



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los estudiantes de la
Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación**

**QUEVEDO CALERO JOSE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ANGULO MENDOZA LUIS EDUARDO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los
estudiantes de la
Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación**

**QUEVEDO CALERO JOSE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ANGULO MENDOZA LUIS EDUARDO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los
estudiantes de la
Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación**

**QUEVEDO CALERO JOSE LUIS
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ANGULO MENDOZA LUIS EDUARDO
LICENCIADO EN COMUNICACION**

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

**MACHALA
2023**

TESIS_MARCA_PERSONAL_ANG ULO_QUEVEDO.pdf

por Luis Eduardo Angulo Mendoza

Fecha de entrega: 12-mar-2024 12:20p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2318721378

Nombre del archivo: TESIS_MARCA_PERSONAL_ANGULO_QUEVEDO.pdf (1.33M)

Total de palabras: 16972

Total de caracteres: 95065

TESIS_MARCA_PERSONAL_ANGULO_QUEVEDO.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Los que suscriben, QUEVEDO CALERO JOSE LUIS y ANGULO MENDOZA LUIS EDUARDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación, otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



QUEVEDO CALERO JOSE LUIS

0750548513



ANGULO MENDOZA LUIS EDUARDO

0750179400

Dedicatoria

Dedico este trabajo, fruto de mi esfuerzo, a mi madre Andrea Mendoza por su incansable apoyo y amor incondicional, y a mi padre Silverio Angulo (+), quien me enseñó el sentido de la responsabilidad y a nunca rendirme. El amor de mis padres ha sido y será la luz que guía mi camino, y con la que cumpliré todas las metas que me proponga.

Luis Eduardo Angulo Mendoza

Este trabajo va dedicado indudablemente a mis padres Elsa Calero y Segundo Quevedo, quienes son mi principal fuente de motivación. Su amor incondicional me condujo al cumplimiento de esta meta, que es una de tantas que espero cumplir a lo largo de mi vida.

José Luis Quevedo Calero

Agradecimiento

Mi agradecimiento imperecedero va dirigido en primer lugar a Dios, porque gracias a amor y bendiciones hoy puedo disfrutar de este momento trascendental en mi vida. Agradezco también a mi tutor Lic. Gorky Tenezaca, Mgs. por su gran apoyo y empatía con la que ha dirigido nuestro trabajo de tesis, su profesionalismo y responsabilidad han sido claves para lograr el éxito en la culminación de esta importante etapa educativa.

Luis Eduardo Angulo Mendoza

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres y a mis padrinos Marcelo Quevedo, Berta Azanza, y a mi tía Mercy Calero, por el permanente apoyo que me han brindado a lo largo de este camino hacia mi profesionalización. Asimismo, agradezco a mi tutor Lic. Gorky Tenezaca, Mgs. por sus valiosas enseñanzas y la calidad humana con la que supo guiarnos y motivarnos en cada fase de este valioso aprendizaje.

José Luis Quevedo Calero

Índice

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Capítulo 1. Contextualización del estudio	8
1.1 Planteamiento y justificación del problema.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Hipótesis	9
Capítulo 2: Antecedentes del tema	10
4.1. Teoría de la identidad digital	10
2.1.1. Tipo de plataformas.....	10
2.1.2. Comunicación digital	10
2.2 Marca personal.....	11
2.2.1. Importancia de la marca personal en el ámbito laboral y profesional.....	11
2.2.2. Elementos que conforman una marca personal exitosa.....	12
2.2.3. Factores que influyen la generación de marcas por estudiantes universitarios ..	13
2.2.4. Tipo de marcas creadas por estudiantes universitarios	14
2.3. Influencia de las redes sociales en la creación de nuevas marcas.	15
2.3.1. Uso y participación en Instagram: Estadísticas y tendencias	15
2.4. Selección de contenido y tendencias	16
2.4.1. Uso de elementos visuales y narrativos efectivos	17
2.4.2. Interacción con seguidores	17
2.4.3. Uso de hashtags y etiquetas estratégicas	18
2.5. Instagram como plataforma para la construcción de marca personal	18
2.5.1. Estrategias de construcción de marca personal en Instagram.....	19
Capítulo 3: Metodología	22
3.1. Enfoque, tipo de estudio y diseño de la investigación	22
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	22
3.3. Población y muestra	23
3.4. Método de investigación.....	23
3.5. Proceso para la recolección de la información.....	24
3.6. Muestreo discrecional.....	24

3.7. Tratamiento de la información.....	25
Capítulo 4. Resultados.....	26
4.1. Resultados y discusiones	26
4.2. Conclusiones y recomendaciones.....	47
Referencias bibliográficas.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	55
Tabla 2. Consolidado de entrevista a especialistas	28
Tabla 3 Descripción y motivación de la marca personal.....	34
Tabla 4 Beneficios del desarrollo de la marca personal	35
Tabla 5 Percepción de Instagram y ventajas al desarrollar la marca personal.....	36
Tabla 6 Herramientas y formatos para crear y difundir contenido	37
Tabla 7 Tipo de contenido para promover la marca.....	38
Tabla 8 Modalidad de trabajo para obtener ingresos con la marca personal	39
Tabla 9 Realiza planificación específica para hacer contenidos.....	40
Tabla 10 Análisis de contenido	41

Índice de figuras

Figura 1 Guía de planificación y creación de contenido	13
Figura 2 Posee marca personal.....	26
Figura 3 ¿En qué plataforma posee su marca personal?.....	27
Figura 4 Producto que promociona con su marca personal	27

Resumen

El entorno profesional competitivo dentro de la carrera de comunicación, exige el manejo de estrategias comunicacionales enmarcadas en las nuevas tendencias sociales. En este sentido, la construcción y desarrollo de la marca personal, es entonces una herramienta de gran utilidad en el ámbito educativo y profesional en el área de comunicación. De aquí surge la necesidad de investigar el conocimiento y percepción de los estudiantes sobre el valor de una marca personal sólida. El objetivo general de este estudio es identificar las estrategias comunicacionales que utilizan los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Machala que manejan una marca personal en Instagram. Para concretar el objetivo general, se plantean acciones específicas como la identificación las estrategias comunicacionales que utilizan los estudiantes de comunicación que manejan marca personal, analizar las estrategias comunicacionales que utilizan en Instagram, y determinar las estrategias comunicacionales de construcción de la marca. La teoría respecto del tema y sus antecedentes, es relativamente nueva, ya que surge en las últimas décadas con la aparición de las TIC y los entornos virtuales, en las que las redes sociales pasan a formar parte de los medios de comunicación, por su parte, Instagram es una de las redes más actuales, entre sus ventajas se menciona la accesibilidad, universalidad, y el hecho de que los usuarios son personas sen edades económicamente activos; entre las desventajas de están, la rastreabilidad y vulnerabilidad que surge del uso de las plataformas virtuales son las más relevantes. En cuanto, a la metodología, el enfoque del estudio es cualitativo, su principal interés metodológico es el análisis de contenido, apoyado en el método descriptivo; las técnicas e instrumentos para la recolección de la información son la encuesta y entrevista; el proceso de recolección de la información consta de dos fases, en la primera se aplicó una encuesta a 113 estudiantes de la carrera de comunicación, de los cuales se seleccionó cinco mediante la técnica de muestreo discrecional, en la que el criterio fundamental fue que posean una marca personal sólida y activa, en la segunda fase se aplicó una entrevista a los seleccionados, y con ello realizar el análisis de contenido de sus marcas personales, para cuyo efecto se sintetizó los aspectos observados en las marcas, en una matriz de análisis del contenido. Entre los resultados más relevantes, se identificó las estrategias comunicacionales de las marcas son los Post, Reels, fotos, videos (tipo Vlogs), historias, mensajes directos, colaboración con otras marcas y canjes además se logró relacionar el éxito en algunas marcas, con estrategias tales como la interacción del dueño de la marca mediante mensajes directos y con una mayor frecuencia de publicaciones. Las principales conclusiones se sintetizas en: la marca personal en Instagram, permite

posesionar una identidad y construir una comunidad de seguidores, se evidencia que la humanización de la marca, frecuencia de publicaciones, interacción con los seguidores, son aspectos claves para su éxito. se constató que esta plataforma es utilizada para la promoción de emprendimientos, con fines intereses monetarios.

