



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**El personal brand y estrategias para generación de contenido en Instagram.
Caso @jennycomunica.**

**AGUIRRE SANCHEZ JENNIFFER LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**El personal brand y estrategias para generación de contenido en
Instagram. Caso @jennycomunica.**

**AGUIRRE SANCHEZ JENNIFFER LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**El personal brand y estrategias para generación de contenido en
Instagram. Caso @jennycomunica.**

**AGUIRRE SANCHEZ JENNIFFER LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

MAZA CORDOVA JORGE LUIS

**MACHALA
2021**

El personal brand y estrategias para generación de contenido en Instagram. Caso @jennycomunica

por Jennifer Aguirre

Fecha de entrega: 21-sep-2021 09:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1653866171

Nombre del archivo: Tesis_jennifer_aguirre.docx (6.76M)

Total de palabras: 12270

Total de caracteres: 69246

El personal brand y estrategias para generación de contenido en Instagram. Caso @jennycomunica

INFORME DE ORIGINALIDAD

0 %
INDICE DESIMILITUD

0 %
FUENTES DE INTERNET

0 %
PUBLICACIONES

0 %
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 125 words

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

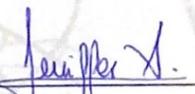
La que suscribe, AGUIRRE SANCHEZ JENNIFFER LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado El personal brand y estrategias para generación de contenido en Instagram. Caso @jennycomunica., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



AGUIRRE SANCHEZ JENNIFFER LIZBETH

0705002848

RESUMEN

El personal brand y estrategias para generación de contenido en Instagram. Caso

@jennycomunica

Jennifer Lizbeth Aguirre Sanchez

Universidad Técnica de Machala

Instagram es una red social en incremento, sus facilidades para generar contenidos a través de imágenes, carretes, videos, historias, etcétera, la ha convertido en una de las más seguidas por la población *millennial*, incluso permitiendo la apertura a nuevas posibilidades para la comunicación digital y el comercio electrónico. En la presente investigación tiene como objetivo el desarrollar estrategias de generación de contenido para *personal brand* de la cuenta de Instagram @jennycomunica. Para esto se basará en primera instancia en el análisis mixto descriptivo de cuentas públicas de instagram con cierto nivel de seguidores, las mismas que deberán manejar contenidos propios, de ser posible relacionados con aspectos profesionales o de superación personal. Luego se trabajaría en la aplicación de estrategias comunicacionales de manera experimental en @jennycomunica, los resultados que se obtengan de ese proceso permitirán contrastar los aspectos principales de la teoría con la praxis profesional. Se espera como resultado aplicar acciones de manera orgánica y de pago que permitan el incremento de los seguidores, analizar el *engagement*, la medición de interacción con los contenidos generados; esto a su vez permite que se expandan las oportunidades para monetización y sea la base para la futura generación de un negocio online.

Palabras claves: Instagram, comunicación digital, *ecommerce*, redes sociales.

ABSTRACT

The personal brand and strategies for content generation on Instagram. Case @jennycomunica

Instagram is a social network in increase, its facilities to generate content through images, reels, videos, stories, etc., has become one of the most followed by the millennial population, even allowing the opening to new possibilities for digital communication and e-commerce. The objective of this research is to develop content generation strategies for personal branding of the instagram account @jennycomunica. This will be based in the first instance on the descriptive mixed analysis of public instagram accounts with a certain level of followers, which should handle their own content, if possible related to professional aspects or self-improvement. Then we will work on the application of communicational strategies in an experimental way in @jennycomunica, the results obtained from this process will allow us to contrast the main aspects of the theory with the professional praxis. It is expected as a result to apply actions in an organic and paid way that allow the increase of followers, analyze the engagement, the measurement of interaction with the generated content; this in turn allows to expand the opportunities for monetization and be the basis for the future generation of an online business.

Keywords: Instagram, digital communication, ecommerce, social networks.

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
Introducción	4
Capítulo I. Contextualización del Estudio	5
1.1 Ámbito del estudio: Caracterización	5
1.2 Hechos del interés	7
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Preguntas de objetivo de investigación	9
Capítulo II. Diagnóstico	10
2.1 Concepción teórica del diagnóstico	10
2.1.1 Redes sociales, marketing y el ecommerce	12
2.2 Instagram	13
2.3 Personal brand o marca personal	14
2.3.1 Influencers, instagramers, ídolos y marcas	14
2.4 Estrategias de comunicación digital	15
2.4.1. Públicos	16
2.4.2 Generación de contenidos	17
2.5 La descripción del ciclo diagnóstico	17
2.6 Técnicas e Instrumentos para la diagnosis	18
2.6.1 Técnicas	18
2.6.2 Instrumentos para la diagnosis	19
2.7 Resultados del diagnóstico	22
2.7.1 Entrevistas a especialistas	22

2.7.2 Análisis de contenidos	26
2.7.3 Auditoría Digital	33
Capítulo III. Plan de acción	36
3.1 Identificación de la intervención	36
3.2 Concepción Teórica de la intervención	37
3.2.1 Instagram, sus estrategias y el personal brand	37
3.3 Objetivos de la Intervención	38
3.3.1 Objetivo general	38
3.3.2 Objetivos específicos	38
3.4 Planes de intervención	39
3.5 Propuestas de evaluación y control de la intervención	44
CAPÍTULO IV. Resultados de intervención	45
4.1 Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención	45
4.2. Conclusiones	49
4.3 Recomendaciones	51
REFERENCIAS	52

Introducción

La gestión de la comunicación digital forma parte de las áreas con más tendencia al crecimiento para los comunicadores dentro del panorama profesional, a esto se puede unir el hecho que las redes sociales van en aumento dentro del contexto de interacción de los usuarios de estas interfaces. También es posible formar comunidades cuando los públicos deciden seguir una cuenta que se enmarcan con sus posibilidades de acción, estilo de vida o aspiraciones; de allí que aparecen figuras mediáticas que se han ganado el nombre de *influencers* y son capaces de generar el comentario de las personas. En estos casos, se encuentra que incluso las marcas comerciales están en la pugna de conseguir fidelidad de sus seguidores mediante el uso de estrategias que refuercen sus volúmenes de ventas.

Dentro del presente estudio luego de caracterizar las variables mediante el marco teórico, se prosigue a la parte metodológica que sirve de sustento para conseguir los objetivos que permitan resolver los problemas en los que se dirige el tema de investigación. Se trabaja con un método mixto cuali-cuantitativo en que se hace seguimiento a perfiles de Instagram, revisar sus estrategias, tipos de contenidos, *engagement* de seguidores; también entrevistas a profesionales expertos del área. Los resultados permitirán a futuro escoger las mejores estrategias que se aplicarían en el perfil de @jennycomunica, cuenta personal que hasta el 2020 se dedicaba a compartir contenido relacionado a temas de salud personal, mensajes de superación, vida fitness y eventos de la vida diaria de la propietaria de la cuenta. La misma que se plantea reconfigurar sus contenidos para incluir información del área profesional de la comunicación, al momento cuenta con 17,9K seguidores.

La propuesta que se desarrolle en la investigación permitirá que este caso de intervención alcance mejores niveles de gestión en sus contenidos, a su vez permitirá hacer un contraste entre la teoría y los resultados obtenidos con la metodología. Finalmente se desarrollan las conclusiones para que el investigador haga su aporte a la comunidad en general, se espera que los datos que se recopilen sirvan de mucho bien a la sociedad en total.

Capítulo I. Contextualización del Estudio

1.1 Ámbito del estudio: Caracterización

La dinámica de la actual sociedad permite que, a partir del contexto real, este se extiende a espacios virtuales como las redes sociales que han ganado terreno en los últimos años y frente a la situación en la que la telemática forma parte de la realidad pandémica convierte en indispensable trabajar la notabilidad, posicionamiento o el reforzamiento de una marca. Según Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) las herramientas o aplicaciones como los *blogs* y ciertas redes sociales han permitido la presencia de nuevos tipos de seguidores, prescriptores, generadores de contenido, *influencers* a los que las instituciones buscan con el fin de ampliar sus niveles dentro de las estrategias comunicacionales que estas aplican para lograr sus objetivos corporativos.

Los diferentes medios de comunicación social tradicionales han mantenido dentro de su historia su público que ha sabido seguir la información que estos comparten; de esa misma manera el creciente mundo de la virtualidad ha permitido muchos cambios en las estructuras comunicacionales a causa de las redes sociales digitales que permite una mayor integración entre una marca y sus públicos de interés; y así mismo, son herramientas fundamentales para obtener un sitio dentro de la mente de sus consumidores (Villena-Alarcon y Feranadez-Torres, 2020).

Basado en Motyka (2016, citado en Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), existen redes sociales del tipo textual como Facebook o Twitter; y las de aspecto más visual al estilo *Instagram*, la misma que en los sigue tomando fuerza entre la generación *millennial* por los efectos que ofrece para las imágenes o videos, la autenticidad e instantaneidad para publicar desde un celular (Manovich y Tifentale, 2016). A su vez para Marinas

(2019) se observa que desde un *smartphone* el usuario tenga facilidad para tomar una instantánea, similar a lo que hacía la antigua Polaroid solo que al momento en vez de revelar, lo que permite la actual tecnología es presentarla al mundo a través de una publicación.

Ampliando la información acerca de la red social Instagram, se encuentra que Huertas y Martínez-Rolán (2020) manifiestan que esta plataforma digital permite a sus usuarios la publicación de elementos visuales relacionados a las fotografías y los videos. La edición que brinda con sus filtros, edición y la instantaneidad de publicaciones también a través de las *stories*, *reels* que con una estrategia de contenido pueden ser de gran aporte para la gestión de una marca comercial, corporativa, personal e institucional.

Morales (2016) dentro de su investigación reconoce que el *personal branding* es una herramienta dentro de la comunicación, *marketing* y relaciones públicas cada vez más utilizada dentro del mercado local e internacional. La marca personal obtiene sus características a raíz de la persona que representa, incluso genera un valor añadido a la imagen de la empresa o institución que la respalda. Por tal razón, incluso en este tiempo han aparecido muchos personajes que en relación a la buena gestión de su marca, puede convertirse incluso en un *influencer*, es decir, en un líder de opinión que llega a un sinnúmero de personas y con una buena estrategia puede ser un puntal para los objetivos comerciales que se anhelan lograr.

Según Newberry, (2019, citado en Karimova, 2020) se toma en cuenta las celebridades de las redes sociales denominados *influencers* han sabido llamar la atención de las empresas para realizar alianzas estratégicas en las que se puede hacer uso de la imagen o contenido que éste proyecte y patrocinar actividades conjuntas. En regiones como Europa y Norteamérica se utiliza al menos un 10% del presupuesto de campañas para trabajar con estos personajes relevantes.

1.2 Hechos del interés

El crecimiento de las opciones y herramientas que ofrecen las redes sociales a las personas que deciden incursionar en el mundo del *marketing* o comunicación digital está en constante innovación, el proceso que la sociedad enfrenta desde la aparición de la pandemia del COVID19 ha provocado que el *ecommerce* entre en una mayor competencia a nivel comercial, esta situación permite que aparezcan nuevas herramientas de publicación, promoción y monetización para aplicarlas en beneficio de las actividades comerciales de una marca, sea incluso una marca personal.

Anteriormente la voz principal la tenían los medios a través de sus publicaciones tanto en papel como el periódico, los espacios radiofónicos y lo similar en la televisión; al contrario de los entorno de la 2.0 en las que un usuario puede narrar en primera persona sus propias visiones, sus experiencias con las marcas con las que se relaciona y esto puede convertirse incluso en las valoraciones en las que otros usuarios se basan como referencia para su toma de decisiones (Martínez-Sanz y Gonzalez Fernández, 2018)

Las generaciones difieren en su forma de pensar en relación a las anteriores, de allí Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) indican que los *millennial* son personas que evitan consumir de manera impulsiva los mensajes publicitarios que lanzan las marcas al mercado, este grupo basa mayormente su confianza en personas e instituciones en las que proyectan una mejor reputación. De esta forma se vuelve necesario que se identifiquen las prioridades del público, trabajar en la construcción de imagen y reputación confiable, para establecer una relación de confianza.

