, o sea porque pues obviamente ahí en gustos se rompen géneros y pues ahí este contenido para todo tipo de personas entonces creo que sí es importante saber identificar cuál es tu público, saber dirigirte a él, saber cómo cómo tus publicaciones pueden llegar a esas personas, por medio de imágenes y en caso de que no sean fotografías pues sí por ejemplo tú eres un ilustrador pues qué colores son un poco más atractivos pues ahora sí que también un factor importante es la prueba y error, obviamente hay a veces que subes que preparas una imagen o una publicación que tenga muchísimo muchísimo interacción y y pues que sea muy vista y realmente tal vez no es lo que tú público consume y en cambio una que dices Híjole no me tomé tanto tiempo pero la subí y tiene muchísima interacción muchísimos likes es muy compartido entonces pues creo que también con prueba y error es como vas definiendo tu estilo, vas conociendo a tu público y pues realmente creo que eso es lo que te ayuda mucho en cuanto al crecimiento de las redes sociales.

Karla Delgado Bedolla

1.- Instagram, yo lo identifico como una cuenta que invita al usuario a interpretar mis fotografías como cualquier otra obra de arte en un museo y pues sobre todo una cuenta donde yo me permito compartir de una manera visual lo que yo siento con personas que les guste el arte conceptual o que posiblemente puedan sentirse igual que yo y los contenidos que subes.

2.- Pues solo que considero una buena fotografía, y cómo considero una buena fotografía, pues fuera de lo técnico como la iluminación la buena

iluminación, el encuadre perfecto, y todo eso, considero que es buena en cuanto la veo y me transmite algo, una buena fotografía es aquella que evoca algún recuerdo o algún sentimiento y para mí pues es así como término de decidir si subir algo o no.

3.-De esa necesidad propia de transmitir mis sentimientos y mis ideas y siempre me he sentido inspirada por la naturaleza por mis propias experiencias, o por lo que yo siento sueño pero sobre todo si me inspiran mucho también otros artistas, a los que yo sigo en la misma red social en la que yo comparto mis fotos, más que amigos si me gusta seguir mucho artistas, que me inspirén y que me motiven a seguir haciendo lo que hago.

4.- Porque no es un estilo que sea muy común ni en las redes sociales ni en la fotografía como tal, considero que tengo un estilo muy distintivo del contenido efímero que siempre podemos encontrar en las redes sociales. Creo que eso es lo que más llama la atención del usuario que ve por primera vez mi perfil.

5.-Precisamente esto de ir compartiendo lo que yo siento de una manera visual y sano, sigo las modas en tendencia pero algo que definitivamente me ayudó fue seguir siendo yo misma, sin tratar de aparentar nada, cómo cómo suele pasar mucho en las redes sociales; Creo que la autenticidad en estos casos, te ayuda mucho a sobresalir y a resaltar tu trabajo entre todos los demás

6.-La red social en la que puedes compartir el contenido que tú quieras o en lo que tú seas bueno, aparte de la autenticidad yo creo que la clave ahí es disfrutar de lo que tú haces y que se note que te gusta, que se note que lo disfrutas. Las personas siempre nos vamos a sentir atraídas a algo cuando

vemos que quién lo hace tiene una gran pasión por ello, porque nos motiva y porque nos hace sentir inspirados. Cuando eres bueno en algo y no lo disfrutas eso también se nota, y por supuesto que eso no te va ayudar a crear tu marca o a posicionarte entre tus seguidores, ¿Cómo vas a conseguir más espectadores que disfruten o contenido si tú que eres el creador no lo disfrutas? Entonces hay que ser apasionados y auténticos para crear nuestra propia marca personal.

Melissa Zamora Aguilar

1.- Yo Considero que bueno la red social principalmente que más uso pues es Instagram yo Considero que la verdad me he buscado mucho como en que se vea bonito que sea estético al principio solo quería como que fuera de un simple color y un tono para que todas las fotos se fueran iguales y que se vea como limpio pero después descubrir y también me gusta mucho que se vean Pues los colores vivos y que se vea una parte y así entonces no Considero que lo tenga como súper combinable pero pues A mi parecer me gusta mucho que se regulan todos los colores