Palabras clave: Instagram, marca personal, comunicación, estrategias, interacción.

Abstract

The competitive professional environment within the communication career requires the management of communication strategies framed in new social trends. In this sense, the construction and development of the personal brand is therefore a very useful tool in the educational and professional field in the area of communication. From this arises the need to investigate students' knowledge and perception of the value of a solid personal brand. The general objective of this study is to identify the communication strategies used by communication students from the Technical University of Machala who manage a personal brand on Instagram. To achieve the general objective, specific actions are proposed such as identifying the communication strategies used by communication students who manage a personal brand, analyzing the communication strategies they use on Instagram, and determining the communication strategies for building the brand. The theory regarding the topic and its background is relatively new, since it emerged in recent decades with the appearance of ICT and virtual environments, in which social networks become part of the media, for their part. Instagram is one of the most current networks, among its advantages are accessibility, universality, and the fact that users are people of economically active ages; Among the disadvantages are, the traceability and vulnerability that arises from the use of virtual platforms are the most relevant.. Regarding the methodology, the approach of the study is qualitative, its main methodological interest is the content analysis, supported by the descriptive method; The techniques and instruments for collecting information are the survey and interview; The information collection process consists of two phases, in the first a survey was applied to 113 students of the communication major, of which five were selected using the discretionary sampling technique, in which the fundamental criterion was that they possess a solid and active

personal brand, with a minimum of 1000 followers, in the second phase an interview was applied to those selected, and with this the content analysis of their personal brands was carried out, for which purpose the aspects observed in the brands were synthesized , in a content analysis matrix. Among the most relevant results, the communication strategies of the brands were identified: Posts, Reels, photos, videos (type Vlogs), stories, direct messages, collaboration with other brands and exchanges. In addition, it was possible to relate the success of some brands, with strategies such as the interaction of the brand owner through direct messages and with a greater frequency of publications. The main conclusions are summarized in: the personal brand on Instagram allows you to possess an identity and build a community of followers, it is evident that the humanization of the brand, frequency of publications, interaction with followers, are key aspects for its success. It was found that this platform is used to promote businesses, for monetary interest purposes.

Keywords: Instagram, personal brand, communication, strategies, interaction.

Capítulo 1. Contextualización del estudio

1.1 Planteamiento y justificación del problema

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aprovechar su potencial comunicacional en la construcción de una marca personal?

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida de las personas, y su influencia en diferentes aspectos, incluido el ámbito profesional, es cada vez más evidente. La plataforma Instagram ha experimentado un crecimiento masivo, convirtiéndose en espacios importantes para la proyección de la identidad y la construcción de una marca personal.

Dentro del contexto universitario, los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Machala se enfrentan a un entorno altamente competitivo en el que es esencial destacar y diferenciarse para obtener oportunidades laborales. En este sentido, el adecuado manejo de la marca personal en redes sociales puede jugar un papel fundamental al permitirles mostrar sus habilidades, talentos, intereses y conocimientos de manera efectiva.

Sin embargo, aunque muchos estudiantes son usuarios activos de la plataforma Instagram, no todos comprenden completamente cómo utilizar estas redes de manera estratégica para construir una marca personal sólida y profesional. Existen desafíos y obstáculos que dificultan la creación de una identidad coherente, la atracción de una audiencia relevante y la generación de un impacto significativo en el ámbito laboral.

Por lo tanto, es necesario abordar este problema y llevar a cabo una investigación detallada sobre las estrategias de construcción de marca personal utilizadas por los estudiantes de comunicación en Instagram. Esta investigación permitirá comprender el nivel de conocimiento y percepción de los estudiantes sobre el valor de una marca personal sólida en el ámbito profesional, así como identificar las dificultades específicas que enfrentan al intentar construir y promover su identidad digital.

1.2 Objetivos

General

- Identificar el uso de Instagram y las estrategias de los estudiantes de la carrera de comunicación que manejan marca personal en esta red social.

Específicos

- Detectar estudiantes que poseen marca personal dentro de la carrera de comunicación.
- Analizar el contenido de Instagram de los estudiantes de la carrera de comunicación para conocer sus estrategias y uso de esta red social.
- Evidenciar el uso en Instagram y las estrategias comunicacionales de construcción de marca personal de los estudiantes de la carrera de comunicación, constatándolo con la opinión de especialistas.

1.3 Hipótesis

La utilización de estrategias de construcción de marca personal en Instagram por parte de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación tiene un impacto positivo en su visibilidad y reconocimiento dentro de la comunidad virtual por sus contenidos que demuestran técnicas de comunicación visual.

La utilización de estrategias específicas de construcción de marca personal en Instagram por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Machala tiene un impacto positivo en su visibilidad, reconocimiento y oportunidades profesionales.

Capítulo 2: Antecedentes del tema

4.1. Teoría de la identidad digital

La identidad digital conforman los datos de un individuo en el ciberespacio; es decir que cuando una persona utiliza su teléfono celular o cualquier otro dispositivo electrónico que lo permite conectarse al Internet, desde que abre la web está dejando rastro de su identidad personal; donde en mucho de los casos piden cookies para poder continuar con la navegación esto es para poder identificar las veces que tú como usuario interactuar con esa página los lugares que revisas y tus hábitos dentro de la Red esta información son utilizadas por las compañías y marcas para saber los gustos e intereses de los individuos y así ofrecerles lo que mejor satisfaga a su población meta.

El aumento cuantitativo y cualitativo de la rastreabilidad de lo social, adquiere mayores alcances en los ámbitos sociales y económicos, pues la curiosidad generada en la comunidad virtual, se vuelve atractiva. El procesamiento de Big Data facilitaría un manejo eficiente de los rasgos digitales, volviendo más dinámico el quehacer publicitario y de marketing de productos, permitiendo amplios estudios de mercado, así como el monitoreo el comportamiento de los clientes y contribuyentes frente a un producto o servicio (Valderrama, 2017).

2.1.1. Tipo de plataformas

Según Delgado (2023), los grandes avances tecnológicos suscitados en las últimas décadas han transformado todos los ámbitos del quehacer humano, lo social, lo educativo, lo cultural y lo económico ha evolucionado. Las nuevas tecnologías se han instalado de forma significativa en la vida de las personas, al punto que se han vuelto imprescindibles, pues el correo electrónico, el WhatsApp, las redes sociales o los buscadores en la web, son ahora parte de la cotidianidad. Se han generado múltiples plataformas que dinamizan la vida cotidiana facilitando muchas de las actividades propias del mundo moderno.

2.1.2. Comunicación digital

Es el intercambio de información por medio de internet o dispositivos móviles y se caracteriza por la rapidez y alcance. Cabrera et al. (2023), explican que los medios de comunicación digitales, presentan nuevos formatos para generar noticias, enmarcados en las redes sociales, lo

cual facilita el acceso a los usuarios, ya que pueden escuchar noticias y conocer novedades desde la comodidad que ofrece el dispositivo móvil.

Es por ello que en la actualidad comunicarse o hacerse escuchar no es muy difícil, con el avance de la tecnología y las redes sociales adaptadas a los dispositivos móviles a través de aplicaciones, cualquiera en cualquier parte de mundo puede llegar comunicar acontecimientos en tiempo real, aunque permanecemos en constante comunicación no siempre la información es la correcta pues cada persona expresa su perspectiva o lo que le convenga.

2.2 Marca personal

La notoriedad del personal branding en el medio actual, según Bernal et al. (2020), reside en la oportunidad con la que cuenta cada uno para poder crear su propia marca personal, por lo que la principal tarea de cada persona es llegar a ser su propio vendedor en donde enfocan su personalidad como “marca” siendo diferente de la reputación o impresión.