En relación al estudio de la IAB Spain (2016, citado en Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) se encuentra que para la difusión de contenidos es preferible hacer uso de mensajes humanos, sencillos, coherentes y cercanos con el público al que se dirige. Por lo tanto, se cumple efectivamente la premisa “la bueno es más”. Esto lo

reafirma Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) al manifestar que los medios 2.0 ayudan a profundizar estrategias humanizantes de la persona que trabaja su marca personal.

Facebook es la red líder con más de 1650 millones de usuarios a nivel global, de estos 140 millones son de América Latina. Además, esta red social posee una inversión en tiempo de usuario muy alta en comparación a otras redes sociales y el 95% del tiempo destinado a esta actividad es consumido en Facebook (ComScore, 2014, citado en Torres, 2017, p. 6).

Esta información se relaciona también con el crecimiento de Instagram y la mantención dentro del mercado de otras redes como Twitter, Instagram y Pinterest que cuentan con un menor número de seguidores pero durante en tiempo su tendencia va en crecimiento (Torres, 2017).

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la presente investigación trabajará con la finalidad de un caso de estudio al aplicar estrategias para la gestión de marca personal dentro de un perfil de Instagram. Se revisará el modelo de negocio, tipos de contenidos, estrategias orgánicas e inorgánicas que funcionan dentro de este contexto digital y cómo esto se puede apoyar en los principios del *ecommerce* que podría utilizar para @jennycomunica para convertirse en una *influencer* o *instagramer* profesional. A continuación, se desglosa la información básica para iniciar este proceso de titulación que hace uso de una cuenta Instagram vigente, que a su inicio se ha dedicado a ser un espacio personal en la que se comparte diferente tipo de información y ahora se desea que sea una cuenta especializada en temáticas de comunicación.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias para el posicionamiento de la cuenta de *Instagram* @jennycomunica a través del uso del *personal brand*.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera la planificación ayuda a las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica
- Determinar qué tipo de estrategias se utilizarán para las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica
- Identificar los usuarios que estarían interesados en las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica

1.4 Preguntas de objetivo de investigación

¿Cómo desarrollar estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta de personal brand @jennycomunica?

¿Cómo la planificación ayuda a las estrategias de creación de contenido en Instagram para cuentas de *personal brand* especializada en Comunicación digital?

¿Qué tipos de estrategias son las que se crearán para la generación de contenido en Instagram para cuentas de *personal brand* especializada en Comunicación digital?

¿Quiénes son los usuarios que estarían interesados en el contenido especializado de Instagram?

Capítulo II. Diagnóstico

2.1 Concepción teórica del diagnóstico

La gestión de marca es uno de los rubros más aplicados dentro del mundo mercadológico, empresarial, comercial e institucional; exponencialmente mientras más se muestre, más se hable, más se mantenga en la mente de un público, los ingresos de esa empresa pueden ser consistentes. Para ello se hace necesario la aplicación de estrategias que permitan alcanzar los objetivos de marca.

En estos tiempos digitales se muestran nuevos espacios para ser utilizados dentro de este escenario de estrategias, incluso dentro de este mundo de las marcas una frase de Sun Tzu resuena cuando indica en su libro del Arte de la Guerra: “Se debe ponderar y deliberar antes de hacer un movimiento”. Refiriéndose que se requiere de un estudio previo al contrincante, en este caso debería ser al público, la competencia, aquellos líderes y figuras destacadas que han alcanzado experiencia dentro del campo en que se pretende incursionar. Por tal razón con el fin de incrementar las posibilidades

de informarse de la temática investigada, se hará uso de los principios teóricos y metodológicos pertinentes para este proceso de estudio.

El trabajo de la gestión de marcas nace a raíz de la concepción de cada una de ellas, en ese sentido en la actualidad se encuentra que no sólo las grandes empresas son las que pueden desarrollar actividades estratégicas en función de captar seguidores de la marca; sino, también las personas pueden convertirse en marcas propias, en el siglo pasado esto era normal con las estrellas de cine pero en la actualidad las redes sociales permiten que una persona considerada normal se convierta en un socialité, que según el Diccionario de Oxford significa: “Persona que es bien conocida en la sociedad moderna y es aficionado a las actividades sociales y de entretenimiento“ y con el surgimiento de diversos tipos

de red han aparecido nuevos términos que se acuñan al nuevo estilo de vida digital de la sociedad moderna.

Dentro del área de la comunicación y periodismo manifiesta Peñafiel (2016) “Vivimos en un mundo digital interconectado donde el periodismo es una profesión que está en constante evolución” (p.186). Por lo tanto, desde este ámbito de la información y ciencia también se abre la responsabilidad de fortalecer la presencia de sus profesionales dentro del ejercicio laboral y en este caso eso se hace evidente en la gestión del perfil de Instagram @jennycomunica.

Se aplica el uso de las redes sociales porque según lo manifiesta Marinas (2019) es que el uso de aplicaciones móviles a través de los celulares inteligentes permite un acceso a la información que en estas redes se comparte de manera inmediata, sólo se requiere del equipo y de internet. Generando un amplio abanico de posibilidades tanto para el relacionamiento con los demás, como de ser un espacio de almacenaje de experiencias y recuerdos.

Frente a esta situación se vuelve importante no confundir terminologías como la de “contenido multimedia” con la web 2.0, porque según Bañuelos (2013, citado en Maldonado, 2017), se encuentra que en la 2.0 el usuario deja a un lado su rol pasivo para convertirse en alguien que toma mayor rienda en sus expresiones a través del *post* o publicación. Se relaciona que otro de los propósitos es la gestión de conexiones sociales e interpersonales entre los distintos usuarios de la red, para ello se debe tener en claro que entre más aparezcan nuevos medios, surgirán nuevas formas de interacción (Hershkovitz y Forkosh-Baruch, 2017).

Con razón se percibe que la gran mayoría de empresas, más aún en este tiempo de pandemia, han decidido lanzar estrategias a través de las redes con el fin de generar una adecuada relación con sus públicos de interés. Se hace presente dentro de una gran mayoría de planes comunicacionales del *branding*, sea empresarial, microempresa o personal (Villena-Alarcon y Feranadez-Torres, 2020).

2.1.1 Redes sociales, marketing y el *ecommerce*

Según Jiyoung y Ko (2010, citado en Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019) las redes sociales se han convertido en herramientas comunicacionales aplicadas para la gestión de la relación entre marca y usuario, este entorno digital ha catapultado la presencia de *branding* tanto empresarial como el personal. Incluso su existencia ha permitido superar las estrategias utilizadas comúnmente por las relaciones públicas, al permitir una interacción bidireccional dentro de las plataformas 2.0. Según Edelman y Technorati (2006, citado en Villena-Alarcon y Feranadez-Torres, 2020) este fenómeno genera la conocida “Red de influencia cruzada”, que apoya a que las personas que antes eran parte de la base, ahora puedan ser generadoras de contenido y alcanzar altos niveles de aceptación entre el resto de usuarios.

Esto es reforzado cuando se encuentra que la 2.0 ha logrado una transformación dentro del panorama del *marketing*, generando una amplia influencia no solo a nivel comercial, sino también afectando los estilos de relaciones culturales humanas (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Como es el caso de la creciente dependencia de las personas al internet, en el que según (Huang y Su, 2018) el promedio de conexión por persona a las redes sociales pasa de las tres horas diarias, siendo mayormente usadas las apps sociales.

Pero la aplicación de las redes sociales se produjo luego que *Google AdSense*¹ en el 2003 inició los procesos de monetización, permitiendo en ese tiempo a los *blogueros* abrirse paso en esta opción mercantil y a las marcas comerciales de ropa, maquillaje, etcétera aparecer como sus patrocinadores o tratar de que estos *influencers* que iban ganando espacio con su marca personal, se relacionen con sus empresas. Mientras se identifiquen las temáticas adecuadas, acciones y niveles de éxito mediante el denominado *marketing* de influencia que busca fidelizar al usuario con la marca (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018).

Así mismo Karimova (2020) indica que, si bien antes se usaba a una persona

famosa para la publicidad, en los últimos años la opción de anunciar en las redes sociales ha generado la aparición de marcas dentro de estos espacios digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok y Youtube.

2.2 Instagram

Esta red que salió al mercado en el 2010, tiene como base las palabras de *Insta*= “instantáneo” y *gram*= “telegrama”. Cuya fortaleza se basaba en los filtros fotográficos que ofrecía al usuario para editar las imágenes que deseaba subir en la plataforma, su principal contenido son las imágenes y los videos. Su creciente cantidad de usuarios provocó que varios años después *Facebook* compre sus acciones (Huang y Su, 2018). Este fenómeno mundial que cada vez va superando a *Twitter*, tiene una gran aceptación por el público que abarca mayor rigor visual e incluso su propuesta de instantaneidad recuerdan a su inspiradora cámara *Polaroid* (Alonso, 2015 citado en Marinas, 2019).

¹Google AdSense es una solución sencilla y gratuita con la que puede obtener ingresos. Para ello, solo tiene que publicar anuncios junto a su contenido online

Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018, citado en Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019), indica que Instagram se ha convertido en una red social con alto nivel de valoración por parte de sus usuarios y eso ha permitido que las opciones publicitarias se incrementen en beneficio de los generadores de contenido. Teniendo en cuenta que Karimova (2020) describe que esta red se ha vuelto en una opción para los seguidores e influenciadores para atraer nuevas audiencias. A pesar de ello Selva Ruíz y Caro-Castaño (2017) manifiestan en su investigación que aún todas las marcas no aprovechaban de manera adecuada todas las bondades de esta aplicación.

2.3 *Personal brand* o marca personal

Según Liu (2007, citado en Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) indican que dentro del proceso de la gestión de marca o identidad es un recurso indispensable para las redes sociales. En este sentido, la marca personal es la presentación de las bondades, atributos, capacidades de un individuo y para esto se deben aplicar estrategias similares a las de una empresa que desea conectar con sus *stakeholders* (Morales, 2016).

Este caso según Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017) encontraron a través del análisis de la relación de la marca personal de un *influencer* y su marca comercial; según esto se puede establecer un convenio para la gestión desde acciones conjuntas de contenido de marca, marketing y experiencia del público con la marca Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Tal como lo dice Karimova (2020) las empresas preocupadas por su imagen utilizan las acciones necesarias para beneficiarse de la marca personal, sea esta del CEO o del *influencer*, todo con la finalidad de lograr su gran objetivo.

2.3.1 *Influencers, instagramers, ídolos y marcas*

Por su parte, Castelló-Martínez y Pino-Romero (2015, citados en, Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) manifiestan que el uso de las redes sociales ha permitido la aparición de una gran cantidad de personajes que han obtenido fama o han ganado notoriedad con los contenidos que promueven, estos *influencers* pueden ayudar a la visibilización de las marcas que se unen a ellos. Esto se refiere al hecho de que las personas relacionan su experiencia personal con alguna marca de empresas, productos, bienes o servicios y sus grupos de seguidores lo pueden tomar como referencia, porque sus recomendaciones forman parte de la opinión que siguen sus públicos (Orozco -Toro & Ferré-Pavia, 2019); esto los convierte en suscriptores de opinión y los canales de los *influencers* se vuelven fuentes de información (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, citado en, Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019)

Esto se ha convertido en tendencia emergente por la misma razón que según datos del IAB Spain (2019, citado en, Villena-Alarcon y Feranadez-Torres, 2020) la red con mayor cantidad de perfiles activos es Facebook (87%), luego se encuentra Instagram (54%). Se debe tener en cuenta que ambas pertenecen al mismo grupo empresarial pero la constitución de ambas redes tiene sus diferencias; mientras la primera se basa en información más textual, la segunda tiene como primer plano la imagen.