2.- Me realmente no creo que pues más que nada yo lo hago subo lo que me gusta pues no sé si salgo con mis amigos con mi pareja no es como que tengo un contenido en específico a veces Bueno lo que me gusta mucho también subir sobre mis outfits de Cómo me visto pero no digo que solo lo hago para o sea de contenido solo eso Entonces es como que hago me gusta subir todo todo en lo personal Cómo es lo que estoy viendo mi día bien y no hago como un contenido específico ni hago un análisis previo ni nada de eso

3.- como mencione anteriormente creo que pues realmente no hago como algún tipo de contenido específico porque pues creo que lo que a eso o eso es

como más mi vida personal lo que a mí me gusta pues entonces lo que hago en mi día a día creo que subo mucho me gusta mucho subir sobre cómo me visto creo que en esa parte si pudiera mejorar un poquito más como Pues sí me gustaría crecer más en esta red social Cómo hacer un contenido específico y dedicarle como el 100% pero para el mente ahorita no lo hago porque pues al final de cuentas es una red social que me gusta mucho y quiero compartir como simplemente lo que lo que estoy haciendo y básicamente eso o sea no no hacer como tipo blogger o algo así por el momento o sea lo que no me gusta lo que hago día a día

4.- Bueno o sea creo que por las que me siguen a las personas que me siguen es porque no sé a lo mejor me han escrito como que transmito buena vibra o que les gusta pues ver mis outfits Cómo me visto o no sé simplemente pues yo Considero que es por eso la verdad no tengo idea cómo que por qué tengo como cierto este cierto seguidores pero pues realmente yo considero pues que no sé tengo un buen estilo y te doy un buenas vibras

5.- Anotar ahorita este creo que en lo personal O sea no tengo como una marca como tal porque siento que no soy como una creadora de contenido vaya simplemente siento yo lo tomo así que es mi red social para compartir mis momentos y es Entonces no considero que tengo una marca personal pero creo que pues o sea por lo que me siguen como mencionó es no sé o sea siento que porque soy auténtica O al menos así yo lo veo y ya o sea simplemente pues eso

6.- Creo que para crear tu marca personal en una red social realmente tienes como que dedicarle pues bastante tiempo y hacer las cosas bien si quieres enfocarte como o sea en las redes sociales principalmente sé si quieres como tenerlo como tu trabajo o algo siento que sí deberías este pues primero que nada aprender tú mismo a ver que esto es tu propio estilo y también dar un mensaje Bueno a tus seguidores a las personas que te están siguiendo en

instagram siento que eso es como un factor un elemento importante que transmitas buenos mensajes y no estés como enfocado en cosas negativas menos porque luego a veces las personas con que considero que no les gusta como mucho ese tipo de elemento pero sí O sea principalmente serían pues pero tú mismo ir creando tu propio estilo para que la gente te vayan de ficamos a que vea tu rato salí digan lo conozco por esto O sea para tener pues tu propia marca personal

Nilda Tamara Bautista Guerrero

1.-Yo utilizo mucho más Instagram

2.-Creo que no lo hacía de esta manera realmente publicaba cosas como por publicar o compartir lo que hacían mi día este las actividades que realizaba en la escuela o qué en mi casa o así pero ahora siento que si soy un poco más cuidadosa incluso tengo una aplicación para poder acomodar como que las fotos que quiero subir este Incluso en las historias que comparto ya soy un poco más cuidadosa y me vuelto como este como fan de esta frase que dice pues menos cosas pero de mayor calidad incluso estén los mensajes que quiero compartir siento que ya nosotros como profesionistas tenemos que ser un poquito más cuidadosos en ese sentido de saber qué mensaje queremos compartir nuestras redes sociales porque Eso habla mucho de nuestra imagen y de Quiénes somos en realidad

3.-Yo creo que de cierta manera si me veo influenciada este querramos o no Aunque yo tenga ideas propias y quiera comunicar cosas Pues siempre nos vemos influenciados por el mensaje de otra persona no o por ejemplo el Cómo se ve el tal perfil y cosas así entonces yo siento que si este Incluso en las cosas que de repente comparto en mis historias pues tienen que ver mucho con este post de otras personas Aunque en las fotos que yo publico pues son muchos sobre sobre mi vida sobre mí sobre lo que me gusta hacer entonces chance y eso tenga que ver también con las cosas que a mí me que me gusta transmitir a las personas que me siguen