Esto determina que la persona enfoque sus actividades centrándose en la impresión que cause en el entorno que le rodea y tal como lo haría una marca comercial, su principal objetivo que generar una impresión positiva y perdurera; pues se basa de los medios intrapersonales para formar su reputación y expresando sus mejores habilidades que ha su vez pueden llegar a generar un gran impacto en su ámbito profesional.

A partir, de la incursión de internet y las nuevas tecnologías de la información, el personal branding ha experimentado un progreso de gran magnitud, debido a la inmediatez que brindan las redes sociales, y por supuesto a la comunicación 2.0 que surge en este contexto. El proceso de creación de la marca personal alcanza una significativa relevancia cada vez más evidente, pues, es innegable que se ha convertido en una herramienta de comunicación utilizada tanto por instituciones, empresas y usuarios de redes sociales, en especial por parte de los influencers, quienes despliegan una enorme influencia directa entre los consumidores (Luque, 2021).

2.2.1. Importancia de la marca personal en el ámbito laboral y profesional

La época actual, se halla inmersa en la inmediatez de la comunicación, situación que exige nuevos modelos de actuación y relacionamiento interpersonal, se vuelve imprescindible

adquirir nuevos estándares de desempeño humano, en todos los entornos que este se desenvuelve.

Las interacciones, impactos e interinfluencias entre individuos, han sido ampliamente estudiadas desde hace más de dos décadas, desde la perspectiva de la marca personal, a decir de Melchor et al. (2021), esta categoría intercomunicativa humana, tiene su esencia y practica a partir de los principios del desarrollo personal, social y organizacional, que surgen del vínculo entre las personas, su desenvolvimiento y los efectos con los que contribuye a las comunidades en las que produce bienes y/o servicios a favor de la sociedad. Los individuos que crean su marca personal, tienen la posibilidad de convertir su marca en una exitosa y revolucionaria herramienta profesional.

La marca personal es de gran ayuda durante tu trayectoria profesional porque se puede visualizar referencias de la calidad de trabajo que genera en valor de las habilidades y conocimientos del individuo. Si se está inmerso en un proceso de selección, la marca personal con mejor presencia se destacará frente a la competencia, que en esta ocasión serán otros candidatos al puesto. Una buena imagen de marca acelerará el proceso de selección abriéndose muchas posibilidades de generar recursos de diversas fuentes.

2.2.2. Elementos que conforman una marca personal exitosa

La finalidad comunicativa de las acciones realizadas en las redes sociales en torno a las actividades laborales que una persona ejecuta, justifica la importancia de la marca personal. Los elementos que conforman la marca personal conocidos también como las 5V, según Morales y Montero (2018), son:

- Verbalidad, que indica la habilidad de saber comunicar.
- Vestibilidad, que se refiere a saber vestir.
- Visibilidad, es un elemento referente a saber estar presentes.
- Vivacidad, se centra en la capacidad para saber reaccionar (estar alerta).
- Vitalidad, aspecto que se refiere a saber vivir.

Los dos primeros elementos corresponden a la destreza de ponerse en contacto con el público (aspectos externos). La visibilidad se relaciona con el estilo individual para comunicarse. La vivacidad y vitalidad conciernen a la supervivencia de la persona (aspecto interno).

Es necesario especificar que la marca personal no es un logotipo, ni una empresa; según Maza et al. (2020), son solo unos indicadores de identidad que se transforman en marca cuando dichos indicadores cumplen con algunas características específicas, tales como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), mismos que establecen y consolidan la personalidad de una marca, lo que a su vez, a través del uso de estrategias de marketing, publicidad, comunicación, y branding, posibilitan la creación de las habilidades necesarias e idóneas para proyectarla en la imaginación de los consumidores.

FIGURA 1

GUÍA DE PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO



NOTA: LA FIGURA MUESTRA LA PLANIFICACIÓN BASADA EN LA ESTRATEGIA, PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO (NICOLE & MOGOLLÓN, 2023).

2.2.3. Factores que influyen la generación de marcas por estudiantes universitarios

Debido a la inestabilidad económica a nivel mundial estos recursos que las personas generan a través de las redes sociales han sido muy llamativo por lo que cada vez más personas generan contenido con la finalidad de ganar dinero. Según Ruano (2018) la situación socioeconómica de los estudiantes universitarios -por ejemplo- en su afán o necesidad de generar recursos para solventar los gastos provenientes de sus estudios, quizá debido a la falta de ingresos en sus

hogares, los lleva a buscar fuentes de ingreso económico en alternativas como las que ofrece la web, siendo la creación de la marca personal una muy buena opción.

La pandemia fue un factor con gran poder en el desarrollo de las redes sociales; debido a la economía y al no contar con trabajo fijo muchas familias optaron por generar nuevos emprendimientos desde sus hogares y promover sus productos por medio de la difusión de las redes sociales. En este periodo de confinamiento surgió la necesidad de comunicarse y dar a conocer sus productos o servicios de forma virtual, por lo que las aplicaciones y herramientas web se volvieron muy populares entre los internautas.

La gran afluencia de internautas ha promovido que las empresas utilicen las redes sociales como estrategias de marketing, estableciendo actividades y herramientas que les ayuden a fomentar las ventas, alcanzar una mayor cobertura, la fidelización de nuevos clientes y consumidores, A través de publicaciones en donde se expresen las sensaciones y sentimientos al momento de qué las personas consumen sus productos.

2.2.4. Tipo de marcas creadas por estudiantes universitarios

Para que una empresa genere impacto en el mundo digital no es necesario ser grandes empresas ni tener inmensas cantidades de dinero. Santistevan et al. (2022), explican que actualmente las plataformas digitales se han convertido en un efectivo canal de ventas, que posibilita a los emprendedores -incluso a las empresas- ofrecer sus productos y servicios. Es innegable que las plataformas virtuales son la herramienta adecuada para la promoción de los productos, por lo que sus ventajas o desventajas, dependen del conocimiento de los usuarios previo al uso de estas plataformas.

Del mismo modo es claramente notable que en la última década las redes sociales pasaron a ser un espacio de discernimiento social a transformarse en una herramienta para establecer estatus personal y generar recursos económicos. Esto gracias a la creación de políticas de monetización que implementaron las plataformas para multiplicar la interacción de los internautas. El tipo de contenido más desarrollado por los jóvenes universitarios es la política, comedia, el drama, informativos, nuevos emprendimientos y de ámbito profesionales; con la finalidad de hacerse conocer y ganar la mayor cantidad de seguidores posibles para posteriormente sean contratados por marcas locales e internacionales interesadas en que las personas que en la actualidad son tendencia por el tipo de contenido que generan en redes sociales, promocionen sus productos.

2.3. Influencia de las redes sociales en la creación de nuevas marcas.

Pérez et al. (2019), indican que es relevante considerar que las emociones de los consumidores son la clave para el impacto de una campaña de marketing, porque estas inciden directa y determinadamente en la decisión de comprar un producto. En el ámbito empresarial, las redes sociales constituyen también un apoyo para la promoción de sus productos o servicios, debido a que posibilitan la conexión y comunicación con personas (afines o interesadas en los productos) sin necesidad de conocerse personalmente.

La colaboración con un influencer pretende lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si el influencer posee una fuerte comunidad de fans, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Se produce entonces el «efecto vampiro», una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y que además se incrementa cuando se recurre a un/a famoso/a poco afín o no relacionado con la marca que promociona (Pérez & Sanz, 2019)

2.3.1. Uso y participación en Instagram: Estadísticas y tendencias

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, según Mañas et al. (2020), la población que más interactúa con esta red va desde los 16 a los 35 años de edad. La influencia que ejerce entre la población más joven es fuerte, pues este tipo de público tienden a postear abundante y variado contenido, como sus anécdotas, estilo de vida, sentimientos, entre otros temas con lo que buscan cierta aprobación y empatía. Es innegable que, así como las ventajas son muchas, también hay grandes desventajas, cuando el uso de esta red no es adecuado, ya que al permitir que se conozcan tantos detalles personales, se produce una inminente vulnerabilidad de la privacidad. Las estadísticas, revelan que un 68% de internautas siguen a los influencers; mientras que se estima que un 72% sigue a las marcas en redes sociales.

Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años. Esta plataforma de origen estadounidense y de propiedad de Facebook, se halla en la web desde hace poco más de 10 años. Figuerero et al. (2021), explican que su función principal es la de compartir fotografías y videos entre usuarios. Su influencia en las interacciones entre los usuarios, se debe a su versatilidad de opciones, así, los internautas pueden interactuar mediante stories, comentarios, grupos, mensajes privados, posts o likes. En sus inicios esta aplicación era usada por gente joven, no profesional, cuyo objetivo era proyectar su imagen, sin embargo, actualmente usuarios adultos se han unido a esta red social. Ahora hacen uso de Instagram:

profesionales, empresas, académicos, científicos, influencers, partidos políticos, instituciones y organismos.

La red social Instagram, se considera la tercera red reconocida por los internautas, y es la mejor plataforma para presentar o exhibir las marcas. Peñalver (2019), explica en su estudio que, ocho de cada 10 usuarios siguen marcas mediante esta red, de los cuales el 39% lo hace con mucha intensidad. El 46% de los profesionales declara haber contratado los servicios en redes de influencers destacando la plataforma Instagram. El 87% de los usuarios, reconoce sentirse muy satisfecho con las acciones con los influencers. Cabe resaltar que esta red social es una parte esencial de un número mayor de estrategias de marketing digital, las cuales se sustentan en herramientas tecnológicas digitales que intentan mejorar la relación con los clientes.

Velar, et al. (2019), explican que para lograr el desarrollo de una comunicación eficaz en Instagram, orientada a construir una marca, es preciso identificar perfectamente las características del canal y producir contenidos que apropiados considerando su particularidad, ya que, de no ser así, Instagram se reduciría a un simple medio de comunicación unidireccional adicional basado en contenidos adaptados de aquellos que se producen para los medios tradicionales, negando la posibilidad de la interacción del receptor. Por el contrario, cuando se explotan y aprovechan sus ventajas, los medios sociales se convierten en un instrumento de comunicación valioso para potenciar el compromiso, motivación y lealtad del cliente con la marca, y con ello favorecer una relación con el cliente a largo plazo.

2.4. Selección de contenido y tendencias

Los objetivos que guían la razón de ser de la marca personal, marcan la pauta para identificar el tipo de contenido que se debe seleccionar, por lo que se podría decir que seleccionar el contenido a transmitir es el primer paso. En cuanto a las tendencias, estas son una variable permanente, ya que el contenido e imagen debe estar a la vanguardia de las necesidades, motivaciones y preferencias del público objetivo. Es indispensable recordar que la imagen de la marca personal, perdura a través del tiempo, esta es la carta de presentación conformada por símbolos que la persona selecciona para transmitir su identidad social a los demás (Iglesias, 2015).

Rodríguez et al. (2020), manifiestan que la selección del contenido para transmitir en Instagram, debe tener como tarea prioritaria el análisis de las necesidades, expectativas y motivaciones de los usuarios o consumidores, de esta manera, la marca personal podrá mantenerse y trascender con éxito al público objetivo. Es evidente que el personal branding ofrece su imagen para adaptarla a las tácticas promocionales ajustadas al producto, servicio o necesidad para la que fue creada dicha marca.

2.4.1. Uso de elementos visuales y narrativos efectivos

Según Costa y Túñez (2019), en la actualidad, los contenidos audiovisuales se han convertido en los protagonistas del consumo digital, de manera especial con el auge de las redes sociales. Las marcas y empresas que han optado por este nuevo paradigma de comunicación, que es más interactivo y basado en el dialogo, buscan conectarse con sus audiencias por medio de las plataformas y canales que estas usan. Lo hacen a través de una estrategia de contenido diseñada para establecer su posición en el mercado y fomentar relaciones sólidas con su público objetivo.

Maldonado et al. (2023), explican que el lenguaje audiovisual nació como herramienta para contar historias en la pantalla, por lo que este tipo de lenguaje debe ser adaptable a la necesidad narrativa del medio en el que se desea transmitir la información, con la finalidad de generar impacto en el consumidor. Asimismo, la comunicación destinada al entorno virtual, debe ser versátil y apoyarse en formatos que contengan imágenes, sonidos y otros elementos que diversifiquen el mensaje haciéndolo más atractivo.

2.4.2. Interacción con seguidores

Existen diversos formatos para transmitir contenido e información a los internautas, por lo que es importantes utilizar varios de ellos, pues los medios digitales por no ser directamente personales, requieren de formas más llamativas para atraer la atención. Ridge (2023), describe los formatos que recomienda combinar para generar contenido, como son: el texto escrito (sigue siendo el más utilizado), las imágenes (poderosa forma de captar la atención), videos (tiene un crecimiento exponencial), y el audio (ha ganado popularidad con podcasts. Entre las plataformas más conocidas -según el autor- se mencionan Facebook, YouTube, TikTok, Twitter e Instagram, siendo esta última la que se destaca, cuando de una marca personal se trata. Una vez instaurada la marca personal, la interacción con los seguidores debe ser permanente.

El éxito de la marca personal en las redes, requiere que el individuo -dueño de la marca- tenga una mentalidad 3.0, la comunicación en las redes es bidireccional, por lo que su naturaleza

exige la constante interacción con los seguidores. La recomendación de los expertos es que se explote al máximo los formatos visuales, por cuanto el cerebro procesa 60.000 veces más las imágenes que el texto. Es imprescindible contar con un plan digital, cuyas estrategias sean muy bien planeadas y sostenidas, porque la marca personal se sustenta en la disciplina, perseverancia y paciencia (Andrés, 2018).

2.4.3. Uso de hashtags y etiquetas estratégicas

Los hashtags son una manera simple, usada por las redes sociales, para enlazar temas, personas, noticias, emociones, eventos etc., en fin, se los puede definir como etiquetas, mediante las cuales el público internauta puede interactuar incluyendo sus aportaciones u opiniones en torno a un tema específico, para lo cual solo deben escribir la cadena de caracteres tras la fila que sucede al tema-etiqueta (La Roca, 2020).

Las etiquetas o Hashtags juegan un papel muy importante a la hora de ser usados como hipervínculos para la diversificación del conocimiento y de enlace entre diferentes cuentas. Los hashtags cumplen una doble función, ya que no solo etiquetan y nombran la foto, sino que también actúan como descriptores de la imagen, incluso detallando los aspectos más minuciosos de la foto o de la historia que la acompaña. Esto quiere decir que los hashtags no solo son una forma de categorizar la imagen o contenido audiovisual, sino que también proporcionan información detallada sobre su contenido y contexto, lo que puede incluir detalles muy específicos (Marinas, 2019).

2.5. Instagram como plataforma para la construcción de marca personal

La marca personal, considerada nueva disciplina de marketing, que se sustenta en las ventajas y fortalezas de expertos o profesionales en temas de consumo, referentes a diversas áreas y mercados, utilizando una planificación y selección adecuada de la información, para generar contenido de valor dirigido a poseer como modelos de éxito en las redes sociales. En este sentido, la importancia del uso de la plataforma Instagram, radica en la predisposición que los usuarios demuestran, a través de su reacción ante el contenido presentado, y con ello se pone en evidencia lo atractivo que puede resultar, al punto de cambiar una percepción sobre el mismo tema, expuesto de formas distintas (Molina, 2023).

En la construcción de la marca personal para Bernal (2020), en su estudio sobre la importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas, cree que la labor más importante de un individuo es fungir como su propio vendedor dado que la

importancia de la marca personal se encuentra en la posibilidad de que todos tengan la capacidad de ser su propia marca personal.