La figura relevante de las redes sociales es el influente social, aunque esta figura de alguna manera ya existía en anteriores contextos históricos cuando daban sus puntos de vista, sus ideologías, mostraban su estilo de vida o forma de vestir frente al resto de la sociedad. Para Ribeiro-Cardoso *et al.*, 2016; González-Romo *et al.*, 2016, (citados en, Martínez-Sanz y Gonzalez Fernández, 2018) son las dinámicas de las redes las que han llevado a estas personas a un nivel más allá que los *blogs* e incluso les permiten generar una plataforma profesional o comercial en el que sus recomendaciones son de gran tendencia dentro de sus comunidades de seguidores. Según Karimova (2020) los *influencers* se pueden clasificar en varios grupos, todo esto según la cantidad de seguidores en sus perfiles se tienen: las celebridades, *influencers*, *macro-influencers*, *influencer* medio y *micro-influencer*.

2.4 Estrategias de comunicación digital

Para la gestión de la comunicación digital se hace oportuno aplicar estrategias que permitan a través de las acciones operativas, alcanzar los objetivos empresariales que se planifican en beneficio de la marca. Esto lo utilizan de manera constante para llevar contenidos de manera continua a sus públicos, generar interacción, comentarios, crecimiento en redes que se vean traducidos en la fidelidad de los usuarios y de ser posible en réditos económicos. Dentro de las principales acciones que se generan en *Instagram* se encuentran: etiquetas o *hashtag*, publicidad, anuncios pagados, historias, concursos, transmisiones en vivo. Los *hashtags* permiten describir el asunto o la referencia del contenido, sirve a su vez de enlace entre el contenido y el interés del público. (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

Para que los contenidos que se publican sean de agrado de los usuarios y se logre formar comunidad, se requiere que los *posts* generen en el público un sentido de identificación (Bravo-Araujo, Serrano-Puche & Codina-Blasco, 2021); por lo tanto, lo que se publique debe estar relacionado con lo que los públicos buscan y no se puede ir cambiando de manera constante el área, sino dejarán de seguir al perfil (Marinas, 2019). Los medios sociales visuales han incrementado su cantidad de usuarios porque la facilidad para compartir fotos y videos tiene un amplio interés (Huertas y Martínez-Rolán, 2020). Finalmente, Montoya, Vandehey (2002:8, citado en, Morales, 2016) puntualiza que para abordar la marca personal se requiere aplicar estrategias, caso contrario sólo sería una trabajo de imagen personal.

2.4.1. Públicos

Los esfuerzos desarrollados por las marcas, *influencers* y todo el mercado, no serviría de nada si no existieran los destinatarios. Todas las estrategias, campañas, anuncios, contenidos que se emiten mediante los *posts* de Instagram tienen la finalidad de conectar con un grupo que coincida en interés o personalidad que se brinda dentro de

este medio digital. El cambio de generaciones ha sido definido por los expertos en: Y (*millennials*), Z (*postmillennials*); lo que tienen en común es que son los dos grupos etarios que consumen más contenidos en redes sociales y el Instagram es una de las más usadas. Aunque la generación Z comprende de manera distinta la interacción de las relaciones personales y el éxito, por esa razón los CEOs de las grandes compañías con sus grupos de *marketing* y comunicación deben revisar constantemente las tendencias de estos (Marinas, 2019).

2.4.2 Generación de contenidos

Para alcanzar un efectivo posicionamiento en Instagram se debe escoger las estrategias más fiables, se debe generar contenidos que se relacionen al público que sigue la cuenta y mantener una comunicación estable. Según Martínez-Sanz y Gonzalez Fernández (2018) el *influencer* suele utilizar *posts* de mensajes informativos, entretenimiento, recomendaciones, relatos, opiniones; todo esto además de los recursos de *stickers*, *emojis*, historias, texto, imagen, carruseles y video.

En este sentido, el recurso más aplicado como estrategia es la fotografía por el hecho de que suele ser la relatora más fiel de un hecho, la imagen genera un estímulo en el cerebro y se convierte en el arma más poderosa que tiene Instagram (incluso por eso es normal el uso de filtros). A esta función Gómez-Cruz y Meyer (2012, citado en, Selva-Ruiz, Caro-Castaño, 2017) denominaron la quinta fase de la fotografía, al permitirse la presencia de cámaras con mayor calidad dentro de las funciones de los *smartphones*, se brinda la oportunidad que el usuario haga uso de la inmediatez de la aplicación y difundir sus contenidos, el que en su mayoría suele ser el "*selfie*". Mientras que las historias son uno de los elementos que también brindan interacción con el público, se eliminan a la 24 horas y permiten generar concursos, anuncios de 2,5 s a 60 s (Huang y Su, 2018).

2.5 La descripción del ciclo diagnóstico

La evolución de la comunicación digital y la gestión de las marcas es un hecho evidente dentro del contexto contemporáneo de las tecnologías, mucho más en el escenario pandémico que ha hecho necesaria la mayor aplicación del ecommerce y narrativas digitales para llegar a los públicos de interés. En este sentido se analiza el problema principal ¿Cómo desarrollar estrategias de creación de contenido para *personal brand* de la cuenta de Instagram @jennycomunica?. Luego de plantear las principales teorías que se relacionan al tema de estudio, se procede a la selección de la metodología a ser aplicada según los objetivos planteados, como siguiente paso se revisa las técnicas más factibles, se realiza la formulación de las preguntas o matrices que facilitan la recolección de datos y que brindaran apoyo en los resultados de la investigación.

Para el proceso de diagnóstico se partió con una verificación de las estadísticas del perfil de @jennycomunica y una comparación con otros perfiles que pertenecen a personas con gran cantidad de seguidores.

2.6 Técnicas e Instrumentos para la diagnosis

2.6.1 Técnicas

Para el proceso metodológico de la presente investigación exploratoria se aplicarían técnicas a nivel cuali-cuantitativo con el fin de cubrir los objetivos planteados al principio de este estudio.

Entrevistas

Para ello se trabajaría con **entrevistas** a especialistas en el tema, con la finalidad de conocer la opinión, recomendaciones que ellos tienen para temas de marca personal en instagram y generación de contenidos.

Análisis de contenidos

Finalmente con la misión de generar estrategias de contenidos adecuadas para la cuenta de @jennycomunica se requiere de revisar alguna cuenta con alto nivel de usuarios, productora de contenidos y que esté relacionada a la áreas de Comunicación o Gestión de contenidos. Se aplicaría entonces el **análisis de contenidos**.

Auditoría de Marca

Dentro del proceso de investigación se hace necesario tomar en cuenta la realidad en las que la marca se encuentra, para con esa información realizar las proyecciones de los escenarios frente a los cuales se requiere organizar un proyecto de crecimiento de la marca.

2.6.2 Instrumentos para la diagnosis

En este apartado se requiere encontrar personas que se dediquen o tengan conocimientos en temas de gestión de marcas, redes sociales, *marketing* de contenido o marca personal. Dentro del perfil de los posibles usuarios se encontrarán: marketeros, comunicadores, gestores de contenidos, *instagramers*.

Banco de preguntas para entrevista:

Dentro del proceso de recolección de datos se opta por la formulación de un cuestionario de preguntas dirigido a especialistas del área investigada. Se aplica la siguiente ficha (Ver Tabla 1)

Tabla 1.- Entrevistas a Especialistas

BANCO DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS:			
Las siguientes preguntas van dirigidas con la finalidad de obtener información relevante en los procesos de investigación en el área de la difusión de contenidos dentro de las redes sociales relacionados al personal brand. Agradecemos su respuesta.			
Preguntas	1.- ¿Cuál es la relevancia de trabajar en la gestión de marca? 2.- ¿Existe alguna diferencia entre una marca comercial y el personal brand? 3.- ¿Cuál es la mayor fortaleza de utilizar el instagram sobre otras redes sociales? 4.- ¿Cuál ha sido su mayor experiencia al trabajar en el área del branding digital? 5.- En la actualidad las redes sociales son muy utilizadas para aspectos comerciales y dentro de esta práctica existen profesionales que tratan de abrirse un espacio con sus contenidos ¿Cuáles serían las estrategias más recomendadas para que tengan un éxito a largo plazo? 6.- ¿De qué manera se puede optimizar recursos para generar rentabilidad, posicionamiento y notabilidad en instagram? 7.- ¿Cuál es la manera eficaz para hacer control del avance de una cuenta en instagram? 8.- Alguna recomendación para fortalecer la presencia del personal brand en Instagram		
Número	Entrevistados	Título	Empresa
1	Cecibel Montesinos	Master en Marketing digital	Agencia Greender
2	José Rivera	Magíster en Gestión y gerencia de marca	Agencia UPA
3	Francisca Ordoñez	Licenciada en Relaciones Públicas	Sales Manager de Bioexpor
4	Daniela Barraza	Especialista en Instagram Marketing	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Análisis de contenidos:

Se revisaron las características del perfil, contenidos publicados por las cuentas de Instagram seleccionadas como unidades de análisis. En la Tabla 2 se detallan las unidades analizadas en Instagram con esto se obtiene la cantidad de seguidores y características del público que poseían al momento del proceso de recolección de información. Las mismas que se basan en perfiles dedicados a publicar contenidos profesionales especializados.

Tabla 2. Cuentas de Instagram analizadas

Influencer	Cuenta	Naming	Área	Seguidores
Jorge - Instagram Coach	Redacciones creativas	@redaccionescreativas	Comunicación Profesional	49,2K
Yuliana Delgado P.	Yuliana Delgado	@yulidelgadop	Psicología y Comunicación Profesional	15,2K
Liam Payker	Liam Payker	@liampayker	Mensajes motivacionales	150K
Geanella Gómez	Gea Gómez	@geanella.ec	Marketing Digital	88,5 mil
Marketing Ingenioso (Juan Cruz Arocena)	Marketing Ingenioso	@marketingingenioso	Marketing	353K
Cata Campuzano	Cata Campuzano	@sermujercomunidad	Desarrollo personal	349 mil
Gabriela Dominique Tovar	yourcooltherapist	@yourcooltherapist	Psicoterapeuta	1,997
Oswaldo Marketin	Oswaldo Marketing	@marketing.ninja	Marketing y ventas	241 mil
Dr Carlos Asan Marketing PDS	Dr Carlos Asan Marketing PDS	@marketing.pds	Marketing	13.3 mil
Mujeres bellas y empoderadas	Mujeres bellas y empoderadas	@empoderate.mujer2	Psicología y motivación	253 mil
Desarrollo personal y negocios	Desarrollo personal y negocios	@aletumentora	Desarrollo personal y psicología	132 mil
Reydelinda Amor propio	Reydelinda Amor propio	@reydelindacoach	Autoestima y psicología	18.8 mil
Jaime Bravo	Jaime Bravo	@jaimebravomx	Marketing	11.9 mil
Fernanda Pacheco	Fercha Pacheco	@soyferchaa	Comunicación y creador digital	250 mil

Karol Noboa	Karol Noboa	@karolnobia	Comunicación profesional	127 mil
Andy. Comunicadora (Andrea Torres)	Andy. Comunicadora	@andratorresdelgado	Comunicación profesional	53.2 mil
Ale Formanchuck	Ale Formanchuk	@aleformanchuk	Comunicación profesional	24.8 mil
Ricky Morales	Ricky Morales	@coachricky1	Desarrollo Personal	197 mil
Nico Serna	Nico Serna	@nicosernacoach	Desarrollo personal y psicología	132 mil
Machy Guerrero	Machy Guerrero	@psicoeducarmx	Psicología	197 mil

Fuente: Elaboración propia

Auditoría de Marca :

En la presente investigación relacionada a la situación inicial de la cuenta de Instagram de @jennycomunica se aplicará la auditoría de marca, también la matriz FODA constituida por cuatro cuadrantes en las que se encuentran las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Esta técnica con sus instrumentos servirán de varómetro para el arranque de la sistematización de experiencias y con esa información de base se organice una propuesta según la necesidad que se refleje durante el estudio del perfil de Instagram.