4.- No enten tengo un estilo definido en realidad subo lo que quiero subir y punto o sea no es como que sienta que esté mi perfil es sobre comida o sobre viajes y sobre cosas así o incluso los colores que utilizó pues no no está definido como tal pero creo que puede ser atractivo por el hecho de que soy y pues una persona esté sencilla que solo le gusta compartir pues lo que hacen sus días y pues eso puede ser como no sé si atractivo Pero al final Pues es lo que intentó no compartirlo que pues me gusta hacer y lo que hago y todo

5.- Cómo lo comentaste en una pregunta anterior yo creo que sí ya ha sido un poquito más cuidadoso en cuanto a cuidar este bueno vaya mi imagen o marca personal este como tal no subo mi trabajo en esa red Pero yo creo que sí tiene mucho que ver el Cómo Nos este nos mostremos en redes sociales No seas Facebook Instagram Twitter lo que sea y yo creo que me mostraba como una persona alegre pues proactiva que le gusta hacer cosas nuevas aprender cosas nuevas cetera Bueno yo creo que sería eso

6.- Pues yo creo que en primero definir el estilo qué o la idea que quieres mostrar a tus seguidores el hecho de que sepas cuál es tu mensaje que quieres transmitir o cómo es como la manera en que quieres que ellos te vean a ti este se haya una imagen pues trabajada o que realmente te muestres tal y como eres pero yo sí creo que cuando te muestras Tal como eres incluso puedes llegar a cómo definir un poquito más esa marca este personal No porque la gente te ve pues como eres tú y así por otro lado ser Muy cuidadosos Pues sí con las con las ideas que tenemos para no ser como para no contradecir nos porque incluso pasa mucho en redes sociales que por ejemplo influencers o personas que comparten cosas pues tienen como la idea de Ay No pues soy vegano pero este estoy promocionando una un pan de carne no sé un ejemplo no entonces como que si ser muy congruente con lo que eres y lo que quieres transmitir y este yo creo que esas Serían como las principales que siento que que van para poder tener una marca personal muy bien definida y no esté causar como controversias en las personas que te sigan y muchas gracias

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en el reflejo de lo que representan las personas hoy en día, en una referencia tan confiable y concisa que determina lo que se es, conoce y piensa. Estas plataformas son más importantes que nunca, y gracias a los diferentes temas revisados, es que se puede decir con total seguridad, y es precisamente lo que sostiene este estudio, las redes sociales están generando procesos de creación de marcas personales totalmente nuevos que necesitan si o si ser aplicados por aquellos que conocen y saben acerca del branding personal en internet.

Gracias a la investigación, y a los autores e información revisada mediante un análisis, se llegó a la conclusión primera de que el peso que juegan las redes sociales en la construcción y desarrollo del branding personal, es muy importante hoy en día, ya que son herramientas igualmente de poderosas ofreciendo bastos beneficios mencionados a lo largo de los capítulos, estudiando de la mano con lo anterior, diferentes conceptos, tales como el de marca personal o branding personal, como un aspecto que requiere de la innovación y

evolución, puesto que se encuentra en una continua transformación, y que ahora es muy importante, pues su vía principal son las redes sociales, plataformas que son utilizadas hoy en día más que nada por los jóvenes, y es el primer lugar donde se encuentra quienes son, y quienes pueden llegar a ser.

Es por ello que se pusieron en investigación a los estudiantes de la Lic. En Ciencias de la Comunicación, quienes al cursar dicha carrera son sensibles y conscientes a estos procesos de redes sociales y marca personal, y los beneficios o afectaciones que se pueden tener en el mal o buen uso de ellas, sacándoles el mayor provecho con conocimientos que deben tener, aplicando su marca digital de una manera en la cual puedan beneficiarse.

Se puede concluir con base en los resultados obtenidos, que los alumnos tienen en mayor medida una intención estratégica en la creación de su marca personal, al tener conocimiento y estudios sobre ello, extendiéndose a las más relevantes, Instagram y Facebook, y la mayoría le da la importancia necesaria al tema, puesto que los alumnos cuentan con elementos de creación de branding personal en sus propios perfiles de internet, aunque como se planteó en el principio de la investigación, algunos de ellos aún no han comenzado a trazar dicha estrategia razonadamente, pero se tiene la intención de hacerlo al acabar su formación.