Figueroa et al. (2021), manifiestan que Instagram es una red social de origen estadounidense que actualmente es propiedad de Facebook y con más de una década funcionamiento al logrado evolucionar y expandir su público que al comienzo eran jóvenes y únicamente expresaba la imagen y estatus de los usuarios; actualmente ha logrado cautivar a un público profesional, empresas, academias, científicos, influencers y organismos que con el dominio de publicar stories, hashtags, comentarios, posts, grupos, mensajes privados o likes han logrado generar una comunicación ideal con los nichos a los que los usuarios desean alcanzar.

En el entorno organizacional actual, las redes sociales son una herramienta indispensable para potenciar la comunicación. El valor de una empresa se multiplica cuando sus productos o servicios se vuelven reconocidos por el público objetivo. En este entorno virtual, las startups (empresa, cuyo modelo de negocio opera mediante el uso de las nuevas tecnologías) se mantienen y escalan en el mercado, cuando logran gestionar de forma óptima sus modelos de comunicación digital, en los cuales, la plataforma Instagram resulta muy útil, gracias a su naturaleza estratégica para llegar a una amplia gama de usuarios (Lobillo & Paniagua, 2023).

2.5.1. Estrategias de construcción de marca personal en Instagram

El desarrollo de una marca personal en los actuales momentos, es un aspecto trascendente en el ámbito profesional, debido a que la generación contemporánea se encuentra inmersa en las TIC e interactúan en función de comunidades virtuales, a través de la comunicación online, que, al utilizar las redes sociales, asumen el carácter de masivas y públicas. La marca personal es básicamente una etiqueta, que, al ser implantada de forma adecuada, podrá llegar al público objetivo de forma contundente y permanente (Losada, 2010).

La construcción de una marca personal exitosa no es casualidad, pues requiere un proceso que inicia con un diagnóstico, en el que intervienen dos partes fundamentales, que son: el análisis introspectivo encaminado a profundizar aquello que define al individuo, y un análisis de feedback u opinión que los demás tienen sobre el individuo (creador de la marca), en función de la relación entre lo que transmitimos y lo que aspiramos comunicar. La introspección permite un análisis de autoconocimiento y el feedback enfoca el estado en el que se encuentra la reputación; en este sentido, el análisis que se propone ayudará a definir los pasos para gestionar la marca de una forma correcta y eficaz (León, 2023).

Previo a la creación de una marca personal, es indispensable considerar algunos criterios que deben ser tomados en cuenta a la hora de establecer las estrategias. Los once criterios, que recomienda Bermúdez (2022), son: coherencia, relevancia, Visibilidad/identidad e imagen, reputación, integridad, Especialización/Diferenciación, persistencia, buena voluntad, personalidad, la autopromoción, fama. Estos atributos requeridos en la marca personal, representan grandes ventajas para el individuo, las cuales facilitan su éxito en el entorno virtual, y además le permitirán destacarse entre sus competidores.

Las estrategias de marketing digital, son en cierta medida el modelo que se acoge en la creación de una marca personal o empresarial. En lo que concierne al personal branding, es pertinente comprender que esta construcción -reconocimiento de la imagen- se logra con el tiempo, pues este no es un asunto fortuito. Para lograr un buen posicionamiento de la marca personal, se recomienda que las estrategias se planteen en función de las siguientes fases: la imagen planificada (en concordancia con los objetivos), la imagen que se transmite (en relación al contenido) y la imagen formada (lo que el público opina); con la observancia de estas fases, la marca personal tiene probabilidades de éxito (Carballo, 2020).

La construcción de una marca personal con suficiente valor para destacar en el mercado laboral no es un asunto trivial ni fácil. Aquellos que deseen establecer una marca que los represente adecuadamente deben invertir tiempo y recursos, lo que contribuirá al éxito de su estrategia. En términos generales, se espera que las personas que están construyendo su marca personal se comporten de manera similar a una empresa con una sólida presencia en el mercado. Esto significa que sus acciones no se limitarán únicamente a la promoción de sí mismos, sino que también estarán atentos a las acciones de sus competidores y desarrollarán estrategias en consecuencia (López & Urraco, 2018).

La exposición de marca es un poderoso instrumento de proyección, cuyo impacto es muy relevante. La conexión entre las personas con sus seguidores, son logros que facilitan el alcance de las metas de la marca personal. En este contexto, las redes sociales pasan a ser una estructura social compuesta por individuos conectados por enlaces, cuyos vínculos pueden ser de amistad, parentesco o negocio; dicha relación puede ser individual o global. La web potencia las redes en calidad de medios de comunicación basadas en un crecimiento exponencial, ya que su uso mediante aplicaciones virtuales facilita la interacción entre individuos, convirtiéndose en un medio eficaz para la exposición de una marca personal, logrando, además convertirse en un medio de marketing de gran impacto y de fácil uso (Tenorio, 2021).

Para Álvarez e Illescas (2021), es importante diseñar un plan de estrategias comunicativas para iniciar con una marca o empresa, basado en acciones, puntualizando los procesos a seguir, posibles escenarios, tener objetivos claros, todo esto facilitara el control de las necesidades de la marca. Es decir que, en el desarrollo de una marca en el mundo digital es de suma importancia el trabajo de gestión de redes dado que este rol es un apoyo para los nuevos emprendedores, quienes desarrollan una marca y que buscan posicionarse.

Según Solorzano (2021), el branding diferencia a una marca contextual y visualmente. Entre varios aspectos a considerar en el desarrollo de una marca personal en entornos digitales se puede enfatizar en:

- Creación del valor de la marca
- Identidad propia
- Posicionamiento
- Popularidad

Fidelidad de su publico

Capítulo 3: Metodología

3.1. Enfoque, tipo de estudio y diseño de la investigación

El enfoque y el tipo de estudio del presente trabajo investigativo, es cualitativo, debido a que su principal interés metodológico es el análisis de contenido. Con dicho enfoque se pretende comprender las percepciones, contenido e interacciones que se generan en la plataforma web Instagram, y con ello lograr identificar el desarrollo de la marca personal en el entorno de esta red social. Las aproximaciones de tipo cualitativo exigen el abordaje de realidades subjetiva e intersubjetiva como objetos propios de conocimiento científico, permiten el estudio del problema en la vida cotidiana, poniendo en realce el carácter único y dinámico de las realidades humanas (Salazar, 2020).

En lo que respecta al diseño de la investigación, se emplearán técnicas de recopilación y análisis de datos cualitativos, tales como el análisis de contenido que es el eje del estudio. Mediante este diseño se podrá explorar valoraciones y percepciones de los usuarios en torno a la marca personal en Instagram. Para Carrillo et al. (2011), en el diseño cualitativo la recolección y el análisis de la información son dos procesos complejos que se desarrollan de forma sincrónica, debido a que el análisis se realiza durante todo el proceso de recolección de la información, siendo este el que guía el trabajo de campo y admite la profundización en los temas emergentes en la recolección de datos.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La recolección de la información da lugar a la utilización de dos instrumentos, una encuesta y una entrevista semiestructurada.

La encuesta se la realiza a toda la población como primer filtro para la identificación de los estudiantes que cuentan con marcas personales estructuradas y posteriormente la aplicación de las entrevistas, los criterios a considerar se basaron en:

- Estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala.
- Utilización de las redes sociales con exposición de marca personal.

3.3.Población y muestra

La población objeto de estudio para la presente investigación se concentró en los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Machala que representa una población de 113 estudiantes a quienes se aplica una encuesta para obtener información general sobre la marca personal en Instagram. De esta población, seleccionan 5 individuos, que poseen y utilizan una marca personal.

También se contó con la opinión de tres especialistas, quienes fueron consultados a través de una entrevista sobre la importancia de la construcción y manejo de la marca personal en la carrera de comunicación.

3.4.Método de investigación

La metodología a la que se recurre en la investigación es el análisis de contenido, apoyado en el método descriptivo; debido a que se analizará el contenido de la información y hallazgos en torno a la marca personal de algunos estudiantes; y se procederá a describir todo lo concerniente a la creación y manejo de dicha marca.