Tabla 3. Matriz FODA

Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Fuente: Elaboración propia

2.7 Resultados del diagnóstico

2.7.1 Entrevistas a especialistas

Como resultado de las entrevistas aplicadas se genera una consolidación de información recopilada de los especialistas consultados y se encuentra lo siguiente:

Tabla 4.- Consolidado entrevistas

#	Ideas Principales
1	<p>-DB: Todo el provecho posible y poder armar una estrategia para llegar con el mensaje correcto a las personas correctas.</p> <p>- JR: El principal objetivo de gerenciar una marca es la colaboración con la reactivación económica o al desarrollo socioeconómico de un país. Eso como punto más importante. Como consecuencia de dicha activación hace que exista una saturación de marcas tanto micro como pymes y es allí cuando interviene un buen manejo de marca para agregar valor al sistema producto (servicio, comunicación y producto)</p> <p>- CM: Para mi, la marca es el intangible más importante de la empresa, es lo que realmente se impregna en la mente de los consumidores. La importancia de la gestión de marca está en ser memorable en cabeza de los clientes, dejar una huella que sea inconfundible, que permita volver a consumir una y otra vez los productos ya sea por la diferenciación, calidad o servicio que brinden y que los destaque de los competidores. Esto no lo digo yo, lo dicen expertos de la talla como Joan Costa y Luis Bassat, dos de mis mejores mentores.</p> <p>- FO: La importancia de gestionar la marca es crear identidad de la marca y transmitir lo que se desea comunicar al público objetivo.</p>
2	<p>- DB: La marca personal es justamente cuando una persona aplica los principios que se usan para una marca comercial pero a una persona física.</p> <p>- JR: Las 2 tienen el mismo propósito, pero el manejo es diferente al igual que cada marca comercial, indistintamente si una trabaja como personal Brand, todas las marcas tienen una esencia propia, un ADN que se necesita conocer antes de comunicarla para poder percibir la realidad de la misma.</p> <p>- CM: Así es, para hacer referencia decimos que la marca comercial es aquel ícono que te permite distinguir en un mercado determinado, tanto productos ó servicios de una empresa, independientemente si la empresa es de carácter individual o social y el Personal Branding es la gestión de tu marca personal, que permite posicionarse de una forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen.</p> <p>- FO: El personal branding es comunicar qué es lo que a ti te hace único, tus habilidades que te hacen destacar sobre el resto. Marca comercial es crear una personalidad ficticia al producto para ser diferente a la competencia.</p>

3	<p>- DB: Es una red social increíble para practicar el marketing de atracción, si se aprende a gestionarla de forma correcta se puede llegar a miles de personas solamente con nuestro contenido sin necesidad de salir a buscarlos. Además, Instagram, a diferencia de otras apps tienen integradas funciones geniales como la de tienda que permite hacer el proceso de compra más simple que otras apps.</p> <p>- JR: Como fortaleza Instagram tiene un público más amplio de usuarios y sus herramientas trabajan de forma conjunta, tiene de todo un poco.</p> <p>- CM:Creo que es interesante a nivel profesional porque es una vía ideal para mostrar el componente humano de tu marca: quiénes están detrás, qué hacen y demostrar que son personas y no máquinas ó chatBots.</p> <p>Al ser una red social que se enfoca en lo visual, facilita la inclusión de imágenes, videos y fotografías creativas y de alta calidad de productos o servicios enamorando a nuestra audiencia.</p> <p>- FO: La mayor fortaleza es poder viralizar el contenido gráfico de una forma más rápida.</p>
4	<p>- DB: Construir una comunidad usando solamente Instagram haciendo contenido de valor. Logrando pasar de 1000 a casi 10k en el lapso de un mes y medio, ayudando así a miles de personas.</p> <p>- JR: Orense SC es una de las marcas que manejo, está entre los 4 clubes con mejor manejo en el área digital en sus canales de redes sociales , apuntando a un público joven y conectando con los valores de marca ha sido un éxito. La constante comunicación simple y atractiva es una ventaja competitiva</p> <p>- CM:Para mi cada marca es una experiencia diferente y única pero una de las mejores ha sido poder trabajar el concepto de la marca desde cero, sus proyecciones y aplicaciones tanto en materiales intangibles como a medios digitales como redes sociales. Como profesional puedo decir que todas y cada uno de mis clientes han formado parte importante de mi crecimiento y han catapultado mi desarrollo como Diseñador.</p> <p>- FO: Mi mayor experiencia ha sido poder captar seguidores a una cuenta de un equipo de fútbol nuevo en la ciudad de Gye y competir con 2 otros equipos que estaban acostumbrados a no hacer una verdadera estrategia de mkt. Esto hizo que el resto de clubes le ponga mucho mayor interés en sus redes y lo que querían comunicar.</p>
5	<p>- DB: Hacer contenido enfocado en las personas a las que se busca impactar. Hoy en día el formato de mayor alcance es el de <i>reels</i>, por lo que para una estrategia de alcance este es el formato más recomendado.</p> <p>- JR: La constancia, el valor del contenido, la interacción con las personas y las tendencias socioculturales son la clave para la gestión en RRSS. Siempre no solo serlo sino parecerlo</p> <p>- CM:En realidad las estrategias varían en el transcurso del tiempo por los algoritmos de las diferentes plataformas pero como puntos importantes puedo recomendar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar una estrategia 2. Interactuar con tus seguidores 3. Compartir contenido interesante con tu comunidad 4. Aceptar las críticas 5. Pensar a medio plazo 6. Dar seguimiento de tus resultados 7. Ser constante

	<p>- FO: Lo más recomendable es ser auténtico, definir su estrategia, público y contenido que quiere comunicar pero jamás perder la esencia de la persona porque es el marcador diferencial siempre ser tú y no copiar.</p>
6	<p>- DB: El recurso tiempo a través de la planeación y el "<i>batch-producing</i>" que hace referencia a crear contenido en masa. El recurso dinero, concentrándose en estrategias de crecimiento orgánico, es decir haciendo contenido de valor sin pagar publicidad.</p> <p>- JR: Un buen pautaaje en sus publicaciones, hacerlo desde el administrador de anuncios y no solo en el muro, seguir los pasos de manera meticulosa para segmentar bien su público y en cuanto al contenido que sea de verdadero interés para sus stakeholders. Procurar tener piezas de comunicación atractivas e interactivas</p> <p>- CM: *Traza una estrategia. *Optimiza tu perfil. *Sé fiel a tu identidad corporativa *Utiliza la geolocalización. *Interactúa con tus seguidores. *No vendas tu servicio o producto, vende experiencias. *Sé constante en Instagram para empresas. *Sácale el máximo provecho a los hashtags. *Utiliza las menciones. *Muestra el lado más humano de tu negocio.</p> <p>- FO: Creando contenido orgánico de calidad y luego a ese contenido se lo puede impulsar con pautas en historias o post. Creando estrategia de segmentación a quién está dirigido el producto o servicio.</p>
7	<p>- DB: Documentar resultados en medida de seguidores, interacción y alcance para poder ir haciendo una comparativa por periodos de tiempo, por ejemplo, mensual. Las estadísticas nunca deben ser dejadas de lado a la hora de intentar crecer.</p> <p>- JR: Usar aplicaciones como hootsuit y hacer un informe mensual de resultados de cada marca</p> <p>- CM: Midiendo métricas siempre y cuando sea cuenta profesional.</p> <p>- FO: Revisando las métricas e ir probando diferentes estrategias para poder establecer una que funciones.</p>
8	<p>- DB: Mostrar tu personalidad y qué es lo que te hace único y te diferencia, y armar una propuesta de valor que refleje claramente de qué forma tu contenido ayuda o soluciona un problema de tu público objetivo.</p> <p>- JR: Creo que esa pregunta yo le tengo que hacer a Ud. Jeje Creo que serias tu como best practice eres un buen ejemplo a seguir</p> <p>- CM: Crea tu propio contenido, Define la imagen de tu marca, Interactúa, Interactúa, Interactúa</p> <p>- FO: El personal branding como lo comente en una pregunta anterior, es creando una estrategia sobre lo que se quiere comunicar y cómo se lo quiere hacer, subir contenido a diario, es muy importante para que "cliente" se familiarice, mostrar tu personalidad para que de esta forma el cliente se identifique y no se vea como algo actuado o falso.</p>

Fuente: Elaboración propia

En este contexto se encuentra que de manera general lo prioritario es fijarse en el tipo de contenidos que más le interesa o que tenga afinidad con el público que sigue un perfil de instagram, por lo contrario se generará con el tiempo una idea de falsedad que no podrá ser sostenida por mucho tiempo. El crecimiento de la red es alto en los últimos años, es muy usado por diferentes tipos de usuarios que buscan a través de la revisión de los diversos tipos de contenidos una vía para sentirse conectado con sus aspiraciones, interactuar con otras personas, generar un nivel de status y cubrir sus necesidades de información.

En relación al generador de contenidos es posible que lo haga de manera personal haciendo uso de las estrategias comunicacionales y mercadológicas que están a disposición dentro de la misma red, hacer cursos que le permitan seguir mejorando sus procesos de producción. Finalmente al crecer, puede generar un equipo de apoyo sea con colaboradores propios o con la ayuda de alguna agencia especializada.

El tema de la marca personal es amplio, va desde una persona natural como los estudiantes hasta profesionales de alguna área en concreto que buscan construir una imagen sólida o llegar a una mayor cantidad de personas a través de lo que hacen. En todo caso, es primordial que sepan reflejar naturalidad, empatía y permitan la generación de experiencia que les permita conformar comunidades de seguidores.

2.7.2 Análisis de contenidos

Luego de la selección de los casos de estudio se procede a identificar los tipos de contenidos publicados dentro de las cuentas de Instagram, estrategias de difusión aplicadas en base a los contenidos, temáticas, *hashtag* más relevante, marcas patrocinadoras (Ver tabla 5) dentro del mes de marzo 2021.

Tabla 5.- Tipos de contenidos, estrategias, hashtag

Cuenta	Áreas de contenidos	Tipos de contenidos	Estrategias de difusión	Hashtag	Marcas patrocinadoras
--------	---------------------	---------------------	-------------------------	---------	-----------------------

@redacciones creativas	Crecimiento en Instagram InstaCoach	Cursos online, Material online, Tips Post	Carretes, Infografías Historias	#insigniasinstagram #monetizarinstagram #creadordecontenido #contenidodigital #instagramtips #instagramcoach #marcapersonal #redessociales #communitymanager #emprendedores #instaemprendedores #redes #contenidos #medioycontenidos #solucionescreativas #miemprendimiento #contenidopararedes #crecimientoeninstagram #vendereninstagram #redessocialesparanegocios #asesoriadigital #crecetuininstagram	Propia
@yulidelgadop	Psicología, Crianza Positiva	Post, Cursos online, Material online, Tips, Talleres para padres, Talleres para mujeres	Carretes, Infografías Fotografía Video Reels Historias	#AfinandoElCorazon #encuentrodemujeres #tribusmujeres #sanandoheridas #creciendojuntas #personasconscientes #crianzapositiva #crianzarespetuosa #crianzaconsciente #padresconscientes	Propia
@liampayker	Influencer, emprendedor y activista.	Post	Carretes, Fotografía Reels Historias	#liampayker #contenidodevalor #amorpropio #amor #amorverdadero #relacionsana #autoestima #mensajesdeamor #frase #frases #mensajediario #reflexionesdelavida #frasesreflexivas #pensamientosdeldia #realidades #realidadenfrases #reflexionesdiarias #reflexiondiaria #reflexiondeldia #mensajesbonitos	Propia
@geanella.ec	Marketing digital Insta Expert	Post, Cursos online, Material online, Tips, Talleres	Carretes, Infografías Fotografía Reels Historias	Ninguno	Propia