Con sinfín de diferentes factores que hacen la diferencia en la creación de marcas personales en Internet, que se obtuvieron de bastos estudios y autores, se pueden revisar y comparar con los propios obtenidos, gracias a los instrumentos de investigación utilizados, y como uno de los principales resultados de la investigación, se obtuvieron una serie de factores y elementos identificables diversos para las futuras creaciones y aplicaciones de la marca personal en redes sociales.

La hipótesis que sostiene este estudio se basa en que las redes sociales están generando procesos de creación de marcas personales, estas plataformas son más importantes de lo que se piensa, la creación de marcas personales en dichos sitios afectan o benefician más que nunca nuestra imagen personal y profesional, contando en muy pocas ocasiones con una estrategia definida

previamente. En la sociedad actual, una correcta gestión es la principal herramienta para crear y diversificar la marca personal. (Tenorio, 2018)

En el caso de los alumnos de la Lic. En Ciencias de la Comunicación se considera que en mayor medida existe una intención estratégica en la creación de su marca personal, al tener conocimiento y estudios sobre ello, extendiéndose a las más relevantes, Instagram y Facebook, con toda una serie de factores y elementos identificables diversos.

La hipótesis del estudio que parte de saber la importancia que adquieren las redes sociales en la construcción y gestión de las marcas personales en la actualidad y específicamente en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que cuentan con conocimientos en procesos de creación de marcas, se confirma ya que la gran mayoría, con un total de 76% de los estudiantes, creen que estas herramientas son imprescindibles hoy en día, tanto para su desarrollo personal como profesional.

Seguidamente, se confirma que los alumnos cuentan con el conocimiento de elementos y estrategias de creación e implementación de branding personal en sus propios perfiles de internet, aunque con un aproximado del 25% de ellos, aún no comienzan a trazar dichas estrategias razonadamente, pero definitivamente se tiene la intención de hacerlo al acabar su formación.

Por ello, se concluye exitosamente que el alumnado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga en su gran mayoría es sensible y consciente de las estrategias comunicativas para la creación de las marcas personales en internet y las aplica, sabiendo su importancia en la actualidad, ya que en la mayoría, se tiene una gestión bien definida y consciente, para explotar y beneficiar su imagen en los campos personales y profesionales al que están a punto de llegar.

De la misma manera, y como un extra en la realización de la investigación, y que se pretendía desde el inicio de la presente investigación, y mediante la realización de los dos instrumentos para la obtención de información utilizados, se motivó al alumnado a crear y trazar una estrategia que defina su

marca personal, en aquellos en los que no se tenía una ya proyectada, y se concientizó al mismo, al tocar las diferentes temáticas en los mismos, de la importancia que tiene hoy en día, como un factor diferenciador y determinante en el ámbito profesional, ya que tanto en la encuesta como en la entrevista, se percibió al alumnado como uno interesado por crear una mejor marca personal en sus redes sociales.

También, marcados en los objetivos del presente estudio, y gracias a la investigación en los alumnos, futuros creadores de marcas, se estudió a detalle cuál es el proceso con el que desarrollan su propia marca personal, analizando los procesos que realizan los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UVAQ, para la construcción, exposición y gestión de su marca personal, a través de las redes sociales más importantes, Instagram, Facebook, entendiendo desde su perspectiva como una marca personal es gestionada a través de estas plataformas e identificando los factores que facilitan la exposición de una marca personal a través del uso de redes sociales y su posterior uso como medio publicitario, exponiendo con base a los autores revisados a lo largo de los capítulos cómo una buena gestión de los distintos factores y estrategias en las redes sociales puede ayudar a potenciar el desarrollo de una marca personal, por ello, se obtuvieron con base a la experiencia, un pequeño manual de elementos de creación de marcas exitosas, con base en la experiencia de los propios alumnos, dichos datos obtenidos a través de la entrevista, que seguramente servirán para aquellos interesados en crear y gestionar una marca personal con mayores beneficios y logros en un futuro.

Se puede concluir con total seguridad que los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Vasco de Quiroga desarrollan su marca personal, y son conscientes del papel que juegan y jugarán las redes sociales en la construcción y desarrollo de su imagen y su marca personal como un instrumento de proyección de gran impacto en la actualidad y en un futuro en su propio ámbito profesional.