El método de análisis de contenido, se inserta en una metodología de investigación indirecta, porque se fundamenta en el estudio e interpretación de fuentes documentales que ya existen, mas no a la observación directa de determinada realidad, lo cual permite que se adapten a las técnicas de investigación cuantitativa o cualitativa. Básicamente se puede conceptualizar al análisis de contenido como una investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa o cuantitativa del contenido al que se refiere la información recabada (Guix, 2008).

La investigación descriptiva, según la conceptualizan Guevara et al. (2020), tiene la finalidad de describir ciertas características primordiales de conjuntos homogéneos de fenómenos, basándose en criterios sistemáticos para lograr la identificación de la estructura o el comportamiento de los fenómenos que son el objeto de estudio, y con ello facilitar información sistemática susceptible de comparación con los resultados de otras fuentes.

3.5. Proceso para la recolección de la información

Con el objetivo de recabar información general y específica, se realizó un proceso que consta de dos fases, en la primera se aplicó una encuesta dirigida a todos los estudiantes de la carrera de comunicación social. Con los datos que se obtuvieron, se efectuó un tamizaje de la información, para seleccionar a aquellos estudiantes que ya cuentan con una marca personal.

Se preparó un cuestionario de cuatro preguntas básicas destinadas a conocer los estudiantes que poseen una marca personal, lo cual constituye el primer filtro para la identificación de estos estudiantes. Luego, se procedió a la selección de los estudiantes que tienen su marca personal en la plataforma Instagram, a quienes se aplicó una entrevista.

Los criterios a considerar para la selección de los estudiantes son:

- Estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Machala.
- Utilización de redes sociales -en especial Instagram- con exposición de marca personal.

3.6. Muestreo discrecional.

Con la finalidad de obtener una muestra para realizar el estudio, se aplicó el muestreo discrecional también conocido como método de muestreo, selección o filtrado, que consiste en la selección de la población objetivo se realiza en función al conocimiento y juicio del investigador y de la búsqueda de información relevante al tema de estudio. El juicio al que hace referencia esta selección se halla en concordancia con las características que se estudian (Chungandro & Franco, 2018)

Los investigadores que utilizan este método, seleccionan las muestras por juicio, que se establecen a discreción del investigador. El propósito del estudio es el eje para la selección de los sujetos de investigación.

3.7.Tratamiento de la información

La información obtenida mediante la aplicación de la encuesta y las entrevista, se describe y analiza en función de su contenido, luego se procede a relacionar los datos mediante la triangulación de la información, para obtener conclusiones contextualizadas. Para dicho análisis, se recurre al apoyo de una matriz para el análisis del contenido.

Es importante mencionar que el procesamiento y análisis de los datos, se guiaron por el objetivo general planteado en el presente trabajo. De igual forma, los objetivos específicos sirvieron de base para el tratamiento de la información. Los resultados permitieron identificar los estudiantes de la carrera de comunicación que poseen marca personal, y con ello analizar las estrategias comunicacionales asumidas en Instagram para lograr el éxito.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Resultados y discusiones

Resultados.

Resultado de la encuesta inicial

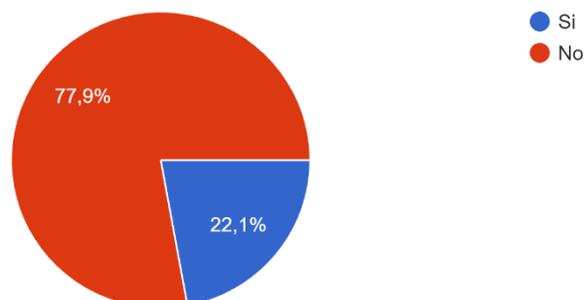
La encuesta inicial aplicada a los 113 estudiantes de la carrera de comunicación, dieron como resultado general que solo 5 de las personas que poseen su marca personal, cumplen con los criterios preestablecidos para considerarlos como parte de la muestra de estudio. La encuesta, consta de un cuestionario de 3 preguntas (ver Anexo 1), destinadas únicamente a identificar aquellos estudiantes que poseen una marca personal en la plataforma Instagram, con cuyos datos se verificó aquellos cuyo contenido es afín a la carrera de comunicación.

A continuación, se presenta la consolidación de los resultados de la encuesta, aplicada por la plataforma Google forms:

Pregunta 1. ¿Ud. posee marca personal de un producto o actividad que realice en redes sociales? (Si su respuesta es “Si” continúe con el formulario.

FIGURA 2
POSEE MARCA PERSONAL

113 respuestas



Nota: esta figura muestra el porcentaje de estudiantes que poseen marca personal

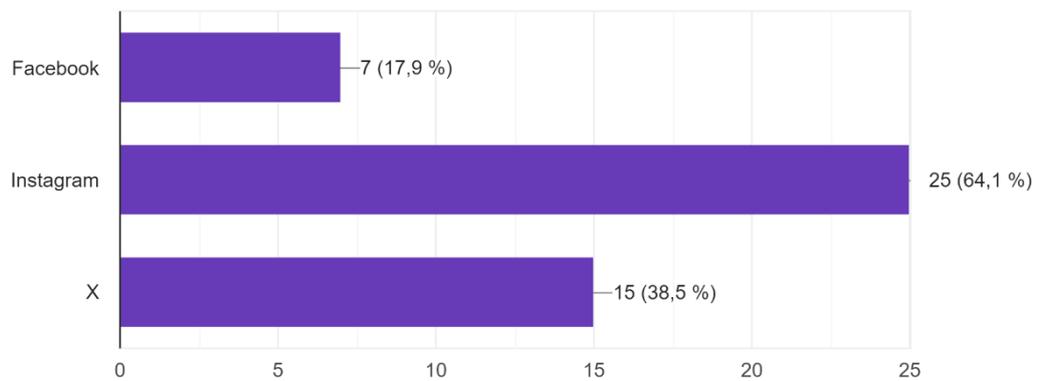
Esta pregunta pretende identificar los estudiantes que poseen marca personal, por lo que constituye en primer filtro para la selección posterior, se obtuvieron 113 respuestas, de las cuales el 77,9% respondieron que no tienen marca personal, y tan solo el 22,1% la tienen, este porcentaje corresponde a 39 personas.

Pregunta 2. ¿En qué plataforma de redes sociales posee su marca personal?

FIGURA 3

¿EN QUÉ PLATAFORMA POSEE SU MARCA PERSONAL?

39 respuestas



Nota: esta figura muestra las plataformas en las que los estudiantes poseen su marca personal

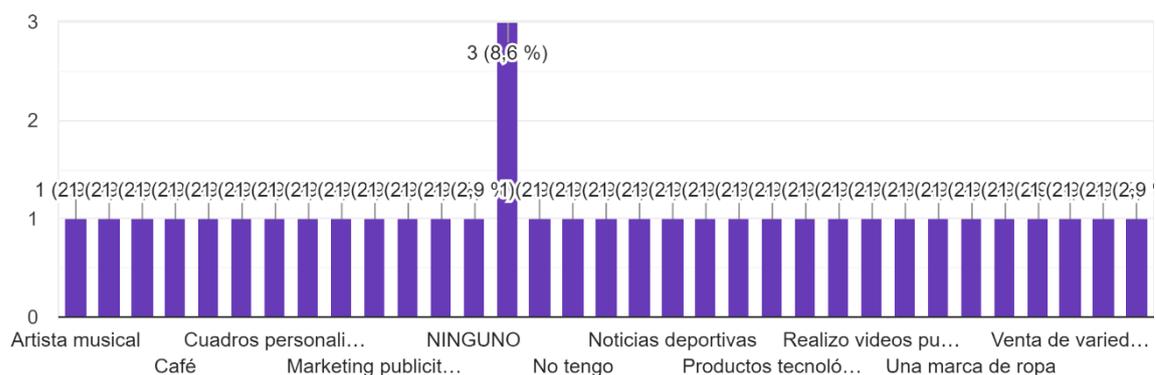
Esta pregunta destinada a los 39 estudiantes que poseen marca personal busca conocer la plataforma de red social en la que se encuentran. Se obtuvo como resultados que el 64,1% de los encuestados utilizan Instagram para promocionar su marca. El 38,5% usan X, y el 17,9% se encuentran en Facebook.