@marketingingenioso	Marketing	Post, Cursos online, Tips	Carretes, Infografías Fotografía Reels Historias	#marketingingenioso #ventas #marketing #marketingdigital #mercadologos #mercadotecnia #mercadeo #mercadologo #mercadotecniadigital #marketingdecontenidos #negocios #dinero #lujo #motivacion #exito #marcas #estrategia #marketers #comunidad #posicionamiento #ecommerce #ventasonline #dropshipping	Propia
@sermujercomunidad	Emprendimiento Coach Ontológica	Tips Cursos Online	Infografía Reel Historias	#sermujerinspiracion #sermujercomunidad #mujer #mujeresvalientes #	Propia
@yourcooltherapist	Psicoterapeuta	Post Consejos de bienestar Asesoría Terapia online	Fotografía Infografía Reel Historias	#psicologia #psicoterapia #saludmental #ansiedad #terapiapsicologica #autoestima #mente #psicologiaporamor #amor #autoconcentimiento #healing #mentalhealth #autoconocimiento	Propia
@marketing.ninja	Estrategias de Marketing y ventas	Post Asesoría Cursos en línea	Infografía Historias Carretes	#communitymanager #diseñadorgrafico #socialmedia #copywriter #influencer #creative	Propia
@marketing.pds	Marketing, crecimiento en Instagram, escuela de padres	Post Tips Publicidad Ayuda a emprendedores	Infografía Reel Carrete Historia	#medico #hospital #medicoschile #marketingmedico #marketingpds #marketingsalud #consultamedicaonline #mediconline	Propia
@empoderate.mujer2	Psicología y motivación,	Post Tips Consejos	Reel Historias Carrete	#sanar #amorpropio #autoestima	Propia

	crecimiento personal			#motivacion #amor #emoderamientofemenino #belleza #despertandoconciencia	
@aletumentora	Crecimiento personal, emprendedor	Post Tips para emprendedores Talleres	Reel Carrete Historias	Ninguno	Propia
@reydelindacoach	Amor propio, psicología, Insta coach	Post Consejos Material Online Talleres asesorías	Reel Carrete Infografías Historias	#amorpropio #autoestima #relacionessaludables #autocuidado #empoderamientofemenino #amorbonito #mujerescumplidas cumplidosueños	Propia
@jaimebravomx	posicionamiento de marca	Post Consejos cursos gratis	Reel Fotografía Carrete Infografía Historias	#estudiar #emprender #negocios #cursosgoogle #exito #motivacion #facebookads #ecommerce	Propia
@soyfeercha	credora de contenido	Post promociones de marcas colaboraciones con marcas Twitch	Fotografías Carretes Historias		Propia
@karolnoba	Presentadora de radio y televisión	Promociones con marca Post Consejos	Fotografía Reel Carrete Historias	ninuna	Propia
@andratorresdelgado	creadora de contenido	Post Consejos	Fotografía Reel Historias	#reelinstagram #imagen #imagenpersonal #frasesmotivadoras #woman	Propia
@aleformanc huk	Consultor y comunicación estratégica	Post Consejos de comunicación	Infografía Carrete Reel IGTV	#Storytelling #Empatia #RRHH #ComunicacionSocial #Publicista #Comunicador #ComunicaciónEstrategica	Propia

@coachricky 1	creador de contenido y coach de entrenamiento	Consejos de nutrición Post asesoria	Reel IGTV Memes Fotografía	#fitnessencasa #puravida #motivarse	Propia
@nicosernacoach	Coach y liderazgo personal Metodo Nicser	Post Consejos de liderazgo	Reel IGTV Post	ninguna	propia
@psicoeducar mx	Especialista En crianza y desarrollo de infancia	Post Consejos de creianza, apego Talleres	Reel IGTV Infografía	#crianza #crianzarespetuaoza #psicología #maternidad #familia #disciplinapositiva #infancia #crianzaconsciente #familia	propia

Fuente: Elaboración propia

La proyección de los datos analizados muestra que cada vez más la tendencia va dirigida en la aplicación del reel porque según los expertos permite un mayor alcance hacia los usuarios de instagram durante una semana; por lo tanto será una de las estrategias que se usarán en tendencia en el caso de la presente investigación. La siguiente estrategia es el uso de los carretes de imágenes para que tengan una mayor permanencia en la visualización de contenidos publicados a los que puede acceder el seguidor de la cuenta. La mayoría de las cuentas profesionales además de los contenidos relacionados a su área temática también hacen publicidad de sus talleres, cursos, materiales online; por lo tanto, esta red se vuelve una plataforma interesante para interactuar con los usuarios y ofrecer un abanico de productos con los que generar ingresos.

En relación a otra estrategia mayormente integrada con los *posts* es el uso del hashtag en conjunto con el *copy* descriptor de la imagen o reel, esto con la finalidad de aparecer dentro de las opciones de búsqueda y que con la ayuda de los algoritmos de Instagram aparezcan como opción para nuevos seguidores. Para un mejor trabajo de levantamiento de información se aplicará la versión gratuita de la herramienta *Social Blade*, con la finalidad de registrar los datos de *engagement*, interacción y

visualizaciones a las publicaciones de cada perfil, a continuación, se indican los tipos de variables que se analizarían en la Tabla 6.

Tabla 6.- Variables de investigación en Instagram

Variable de análisis	Explicación de la variable
Engagement / compromiso	Porcentaje relativo al compromiso de los individuos a la fanpage
AVG Likes	Promedio de likes por contenido publicado
AVG Comentarios	Promedio de comentarios por contenido publicado
Following Rank	Promedio de ranking que tiene la página según seguidores en instagram
Engagement Rank	Promedio de compromiso que tiene la página según seguidores en instagram
Media Upload	Cantidad de contenido que ha subido la página
Grado de Influencia (A,B,C,D)	Nivel de influencia dentro de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los principales resultados del engagement se pueden encontrar los expuestos en las tablas 7 y 8 donde se permite visualizar los parámetros de crecimiento que ayudan a identificar las tendencias de compromiso y tomar decisiones acerca de las estrategias que se utilizan. Se debe comprender que lo más importante es un contenido atractivo, con luces adecuadas, musicalización en tendencia, etcétera.

Tabla 7.- Engagement perfiles Instagram categoría Comunicación

Engagement	@redaccionescreativas	@soyfeercha	@karolnobia	@andratorresdelgado	@aleformanc huk
Engagement o compromiso	5.57%	3.4%	4.2%	3.67%	1.14%
Evolución seguidores diario	+142	+80	+50	+294	+60
Media Upload	215	246	3764	645	63

AVG Likes	2,491.69	250,930	127,605	3,158.94	54
AVG Comentarios	251.44	150	40	134.13	2.16
Media Rank	5,987,666	5,438,99	7,254,679	3,028,318	8,600,390
Following Rank	9,726,356	7,236,342	3,284,527	7,292,139	3,599,698
Engagement Rank	3,284,527	2,450,120	3,874,467	4,688,807	8,275,130
Grado de Influencia (A,B,C,D)	B-	B+	B+	B	C-

Fuente: Elaboración propia.

También se obtienen los datos de las cuentas analizadas dentro de la categoría de Marketing, se observa que el crecimiento depende también específicamente del grado de frecuencia de contenido publicado. En tiempo de pandemia han surgido una gran demanda de temas relacionados al marketing por el mismo hecho de las ventas online a razón de las temporadas de encierro y la disminución de interacción social a través de espacios físicos.

Tabla 8.- Engagement perfiles Instagram categoría Marketing

Engagement	@marketing.ninja	@marketing.pds	@jaimebravomx	@geanella.ec	@marketingingenioso
Engagement o compromiso	3.4%	6.57%	3.2%	3.67%	1.14%
Evolución seguidores diario	+80	+120	+210	+294	+2
Media Upload	246	230	210	645	64
AVG Likes	250,930	2,697,908	2,965,194	3,158.94	53.84
AVG Comentarios	150	200	133	134.13	2.16
Media Rank	5,438,99	5,984,466	3,318,078	3,028,318	8,600,390
Following Rank	7,236,342	9,765,356	7,292,540	7,292,139	3,599,698
Engagement Rank	2,450,120	3,286,527	3,688,365	4,688,807	8,275,130

Grado de Influencia (A,B,C,D)	B+	B-	B-	B	C+
----------------------------------	----	----	----	---	----

Fuente: Elaboración propia.

Los grados de influencia que presenta el *Social Blade* permite verificar el nivel influyente que tiene esa cuenta dentro de la plataforma de Instagram. Un tipo de estrategia negativa que es conocida últimamente es la compra de seguidores, que se ve reflejada al verificar que una cuenta tiene un gran número de *followers* pero poca interacción con los *likes* o los comentarios. Esto lo suelen utilizar las personas que desean conseguir fácilmente un supuesto estatus dentro de la red social e incluso han tratado de obtener contratos con marcas importantes.

2.7.3 Auditoría Digital

La cuenta de Instagram @jennycomunica aspira seguir creciendo dentro del espacio de esta red social, generar contenidos que agraden al público, también sirvan de influencia para los usuarios que requieren consejos profesionales en temas comunicacionales y de marketing digital. Se parte que hasta el momento se la ha manejado como un perfil personal que muestra aspectos de la vida diaria al estilo *lifestyle fitness*, pero se desea ampliar a un mercado más relacionado a la comunicación. Además se desea aprovechar este proyecto para en un futuro sea un negocio digital dentro del contexto local y con expansión mundial.

Entre las principales características que se han encontrado, destacan las siguientes:

Tabla 9.- Auditoría digital @jennycomunica

Cuenta	Marca personal que busca posicionarse también en el rango del profesionalismo, desea enfocarse en postear ideas para generación de contenido en Instagram, utilizando la app de business suite que ofrece la misma aplicación como opción para la programación de publicaciones. Se desea centrar en el área de la comunicación y el marketing.
Posicionamiento	Al momento de la indagación de auditoría, se encuentra que posee 18.000 seguidores, en su mayoría hombres pero no cuenta con alto posicionamiento dentro del segmento de la población que busca contenidos en comunicación y marketing, por esa razón se requiere hacer

	la intervención.
Propósito	Aportar con conocimientos para crear contenido en Instagram, temas relevantes a comunicación y estrategias para emprendedores.

Fuente: Elaboración propia.

Además se incluye la tabla de análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se encontraron durante el proceso de revisión de la cuenta a la que pertenece la presente sistematización de experiencias. En este caso se hallan varios ítems que servirán de guía para los próximos pasos dentro de la formulación de la propuesta de comunicación digital para promover el personal brand del perfil estudiado.

Tabla 8.- Análisis DAFO de @jennycomunica

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategias, temáticas y calendario de contenido. - No publica constantemente. - El proyecto se encuentra en etapa inicial. - Requiere organizar el Personal Branding. - Fortalecer la relación de la cuenta con el ámbito de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Otras cuentas similares. - El posible robo de cuenta. - La competencia con más tiempo dentro del mercado marca las tendencias. - Obtener haters de la marca. - Lo efímero de las tendencias. - Las regulaciones de pago o monetización por ser de un país latinoamericano. - Políticas de regulación o <i>copyright</i> que afectan a los contenidos de los instagramers.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Bases profesionales de Comunicación de la productora de contenido. - La cuenta posee un número considerable de seguidores que interactúan frecuentemente con los contenidos que se publican. - Público objetivo focalizado para la organización de estrategias. - Compromiso y capacitación constante en temas de marketing, producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento de seguidores y nuevas cuentas en Instagram. - El apoyo a los producers con herramientas y datos de las estadísticas de instagram. - Encontrar colaboraciones estratégicas que ayuden al perfil. - Herramientas de producción más eficaces. - Información de marketing digital a disposición en seminarios o de manera gratuita. - La tendencia digital mundial.

Fuente: Elaboración propia

Tipo de cliente objetivo

El tipo de público al que van dirigidas las acciones de @jennycomunica es el que requiere de información para mejorar sus interacciones en comunicación, requiere ampliar su conocimiento en temas de marketing digital, gestión de marcas, incrementar su presencia dentro de Instagram. En sí, todo aquel que requiera formular una imagen personal - profesional consistente en su contenido, en especial los emprendedores y pequeños negocios que inician su proceso en el mundo digital que pertenezcan al grupo etario de 25 a 36 años de edad de las denominadas generaciones: *millennials* y *post millenials*. Los intereses principales de este público serían: música, compras por internet, fotografía, comida saludable, tips y recomendaciones, noticias, diseño, Facebook e Instagram.