Bibliografía

- Calbatiano, G. (15 de 09 de 2021). Branding de Producto: cómo emprender esta estrategia para impulsar tu marca. Obtenido de RockContent:
<https://rockcontent.com/es/blog/branding-de-producto/>
- Carmona, M. A. (2017). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE. UNIVERSIDAD DE CHILE, 11-20.
- Casado, J. N. (30 de Junio de 2015). EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Segovia, Madrid, España: Maria Zambrano. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13150/TFG-N.260.pdf?sequence=1>
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, 105-114.
- Company, T. W. (20 de 01 de 2022). Lo que tu marca personal puede aprender de Netflix. Obtenido de Tu futuro próximo:
<https://tufuturoproximo.santanderconsumer.es/tu-futuro/lo-que-tu-marca-personal-puede-aprender-de-netflix/>
- Llorens Cerdà, F., & Capdeferro Planas, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. RUSC. Universities and Knowledge Society, 31.
- Cortes, C. F. (2013). Análisis de las redes sociales de internet para su uso y aplicación en el INEA. Obtenido de UNAM:
<http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699694/0699694.pdf>

- Lucena, Á. (17 de 02 de 2016). Cómo mejorar tu Marca Personal en Facebook. Obtenido de África Lucena: <https://africalucena.com/como-mejorar-tu-marca-personal-en-facebook/>
- López, A. G., & Micó, P. A. (2016). Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 136.
- Alonso., A. A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León, 7.
- Adame, A. (2018). Siete pasos para construir tu branding personal en redes sociales. Hootsuite .
- Author, G. (11 de Febrero de 2021). randing Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>
- Benavides, P. A. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Beveridge, C. (28 de 3 de 2022). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- ejemplos, B. e. (20 de Octubre de 2020). Branding emocional: definición y ejemplos. Obtenido de Digital Guide Ionos: <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/branding-emocional/>
- Emilio, C. O. (2016). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Obtenido de branding personal: hacia una nueva perspectiva profesional: <https://riico.net>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. Pensar la Publicidad, 13-27.
- GALEANO, S. (28 de Enero de 2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gerez, J. D. (12 de Diciembre de 2011). ¿QUÉ ES EL BRANDING POLÍTICO Y CÓMO UTILIZARLO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES? Obtenido de Centro Politico: <https://centropolitico.org/¿que-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>
- Golán, P. (23 de Marzo de 2021). Shopify. Obtenido de Los mejores hashtags de Instagram más usados: descubre cómo encontrarlos: <https://www.shopify.com.mx/blog/instagram-hashtags-mas-usados>
- Guest Author. (25 de Abril de 2017). Branding digital: marcas que viven para siempre. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Mairongo1, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Sociales, 9-18.
- Medina, M. (06 de Noviembre de 2020). Branding digital: Ejemplos y estrategias. Obtenido de Grupo Endor: https://www.grupoendor.com/branding-digital/#Ejemplos_de_branding_digital

- Milton Coca Carasila. (2017). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, 105-114.
- Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Obtenido de Opción: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>
- Mónica Mena Roa. (29 de 4 de 2022). Statista. Obtenido de La adicción a las redes sociales en el mundo: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Quignon, R. (2008). ¿Qué es para ti el branding? Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- Rosa Alexandra Chaparro Guevara, H. R. (29 de Noviembre de 2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Obtenido de Universidad El Bosque: https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/#redalyc_409661113005_ref25
- Rubén González, R. Q. (2006). ¿Qué es para ti el branding? Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- sociales», P. m. (29 de 4 de 2022). Statista. Obtenido de La adicción a las redes sociales en el mundo: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Tenorio, L. E. (2018). ESTUDIO DE LA GESTION DE UNA MARCA PERSONAL POR MEDIO DEL USO DE REDES SOCIALES. Obtenido de Universidad de Manizales: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3904/Luis%20Enrique%20David_Gloria%20Marcela%20Sanchez_27022019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (01 de Septiembre de 2006). Definición de Marca Conozca cuál es la definición de marca para fines de mercadotecnia o marketing. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Vieira, D. (21 de 01 de 2019). Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

Trabajos citados

- Calbatiano, G. (15 de 09 de 2021). Branding de Producto: cómo emprender esta estrategia para impulsar tu marca. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-de-producto/>
- Carmona, M. A. (2017). INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE. UNIVERSIDAD DE CHILE, 11-20.
- Casado, J. N. (30 de Junio de 2015). EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Segovia, Madrid, España: Maria Zambrano. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13150/TFG-N.260.pdf?sequence=1>
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, 105-114.