Pregunta 3. ¿Cuál es el producto o actividad que usted realiza con su marca personal?

FIGURA 4

PRODUCTO QUE PROMOCIONA CON SU MARCA PERSONAL

35 respuestas



Nota: esta figura muestra el tipo de producto que promocionan los estudiantes que poseen marca personal

En la tercera pregunta, el producto o actividad que realizan con mas frecuencia los estudiantes que poseen su marca personal, son variados, entre los que se mencionan: artista musical, blog de viajes, blog sobre gimnasia, alimentación, café, contenido motivacional, música, cuadros personalizados, diseño gráfico, sublimación, fotografía, marketing publicitario, modelaje, noticias deportivas, podcaster y activación de marcas, producción de material audiovisual, productos tecnológicos, entre otros.

Resultado de la entrevista a los especialistas

Como segundo paso, dentro del proceso de búsqueda de la información, se aplica una entrevista aplicada a un especialista de la carrera de comunicación y dos especialistas del entorno profesional de la comunicación, con vasto conocimiento en Diseño Multimedia e Información Digital. A continuación, se presenta una tabla consolidada de las respuestas ofrecidas por los especialistas:

TABLA 1.
CONSOLIDADO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

N°	Pregunta	Respuestas		
		Especialista 1 Jorge Maza	Especialista 2 Efrén Romero	Especialista 3 Fátima Crespo
1	¿Cómo definirías la importancia de la marca personal en el ámbito de la comunicación?	La marca personal es algo que se debe trabajar en todas las áreas. Hay que construir la marca desde sus bases. En el mundo digital todo es permanente, por eso es importante cuidar la reputación digital, debido a que todo lo que está en la red puede ser rastreable.	Es de suma importancia estar inmiscuido, en la era digital, tener redes sociales y tener una marca. Todas las profesiones deberían tener una marca, que constituye una identificativa visual, estar activos en redes si quieren vender y llegar a la gente.	Es importante por ser la herramienta para mostrar contenido a posibles clientes, se debe aprovechar el acceso a las redes. Es importante mostrar lo que se hace, hay maneras de mostrar destrezas mediante las redes.
	¿En qué medida crees que la construcción de una marca	Incide mucho. En el tema de talento humano, las redes sociales son de suma importancia, pues	Incide muchísimo, si humanizamos la marca, la gente ve al profesional más	En mucho porque es un conjunto de actividades para resaltar el potencial. Se muestra el trabajo, la

2	personal puede incidir en la carrera de un profesional de la comunicación?	permite revisar el perfil del postulante. En un futuro es posible que se requiera personas con buena presencia en sus bases digitales, la presencia de las redes es significativa y es lo que la institución busca.	cercano, se identifica con él y genera credibilidad en él.	calidad del producto, el precio y la fidelidad del cliente, si se trabajan todos estos aspectos en conjunto, la marca personal seguirá creciendo.
3	¿Cómo has construido y gestionado tu propia marca personal a lo largo de tu carrera en comunicación?	Evolucionando, hay que adaptarse a los cambios que se generan a través de los años. Recibir procesos de capacitación, la importancia de regularizar el nombre del comunicador, ya que como profesional es importante hacer un plan, determinar en qué red o plataforma quiere tener presencia.	Un comunicador debe tener credibilidad, es decir, tener algo que lo identifique. En la actualidad las empresas requieren conocer nuestro estatus en las redes sociales, cómo vendemos nuestra imagen, es importante vender una imagen limpia y neutral en todos los ámbitos, porque esa es la característica de un comunicador.	Si sube su contenido a sus redes sociales sobre las marcas que maneja, aunque no ha trabajado su marca personal en sí, el contenido que comparte acerca de las marcas con las que trabaja ha ayudado a dar peso a su perfil como profesional.
4	¿Cómo pueden los estudiantes destacar y diferenciarse a través de su marca personal en un campo tan competitivo en la era digital?	Hay que definir un plan y decidir en qué se van a especializar, buscar la gente que sigue ese tipo de contenido, identificar el nicho y luego de ello tener presencia. Concentrarse en un área para destacarse y mejorar.	Venderse en sus redes sociales, ejecutar lo que están aprendiendo en la universidad, ser servicial, mostrar el amor a la carrera. Vender su imagen, ya sea para conseguir un trabajo o ser un comunicador independiente.	Se trata innovar y capacitarse constantemente, no quedarse solo en la licenciatura. Adaptarse a lo nuevo, seguir tendencias por lo que es importante ofrecer material de calidad novedoso, a los clientes les gusta el plus y eso marca la diferencia. Conocer la tecnología y aplicarla para lograr contenido innovador y diferente.
5	¿Qué herramientas o estrategias sugieres a los estudiantes para construir y promover su marca personal?	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nicho al que se va a evaluar • Identificar debilidades y fortalezas para poder trabajar sobre aquello. • No quedarse en una sola plataforma, buscar tu nicho. 	Que los estudiantes mejoren lo que ven, vean la identidad, marca de otro comunicador, que los identifique de mejor manera y lo innoven. Es importante crearse un personaje en el mundo de la comunicación que los identifique.	Es importante tener un celular con una cámara de buena calidad, para que el contenido sea bueno. Tener conocimiento sobre uso de aplicaciones. Para crear nuevos diseños utilizar herramientas que se pueden usar en caso de no tener una cámara o computadora, y que se pueden usar desde el celular. Definir estrategias, ajustadas al contexto. Identificar las necesidades y fortalezas que tiene la

			marca, para decidir qué es lo que conviene comunicar.
6	¿Cómo ha evolucionado el uso de las redes sociales en la construcción de marcas personales en el ámbito de la comunicación, principalmente en Instagram?	La evolución se enfoca en los modelos de negocios, ya sea para servicio, publicidad, marketing de referencia. Instagram tuvo varios cambios aplicativos para poder mejorar estrategias comunicativas.	Instagram es un público económicamente activo. Instagram ha evolucionado, fotos en vertical, audios, ubicaciones. Esto hace que el usuario tenga la oportunidad de estar activo, hablando profesionalmente tiene muchas herramientas que dan apertura a abrirse en el mundo laboral.
7	¿Crees que las expectativas sobre la marca personal han evolucionado con la digitalización y las redes sociales?	Si, la evolución es notoria, ya que los medios digitales han dado apertura a la evolución en la forma de hacer los trabajos, en planes de difusión, y entrega de información en la actualidad.	Han evolucionado mucho, porque da apertura para darse a conocer en las diferentes plataformas, antes era más difícil darse a conocer en el mundo de la comunicación. Sin embargo, tanta apertura ha provocado que es que todo el mundo se crea comunicador.
8	¿Qué consejos específicos le darías a los estudiantes de comunicación que están interesados en construir una marca personal sólida?	-Entender que en el internet hay una conversión, se debe hacer una inversión, ya que se hace un plan de marketing. -Mantenerse actualizado, porque cada vez va cambiando la forma de hacer contenido. -Prepararse en el mundo digital, para no sólo ser usuario, sino también creador de contenido.	-Es importante enfocarse en un solo género. -Tener un color identificativo que los identifiques a ustedes y a su marca, de estar manera hay una comunicación visual. -Tener claro la imparcialidad e imagen del comunicador. -Ser constante en las redes sociales, investigar lo actual para así buscar nuevas oportunidades.
			-Primero localizar su fuerte, conocerlo, enfocarlo y perfeccionarlo para brindar un buen servicio. -Es importante experimentar en diferentes ámbitos para más experiencia en los servicios comunicacionales. -El comunicador debe ser multifacético, por ello, es importante enfocarse en lo que te gusta y en lo que mejor puedes hacer, pero a la vez aprender del resto y abrirse el conocimiento.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los especialistas en torno a la importancia de la construcción de la marca personal en la carrera de comunicación.