Capítulo III. Plan de acción

3.1 Identificación de la intervención

El personal brand se ha vuelto una herramienta aplicable en el campo de la comunicación, negocio digital y del marketing, cada vez las redes sociales obtienen un mayor número de generadores de contenido, especialmente Instagram que se ha vuelto en una plataforma atractiva para las personas que desean convertirse en personajes influyentes en cualquier contexto que se desenvuelven. Esto hace que los estudiantes de comunicación y los profesionales de diversas ramas, utilicen los espacios digitales con la finalidad de gestionar su propia marca profesional, aperturarse un nicho de mercado sea como independiente o incluso manejar una marca corporativa.

Ante esta situación el perfil de @jenycomunica desea migrar de cuenta personal a un perfil profesional donde se fusionan aspectos de la comunicación y el marketing con situaciones positivas de la vida diaria. Sobre todo porque el objetivo de la dueña de la cuenta es trabajar en el posicionamiento y notabilidad de su personal brand, frente a esto en el presente capítulo se recogerá los datos obtenidos a partir de la intervención estratégica realizando un contraste de la evolución de este proyecto investigativo.

Entre las estrategias que se aplicaran se encuentran las recomendadas por los expertos, las revisadas de las cuentas y aquellas que se califican como idóneas por la literatura científica de la bibliografía revisada. Los resultados que se esperan es la verificación de la reacción de los seguidores a los contenidos que se van a utilizar durante el periodo de ejecución, también si se crece o decrece la cantidad de seguidores, las diferencias que existían cuando la cuenta era personal frente a una cuenta en que el *personal brand* se aplica con características de imagen profesional que se espera implementar durante este tiempo de migración.

3.2 Concepción Teórica de la intervención

3.2.1 Instagram, sus estrategias y el personal brand

La red social Instagram es una plataforma en crecimiento, su lanzamiento oficial fue en 2010, hasta 2019 contaba con 900 millones de usuarios (Fondevila-Gascón, *et. al*). En la actual época de pandemia la generación de nuevas cuentas con finalidad de e-commerce, generación de contenidos e influencers (Galletero-Campos & Valenciano, 2020) siguen marcando el ritmo para quienes aspiran hacer una gestión de marca, incluida la estrategia del personal brand muy utilizada por quienes desean convertirse en algún tipo de influyente socialité o instagramer (estudiante influyente en instagram). Mientras Salaverría (2019) en su estudio indica :

En la última década, el desarrollo de las redes sociales basadas en perfiles personales, así como la depuración de los algoritmos capaces de asignar contenidos cada vez mejor ajustados a los intereses y preferencias de cada usuario, están reverdeciendo la vieja idea de los medios personalizados. (p.8)

El avance de los medios digitales en la sociedad, la utilización de la inteligencia artificial que influyen en los diversos escenarios de la actividad profesional, tanto de los comunicadores como de las demás profesiones. Esto a la vez plantea un gran reto frente a las nuevas prácticas de la difusión, marketing, la ética y responsabilidad de la gestión de información (Carlson, 2018).

El incremento de usuarios ha permitido que Instagram se convierta en un objeto de estudio por parte de la academia, en este sentido se encuentra que esta red se ha convertido en un espacio fecundo para la nuevas prácticas e iniciativas comunicacionales (Palacio, 2018). De esta manera la evolución de las herramientas que ofrece la red se divide en: personal, profesional o negocio; esto también influye en

las opciones que un gestor de contenido tiene para publicar información en la red y obtener según sea el caso un rédito económico (González y Martínez, 2020).

Como parte de las opciones para contenido que ofrece Instagram se encuentran las historias (videos de hasta 30 segundos) que están disponibles por 24 horas, el post de una imagen, el carrete (hasta 10 imágenes), los reels (videos de 60 segundos), en vivo (hasta 60 minutos) que pueden quedar en la historia o subirlo luego como publicación en el feed; también se encuentran las encuestas, cuentas atrás, filtros, enlaces, menciones y hashtag (Gonzalez-Carrion y Aguaded, 2020). Estas opciones buscan que la información compartida llegue a un mayor alcance orgánico por parte de la cuenta ante sus seguidores y conseguir incrementar seguidores, aunque también existe la parte de pago de anuncios que permite llegar a un mayor porcentaje de seguidores. Se debe tener en claro en el tema de la monetización, se requiere cumplir con los requerimientos impuestos por Instagram en relación a número de seguidores, alcance, interacciones, etc.

Se debe tener en cuenta lo que manifiestan Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017) en que la marca se encontraba centrada en la relación con su público mediante la acción publicitaria de los productos o servicios. Mientras que esto evoluciona a la fidelización mediante un mayor nivel de interacción, responsabilidad, mejores niveles de experiencia en el que el personal brand debe invitar a quienes siguen la evolución de la marca.

3.3 Objetivos de la Intervención

3.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias para el posicionamiento de la cuenta de *Instagram* @jennycomunica a través del uso del *personal brand*.

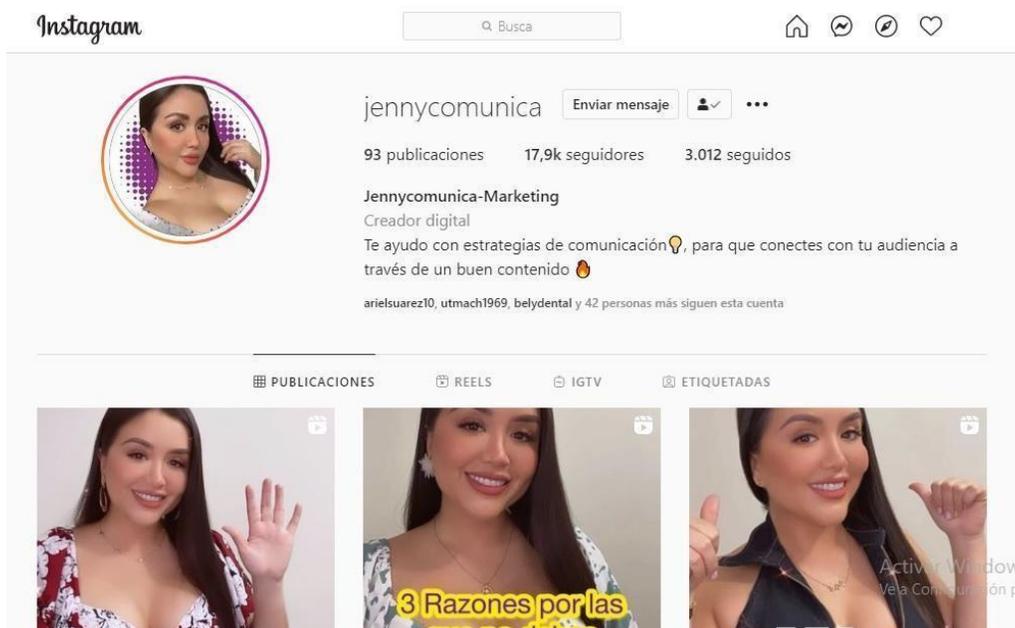
3.3.2 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera la planificación ayuda a las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica
- Determinar qué tipo de estrategias se utilizarán para las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica
- Identificar los usuarios que estarían interesados en las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica

3.4 Planes de intervención

Dentro de la formulación del Plan de intervención de análisis para la cuenta de @jennycomunica se plantea un panorama para la aplicación de las estrategias que buscan la notabilidad de este perfil que busca compartir información del área de comunicación y marketing a modo profesional, haciendo uso de la gestión del personal brand de la gestora de contenidos por un lapso de 150 días (Abril - Agosto 2021).

Gráfico 1.- Cuenta oficial de @jennycomunica



Fuente:Instagram @jennycomunica

Dentro del primer paso se genera un cronograma de publicaciones para la cuenta, el que se realizará en un promedio de tres publicaciones por semana para invitar al seguidor a mantenerse pendiente de los contenidos que se generan; además se alterna entre las publicaciones de fotografías, reels, historias relacionadas con información del área comunicacional y de marketing. También esto permitirá medir el efecto positivo o negativo que se obtienen con esta intervención, de esta manera se conseguirá bases para la praxis de la gestión de contenidos en Instagram.

Tabla 9.- Cronograma de publicaciones

Fase 1			
Fecha	Contenido	Copy	Hashtag
12/04/2021	Reels	Hola descubre quién soy 🗨️	#jennycomunica #jennycomunicatips #jennycomunicaestrategias #estrategiasdecomunicacion #instaexpertos #manejoderedessociales #creadordecontenido
12/04/2021	Fotografía	“La vida es una aventura, atrévete” - Teresa de Calcuta	
12/04/2021	Post	Te dejo 3 apps con las que puedes crear contenido 😁😁 Comenta si conoces alguna más o si ya has utilizado alguna de estas.	

19/04/2021	Video selfie	El disfrute verdadero está en la playa, en el encuentro con el agua y con la forma en que la arena sana el alma.	
19/04/2021	Carrete	Hoy te dejo 5 mitos que no conocías sobre, la publicidad en Instagram.	
25/04/2021	Boomerang Selfie	“Vive la vida que amas. Ama la vida que vives” - Bob Marley 🌟 🌟 .	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido
25/04/2021	Carrete	Te dejo unos trucos si quiere crecer de manera orgánica en Instagram, aplícalos y lograrás resultados increíbles en tu cuenta 😍 😍 .	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido #communitymanagers #redessociales #instagram #instatips
25/04/2021	Post	Frase para reflexionar , que tengan un buen inicio de semana 😍 😍	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido
28/04/2021	Selfie	Nadie tiene el control de tu felicidad excepto tú; por esa razón tienes el poder para cambiar cualquier cosa que quieras sobre ti o sobre tu propia vida para ser feliz. Coméntame cuál es tu razón el día de hoy 😍 😍	#frasesinspiradoras #redessociales #emprendedores #machala
30/04/2021	Post	Hoy te dejo 5 ideas 💡 para la creación de tu contenido, aplícalas y tus publicaciones mejorarán. Coméntame si haz aplicado alguna de ellas, o tienes otras que me recomiendes.	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #communitymanager #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
01/05/2021	Selfie	“La vida es corta: sonríele a quien llora, ignora a quien te critica, y sé feliz con quien te importa”. Marilyn Monroe.	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido #frasesinspiradoras #redessociales #emprendedores #machala
03/05/2021	Post	Frase para reflexionar , que tengan un buen inicio de semana 😍 😍	
08/05/2021	Reel	😍 😍 Te traigo 4 recomendaciones para grabar tus Reels, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Coméntame si te gusto o si tienes otras recomendaciones para mi 😊	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala

08/05/2021	Reel	Te encanta hacerte selfies 📸, estás 3 Apps te encantarán, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Coméntame si te gusto o si tienes otras aplicaciones que utilizas 😊	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
09/05/2021	IGTV	Feliz Día Mamá Te dedico esta canción con mucho amor ❤️❤️, te amo 😊😊 Feliz día a todas las madres del mundo, gracias por brindarnos su amor incondicional 😊	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala #diadelasmadres #felizdiamama #yoamoamimadre
09/05/2021	Reel	Feliz día mamacitas	#jennycomunica #comunicadora
11/05/2021	Reel	Si eres comunicador o te gusta comunicar estos consejos son para ti, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Comparte y coméntame si tienes otros consejos 😊😊	#creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
14/05/2021	Reel	Quieres conocer las canciones en tendencia, te dejo estas 3 plataformas donde podrás encontrarlas y escucharlas, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Comparte y coméntame si conoces otras.	
24/05/2021	Reel	Quieres aprender a programar tus publicaciones con business suite, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Comparte y coméntame si ya la haz utilizado.	
26/05/2021	Reel	Te traigo unos consejos para perder el miedo a la Camaras 📷, presiona la pantalla, para que puedas ver el contenido completo. Comparte y coméntame si tienes otras recomendaciones.	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala

28/05/2021	Reel	Viernes de humor  Para las personas que irradian luz cuando llegamos a algún lugar, no permitas que nadie apague tu brillo y tu amor propio. Eres increíble y único Comparte y coméntame si también eres un ser que brilla con luz propia 	
Fase 2			
13/06/2021	Selfie	--	--
21/06/2021	Selfie	Deja el miedo y vive tu vida, por qué para el miedo no hay espacio cuando vives cada día	
05/07/2021	Reel	Imagínate donde quieres estar 	#jennycomunica #jennycomunicatips #jennycomunicaestrategias #estrategiasdecomunicacion #instaexpertos #manejoderedessociales #creadoradecontenido
05/07/2021	Selfie	Lo bello en la vida no esta en lo material si no en aquellos momentos que te llegan al alma. 	
07/07/2021	Reel	No te quedes con las ganas de hacer las cosas  .	
12/07/2021	Selfie	El primer paso es el más importante. Es el más crucial y más efectivo, ya que iniciará la dirección que has elegido. 	
22/07/2021	Reel	Hoy visite @hotel.reec Market by Oro Verde Hotels, una experiencia deliciosa  , tienen que visitarlo.	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
10/08/2021	Reel	3  maneras de ganar seguidores en Instagram. Colaboraciones con otras cuentas relacionadas a tu nicho de mercado. Optimizar tu biografía, comunica de que se trata tu marca o producto, utiliza palabra clave y hashtag. Pauta publicidad, podrás llegar a un gran público y posibles clientes.	#jennycomunica #comunicadora #marketinstagram #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
12/08/2021	Reel	Haz 2 o 3 Reels por semana Usa audios en tendencia Revisa y evalúa tus estadísticas	#jennycomunica #comunicadora #marketinstagram

		Varía tus hashtag Prueba nuevo contenido. Crea estrategias para que puedas conectar con tu público.	#creadordecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
17/08/2021	Reel	  Tus videos e imágenes pierden calidad   , aquí te tengo la solución, realiza los siguientes pasos y mejorarás tu contenido compartido   	#jennycomunica #comunicadora #marketinstagram #creadordecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala #contentmarketing
20/08/2021	Reel	  Quieres grabar tus Reels, pero no te gusta el fondo, con la aplicación CapCut podrás cambiarlos, te lo explico aquí. Anímate  y  crea contenido 	
23/08/2021	Reel	 Razones por las que no   debes hacer concursos, mejor crea estrategias y contenido de valor para conectar con tu audiencia 	
25/08/2021	Reel	Te traigo  ideas  para hacer tus Reels, crea contenido con esta herramienta, ya te ayudará a potenciar tu estrategia de marketing, además son una excelente forma de compartir contenido educativo. Con esta herramienta lograrás atraer usuarios desde la pestaña de explorador a tu cuenta.	
27/08/2021	Reel	Te traigo  mentiras sobre los Reels, mira el video y despeja tus dudas. Mentiras: Si usas filtro, no te viralizas. Son solo para bailar y no puedes hacer nada serio. Solo se pueden editar en Instagram	#jennycomunica #comunicadora #marketinstagram #creadordecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala#contentmarketing #reels
28/08/2021	Reel	Miedos que debemos perder para hablar en público El ridículo La equivocación El perfeccionismo La evaluación El que dirán	#jennycomunica #comunicadora #marketinstagram #creadordecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala#contentmarketing #reels

Elaborado: Elaboración propia

En referencia a los hashtag más aplicables en el proceso de acompañar al copy de la publicación se propone utilizar aquellos que hagan alusión al nombre del perfil, el tipo de información que se comparte, ciudades cercanas al ratio de ubicación de la generadora de contenido.

3.5 Propuestas de evaluación y control de la intervención

Para ello se escoge un lapso de tiempo de 60 días (Abril - Mayo 2021) para el análisis de la interacción con los seguidores que ya contaba la página, también para analizar la respuesta de ellos con el nuevo estilo de contenidos, verificar si existe el *unfollow* entre los seguidores que tenía el perfil y cuál estrategia es la que más alcance obtiene, a través de una tabla de Excel.

Como una segunda fase se recopilaran las estadísticas que Instagram permite, se utilizarán los datos de los últimos 90 días de publicaciones entre Junio - Agosto 2021 y con ello se conjuga toda la información que permita seguir a futuro en el proceso iterativo del perfil analizado.

CAPÍTULO IV. Resultados de intervención

4.1 Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención

Para tener los resultados de la intervención se presentan los registros de las dos fases de medición que se realizaron a la cuenta de @jennycomunica. Dentro de la primera fase de evaluación y control de la intervención mediante el uso de cuadros de excel se obtienen los resultados de los primeros 60 días (Abril - Mayo 2021), tal como se ve en la Tabla 10. Se ejecutan las actividades planificadas y las interacciones se basan más en los contenidos relacionados a los selfies personales que a las publicaciones de temas de comunicación y marketing.

Tabla 10.- Resultados Abril - Mayo 2021

Fecha	Contenido	Interacciones	Hashtag
12/04/2021	Video	90 Me gusta	#jennycomunica #jennycomunicatips #jennycomunicaestrategias #estrategiasdecomunicacion #instaexpertos #manejoderedessociales #creadoradecontenido
12/04/2021	Fotografía	888 Me gusta 14 comentarios	
12/04/2021	Post	39 Me gusta 2 comentarios	
19/04/2021	Video selfie	1234 reproducciones 4 comentarios	
19/04/2021	Carrete	22 Me gusta	
25/04/2021	Boomerang Selfie	697 reproducciones 4 comentarios	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido
25/04/2021	Carrete	28 Me gusta	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido #communitymanagers #redessociales #instagram #instatips
25/04/2021	Post	7 Me gusta	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido #frasesinspiradoras
28/04/2021	Selfie	199 Me gusta	#redessociales #emprendedores #machala

30/04/2021	Post	18 Me gusta	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #communitymanager #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
01/05/2021	Selfie	348 Me gusta 2 Comentarios	#jennycomunica #comunidora #creadoradecontenido #frasesinspiradoras #redessociales #emprendedores #machala
03/05/2021	Post	21 Me gusta	
08/05/2021	Reel	169 Me gusta 7 comentarios	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
08/05/2021	Reel	269 Me gusta 3 comentarios	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
09/05/2021	IGTV	1000 reproducciones 7 comentarios	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala #diadelasmadres #felizdiamama #yoamoamimadre
09/05/2021	Reel	135 Me gusta 4 comentarios	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #selfies #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
11/05/2021	Reel	133 Me gusta 1 comentario	
14/05/2021	Reel	125 Me gusta 1 comentario	
24/05/2021	Reel	184 Me gusta	
26/05/2021	Reel	206 Me gusta 8 comentarios	#jennycomunica #comunicadora #creadoradecontenido #instatips #redessociales #emprendedores #ecuador #machala
28/05/2021	Reel	127 Me gusta 2 comentarios	

Fuente: Elaboración propia en base a la cuenta de @jennycomunica

El tipo de contenido más aplicado ha sido el reel, tomando en cuenta que es el formato hacia el cual se dirige como prioridad el Instagram en forma de competencia con TikTok. En segundo caso está el carrete por también permitir más posibilidades de visualización al dar varias opciones de visualización por parte de los usuarios de esta

red social. En relación a los hashtag (Gráfico 2) se encuentra que los más usados son: creadora de contenido, emprendedores, jennycomunica, Machala, redessociales.

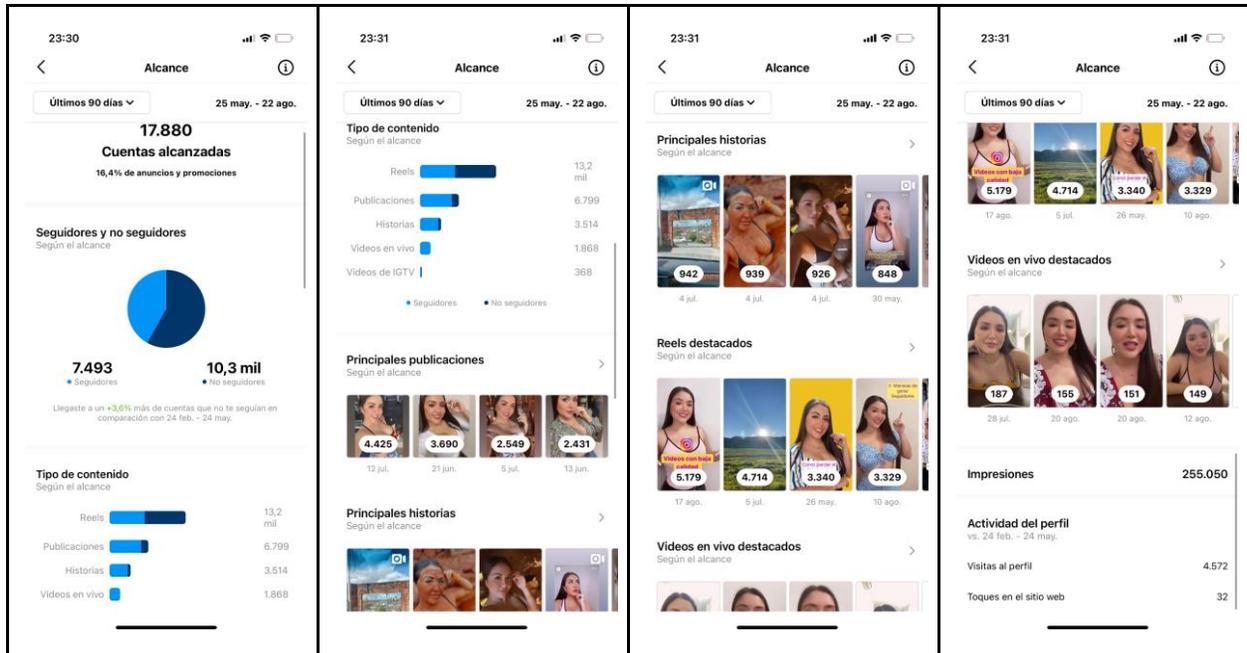
Gráfico 2.- Hashtag más aplicados



Fuente: Instagram @jennycomunica

En las estadísticas que provee Instagram a los generadores de contenido. En el presente caso se obtienen los datos del alcance en un rango de 90 días (Tabla 11), se muestra que el alcance es alto y se verifica que la mayor cantidad es relacionada a cuentas que no son seguidores.

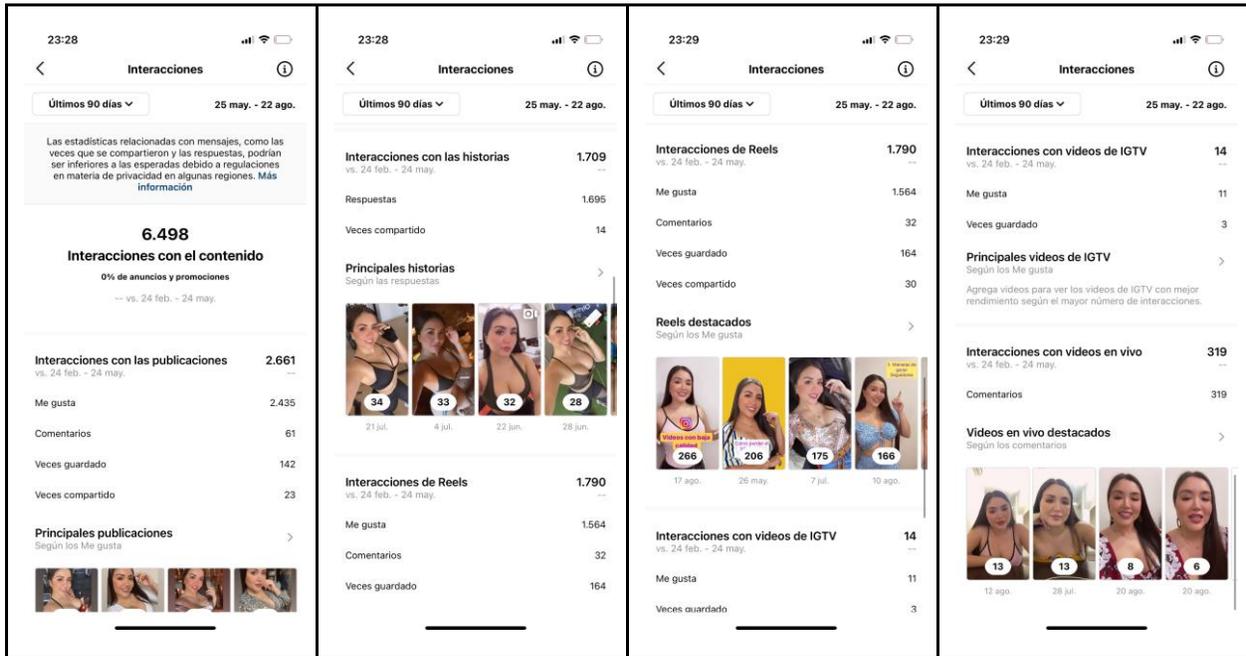
Tabla 11.- Alcance de los últimos 90 días



Elaborado: Elaboración propia **Fuente:** Perfil de @jennycomunica

También en la Tabla 12 se encuentra que el tema de interacción ha sido menor al esperado en relación a la cantidad de seguidores que posee la cuenta, aunque las mayores estadísticas se refieren a publicaciones en las que sólo aparece la dueña de la cuenta, esto se considera que es el efecto de ir cambiando el tipo de contenido que se genera a través del perfil.