- Company, T. W. (20 de 01 de 2022). Lo que tu marca personal puede aprender de Netflix. Obtenido de Tu futuro próximo: <https://tufuturoproximo.santanderconsumer.es/tu-futuro/lo-que-tu-marca-personal-puede-aprender-de-netflix/>
- Llorens Cerdà, F., & Capdeferro Planas, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. RUSC. Universities and Knowledge Society, 31.
- Cortes, C. F. (2013). Análisis de las redes sociales de internet para su uso y aplicación en el INEA. Obtenido de UNAM: <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699694/0699694.pdf>
- Lucena, Á. (17 de 02 de 2016). Cómo mejorar tu Marca Personal en Facebook. Obtenido de África Lucena: <https://africalucena.com/como-mejorar-tu-marca-personal-en-facebook/>
- López, A. G., & Micó, P. A. (2016). Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 136.
- Alonso., A. A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León, 7.
- Alonso, A., Peris, M., & Cao, J. J. (2019). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations, 113-129.
- Alonso, J. (2011). Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación Evoca, 5-10.
- Alonso, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 13(25): 5-6.
- Alonso, A., Alamo, P., & Peris, M. (2017). Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three Different Leadership and Personal Branding Styles. Sports Management as an Emerging Economic Activity, 329-344).
- Adame, A. (2018). Siete pasos para construir tu branding personal en redes sociales. Hootsuite .
- Author, G. (11 de Febrero de 2021). randing Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>
- Benavides, P. A. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Beveridge, C. (28 de 3 de 2022). 150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- ejemplos, B. e. (20 de Octubre de 2020). Branding emocional: definición y ejemplos. Obtenido de Digital Guide Ionos: <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/branding-emocional/>
- Emilio, C. O. (2016). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Obtenido de branding personal: hacia una nueva perspectiva profesional: <https://riico.net>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. Pensar la Publicidad, 13-27.

- GALEANO, S. (28 de Enero de 2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gerez, J. D. (12 de Diciembre de 2011). ¿QUÉ ES EL BRANDING POLÍTICO Y CÓMO UTILIZARLO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES? Obtenido de Centro Politico: <https://centropolitico.org/¿que-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>
- Golán, P. (23 de Marzo de 2021). Shopify. Obtenido de Los mejores hashtags de Instagram más usados: descubre cómo encontrarlos: <https://www.shopify.com.mx/blog/instagram-hashtags-mas-usados>
- Guest Author. (25 de Abril de 2017). Branding digital: marcas que viven para siempre. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Mairongo1, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Sociales, 9-18.
- Medina, M. (06 de Noviembre de 2020). Branding digital: Ejemplos y estrategias. Obtenido de Grupo Endor: https://www.grupoendor.com/branding-digital/#Ejemplos_de_branding_digital
- Milton Coca Carasila. (2017). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, 105-114.
- Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Obtenido de Opción: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482053.pdf>
- Mónica Mena Roa. (29 de 4 de 2022). Statista. Obtenido de La adicción a las redes sociales en el mundo: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Quignon, R. (2008). ¿Qué es para ti el branding? Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- Rosa Alexandra Chaparro Guevara, H. R. (29 de Noviembre de 2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. Obtenido de Universidad El Bosque: https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/html/#redalyc_409661113005_ref25
- Rubén González, R. Q. (2006). ¿Qué es para ti el branding? Obtenido de Branward: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- sociales», P. m. (29 de 4 de 2022). Statista. Obtenido de La adicción a las redes sociales en el mundo: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/>
- Tenorio, L. E. (2018). ESTUDIO DE LA GESTION DE UNA MARCA PERSONAL POR MEDIO DEL USO DE REDES SOCIALES. Obtenido de Universidad de Manizales: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3904/Luis%20Enrique%20David_Gloria%20Marcela%20Sanchez_27022019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (01 de Septiembre de 2006). Definición de Marca Conozca cuál es la definición de marca para fines de mercadotecnia o marketing. Obtenido de

- PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Vieira, D. (21 de 01 de 2019). Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192
- Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 302.
- Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.
- Fidel, P. (2011). Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>
- Vitberg, A. (2010). Developing Your Personal Brand Equity. A 21 st century approach. Journal of Accountancy, 210(1): 42-45.