Tabla 12.- Interacción de los últimos 90 días

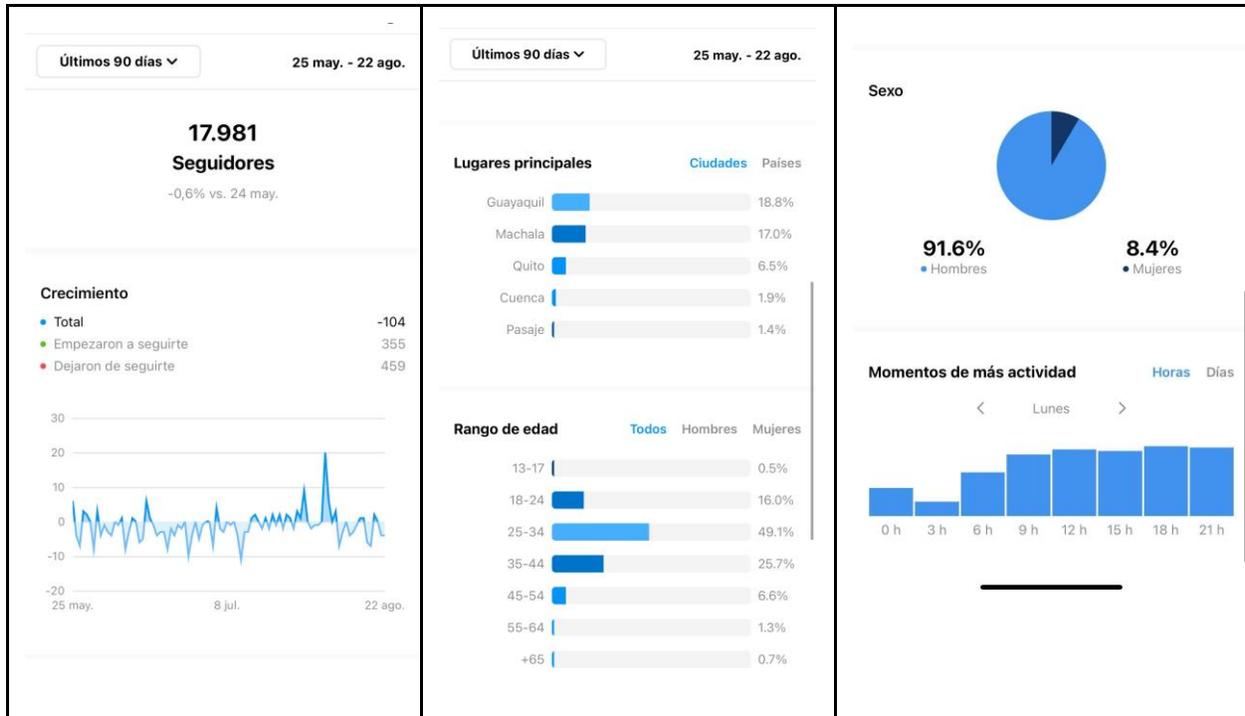


Elaborado: Elaboración propia **Fuente:** Perfil de @jennycomunica

Mientras que el crecimiento del público tuvo una decaída cuando se inició a publicar más información relacionada a consejos para publicar en Instagram; es decir, cuando se empezó a generar contenido de tipo profesional en Comunicación y Marketing. En su mayoría son las cuentas de hombres que han dejado de seguir el perfil, pero también lentamente va creciendo la cantidad de seguidores con el nuevo estilo de publicaciones. Mayormente se encuentra que los reels están funcionando para obtener nuevo público suscriptor a la cuenta, pero se requiere seguir ajustando la estrategias de contenidos según va evolucionando el perfil.

El público que se ha unido a la cuenta es ecuatoriano: Guayaquil (18.8%), Machala (17%), Quito (6,5%), Cuenca (1,9%) se encuentran entre los principales registros; además, el rango de edad que ha destacado es el comprendido entre los 25-34 años de edad (49,1%), seguido por el de 35-44 años (25,7%). Ver tabla 13.

Tabla 13.- Públicos últimos 90 días



Elaborado: Elaboración propia **Fuente:** Perfil de @jennycomunica

4.2. Conclusiones

Obj. 1.- Analizar de qué manera la planificación ayuda a las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica

En el proceso de intervención se encuentra que la planificación permite tener en cuenta los detalles de cada contenido a publicar, para que no sea de manera aleatoria y sin sentido. De esta manera se trata de manejar un aspecto formal que ayude a posicionar al personal brand, evitando la pérdida de tiempo valioso dentro de las redes sociales,

teniendo en cuenta que estas acciones también permiten una mayor ventaja para generar las tendencias que de manera orgánica beneficien la cuenta.

Obj. 2.- Determinar qué tipo de estrategias se utilizarán para las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica

Para el presente caso se aplicaron las estrategias que recomienda Instagram, lo que indican los investigadores del marketing digital y lo que aplican los especialistas en ejercicio profesional. El uso de las historias diarias en las que se comparten contenidos de otras cuentas permiten tener una alternativa frente a la necesidad de información que se requiere al momento que se gestiona un perfil de instagram, luego en lo que se refiere a las publicaciones en el feed se aplica más el reel, los carruseles y las selfies porque permiten obtener un mayor alcance a cuentas de seguidores como los de no seguidores.

Obj. 3.- Identificar los usuarios que estarían interesados en las estrategias de creación de contenido en Instagram para la cuenta @jennycomunica

Finalmente se puede indicar que este proceso de experimentación sirve para fijarse que el proceso de crecimiento orgánico dentro de las redes sociales requiere de un trabajo exhaustivo, con un plan metódico y que hacer un cambio de dirección en los contenidos puede tener sus desventajas pero no debe ser una limitante dentro del proceso de *personal brand*. Aunque en su momento se perdieron seguidores porque no se sentían identificados con los nuevos contenidos, también se están consiguiendo nuevos suscriptores y se espera que con el lapso de tiempo se consiga un alto posicionamiento como especialista en temas de comunicación y marketing.

4.3 Recomendaciones

En lo que se refiere a las recomendaciones se puede indicar que es necesario establecer un cronograma completo en que se incluya opciones de En Vivo de manera conjunta con invitados especiales tratando temas especiales referentes al área de la comunicación y marketing. Así mismo, revisar semanalmente las mejoras, cambios, tendencias en temas que se puedan estar generando incluso en los tipos de recursos como: stickers, gifs, músicas en tendencia, etcétera porque esto ayudará a tener una mayor visibilidad.

Se requiere de trabajar en conjunto la parte gráfica, los principios del branding para que sea coherente con lo que se trata de transmitir a los usuarios y seguidores de la cuenta. Se debe manejar un buen nivel de planificación y selección de estrategias, tratar de conseguir aliados que beneficien al personal brand. A nivel mundial las plataformas digitales se han vuelto una manera de negocio del cual subsisten muchas personas, por lo tanto se debe organizar de forma clara y generando una experiencia de satisfacción en el público objetivo.

Se debe tener en cuenta que es posible que existan situaciones de riesgo, por lo tanto es bueno manejar un lenguaje imparcial y generar una guía de respuesta en casos de conflicto por algún tipo de comentario, hackeo, acoso cibernético, cuentas fake que traten de ir en contra de la imagen del dueño de la cuenta.

REFERENCIAS

- Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., & Codina-Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista De Comunicación*, 20(2), 49-71. <https://bit.ly/3zrfim4>
- Carlson, Matt (2018). "Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism". *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 1755-1772. <https://bit.ly/39kFKDd>
- ComScore. (2014). Futuro Digital América Latina 2014. Retrieved from <https://bit.ly/3eDb7Mx>
- Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender. [Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género]. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://bit.ly/3hPWbML>
- Galletero-Campos, B., & Valenciano Jiménez, J. A. (2020). La influencia de Instagram en la fotografía de moda: discursos profesionales sobre sus efectos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 144-159. <https://bit.ly/3tY3GFW>
- Gonzalez-Carrion, E.-L. y Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de*

Comunicación, 19(2), 161–174. doi: 10.26441/rc19.2-2020-a9
<https://bit.ly/3kpUE1u>

González Oñate, C. y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79–101. <https://bit.ly/3IFRaHv>

Hershkovizt, A., Forkosh-Baruch, A., La relación profesor-alumno y la comunicación en Facebook: percepciones de los alumnos. *Teacher-Student Relationship and Facebook-Mediated Communication: Student Perceptions*, *Comunicar*, nº 53, v. XXV, 2017| *Revista Científica de Educomunicación* | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293 <https://bit.ly/3AwYBag>

Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. doi:10.3390/fi10080077
<https://bit.ly/3tUAos3>

Huertas, A., & Martínez-Rolán, X. . (2020). Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos. *Cuadernos De Turismo*, (45), 197-218.<https://bit.ly/3AwYNGw>

Karimova, G. (2020). Exploring Visual Framing Strategies, Sentiment, and Product Presentation Modality in Instagram Posts of Fashion Influencers. "Res Rhetorica", 7(1). <https://bit.ly/3kqoSkX>

Maldonado, S. (2017). Educación patrimonial y redes sociales. De la investigación a la acción: El proyecto Educación Patrimonial. *Heritage education and social media*.

From research to action: the Heritage Education project. Revista Pulso. ISSN:
1577-0338 <https://bit.ly/39kek0o>

Manovich, L. y Tifentale, A. (2016). Competitive Photography and the Presentation of the Self. Exploring the Selfie: Historical, Analytical and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography. Palgrave Macmillan, forthcoming. Recuperado de:
<https://bit.ly/3EvjDIR>

Marinas, M. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* 24, 187-201.
<https://bit.ly/3tUnj1X>

Martínez-Sanz, R & Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*,7(3), 230- 254. doi: 10.17583/MCS.2018.3693
<https://bit.ly/3lOfozE>

Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), 945-960. <https://bit.ly/3hOZC6a>

Orozco -Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(1), 111-134.
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>

Orozco-Toro, Jaime Alberto, & Ferré-Pavia, Carne (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo

afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acció de responsabilidad social corporativa. Palabra Clave, 20(2),473-505.[fecha de Consulta 05 de Julio de 2021].

ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://bit.ly/2XBV8II>

Oxford, D. B. Inglés-Español.

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. Recuperado a partir de <https://bit.ly/2XAI33O>

Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodistas*, 36, 9-22.

<https://bit.ly/3nS9CzC>

Peñafiel Sáiz, Carmen (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <https://bit.ly/39ozNp6>

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://bit.ly/2XwLaIW>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.

<https://bit.ly/3IKSPLY>

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915. <https://bit.ly/3nSCMhJ>

Torres, Marcelo Andrés. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Tesis para la obtención del título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. <https://bit.ly/3waal0s>

Sun, T. (2016). *El arte de la guerra*. Aegitas.

Villena-Alarcon, Eduardo & Feranadez-Torres, Maria-Jesus. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 10. 111-132. <https://bit.ly/3Aslcot>