Los resultados muestran que los especialistas consideran fundamental la creación y manejo de la marca personal, como parte del desarrollo profesional en el área de la comunicación. En la primera pregunta, sobre definir la importancia de la marca personal, los entrevistados opinan

que se la debe construir desde sus bases, debido a que en las redes sociales los contenidos permanecen y pueden ser rastreables, y sugiere que en todas las profesiones debería considerarse necesario este aspecto, y aprovechar el acceso a las redes para mostrar destrezas.

En la segunda pregunta, respecto de la incidencia que una marca personal puede tener en la carrera de comunicación, el primer especialista explica que su importancia radica en el hecho de que el perfil que los profesionales tienen en las redes, refleja muchos aspectos que las empresas pueden conocer y según ello decidir si contratan o no a determinado profesional, el segundo especialista agrega que es indispensable humanizar la marca para lograr que el público vea a una persona más cercana con la que se puede identificar, el tercer especialista indica que la marca permite resaltar el potencial profesional. Los tres especialistas coinciden en que hay una incidencia directa entre la construcción de una marca personal y la carrera de un profesional de la comunicación.

En cuanto a la tercera pregunta, los especialistas fueron consultados sobre la forma en la que han construido y gestionado tu propia marca personal a lo largo de su carrera en comunicación, ante lo cual, el primer entrevistado dijo que la clave ha sido evolucionar, capacitarse y forjar un plan para hacer presencia en una plataforma específica. El segundo profesional, se centró en la credibilidad que un profesional debe tener, ya que esta es la imagen que lo identifica. El tercer especialista indica que el contenido que se sube es de gran relevancia porque ayuda a fortalecer el perfil profesional. Los tres entrevistados se refieren a la actualización permanente de la comunicación digital como medio para mantenerse en el mundo virtual, y a la selección adecuada del contenido que se maneja a través de la marca.

En lo que concierne a ¿Cómo pueden los estudiantes destacar y diferenciarse a través de su marca personal en un campo tan competitivo en la era digital? El primer especialista indica que es necesario definir un plan y decidir sobre el área a especializarse, es decir, identificar un nicho, mientras que el segundo especialista recomienda poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, regirse por su vocación de servicio y a amor a la profesión que han elegido. El tercer especialista hace hincapié en la innovación y capacitación, que conlleva a generar contenido novedoso que esté en tendencia. Los tres profesionales coinciden en que es necesario vender la imagen y transmitir lo que se desea en función de objetivos y un plan bien definido, para que ese sea actualizado y novedoso.

En la pregunta número cinco, acerca de las herramientas o estrategias sugeridas a los estudiantes para construir y promover su marca personal, el primero profesional explica que se debe iniciar por identificar el nicho a evaluar, y en función de ello analizar debilidades y fortalezas para trabajar sobre ellas, y por último, dice que no se deben quedar en una sola plataforma; por su parte, el segundo especialista recomienda que los estudiantes revisen otras marcas, las analicen y mejoren, para luego crearse un personaje en el ámbito de la comunicación, a través del cual el público los identifique. El tercer especialista resalta la importancia de la calidad de las imágenes, videos y el contenido que se sube, por lo que es fundamental tener conocimiento sobre el uso de las aplicaciones virtuales.

La sexta pregunta, indaga sobre ¿cómo ha evolucionado el uso de las redes sociales en la construcción de marcas personales en el ámbito de la comunicación, principalmente en Instagram? Para el primer especialista, la evolución se enfoca en modelos de negocio siguiendo la línea del marketing digital, el segundo especialista, se refiere a la ventaja que ofrece Instagram en cuanto al público objetivo (económicamente activo), y a los apoyos visuales, auditivos, de ubicación, etc. que ofrece, lo cual potencia la posibilidad de escalar en el mundo laboral. El tercer especialista resalta el crecimiento que muchos profesionales han tenido en Instagram, a través de su marca personal, ya que además de vender, han logrado reconocimiento y dan cursos sobre sus actividades. Los tres especialistas coinciden en que Instagram es una plataforma idónea para el desarrollo profesional enmarcado en la esfera digital.

Ante la interrogante en torno a las expectativas sobre la marca personal y su evolución mediante la digitalización y las redes sociales, los dos especialistas consultados indicaron que la evolución en este ámbito es indiscutible, y muestra de ello es la diversificación de las plataformas digitales que dan apertura a diferentes modelos de comunicación. No obstante, el segundo especialista hace énfasis en que existe también una gran desventaja respecto de esta amplia apertura de las redes, y es que ello ha provocado un mal uso del área comunicativa, y cualquier persona puede creerse comunicador, perjudicando así esta noble profesión. El tercer especialista explica que es una gran ventaja el alcance que tienen las redes, debido a las opciones de subir y compartir contenido que llega a muchas personas en todo el mundo.

Finalmente, en la última pregunta, se solicita a los especialistas, sugerencias específicas dirigidas a los estudiantes de comunicación que están interesados en construir una marca personal sólida. El primer profesional aconseja realizar un plan de marketing digital en función de un plan, indica que es importante mantenerse actualizado y preparado en el mundo digital

para trascender y crear contenido de valor. El segundo profesional, recomienda enfocarse y especializarse en un solo género, elegir un color identificativo de la marca, actuar con imparcialidad y constancia en las redes. El tercer profesional sugiere que se identifique las fortalezas, perfeccionarlas, luego experimentar en diversos ámbitos para abrirse al conocimiento y brindar contenido de calidad.

Resultado de la entrevista a los estudiantes que poseen marca personal

Se aplicó una entrevista semiestructurada a cinco estudiantes de la carrera de comunicación, que poseen una marca personal. Los estudiantes fueron seleccionados a partir de la aplicación de la encuesta inicial, en la que participaron 113 personas.

Las preguntas se diseñaron con la finalidad de identificar las estrategias de comunicación que utilizan los estudiantes para generar contenido en la plataforma Instagram. El cuestionario de la entrevista, consta de siete preguntas,

La información obtenida a través de las respuestas a cada una de las preguntas, se sistematizan en tablas que facilitan la identificación de los hallazgos y su comprensión, mismas que permitirán el posterior análisis.

Pregunta 1. ¿Cómo describirías la identidad de tu marca personal y que te motivó a desarrollarla?

TABLA 2
DESCRIPCIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Es dinámica, refleja mi vida de forma positiva y momentos importantes, mi motivo al inicio fue que siempre me gustaba entretener a la gente, pero ahora que curso la carrera de comunicación lo vi como algo más profesional y así lo manejo.
2 Saskia Sánchez	Mi marca personal se enfoca en compartir espacios culturales en Machala, como: obras de teatro, recitales, música en vivo, exposiciones de arte, mediante historias, fotos y videos en Instagram (Vlogs), comparto experiencias en castings de actuación o un detrás del modelaje.
3 Alexey Sevostiano	Considero que la marca, es una identidad fresca y auténtica. La motivación de la marca personal es ser escuchada, tener la oportunidad de participar y de hacerme escuchar en diferentes contextos.
4 Fátima Ramírez	Una marca personal inclinada al modelaje, lo que me impulsó a desarrollarla fue mi gusto por el modelaje y el mundo de la moda
5 Luz Villalta	La describo como una marca con varias facetas, de moda y emprendimiento. Mi motivación principal, es ser la imagen de mi emprendimiento y la promuevo.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes que poseen marca personal en Instagram, respecto de la descripción y motivación de su marca.

Los estudiantes entrevistados, describen la identidad de su marca personal como dinámica, positiva, diversa. Cada uno de los 5 entrevistados tiene diferentes motivaciones para el desarrollo de su marca, tales como entretenimiento, arte, modelaje, emprendimiento, pero todos coinciden en que lo consideran un medio que les permite mejorar además de sus ingresos su práctica profesional y reconocimiento en el entorno al cual va enfocada su marca.

Pregunta 2. ¿Qué beneficios te ha dado como estudiante y futuro profesional el haber desarrollado una marca personal?

TABLA 3
BENEFICIOS DEL DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Como estudiante: a conocer más allá de la materia, ahora lo practico y enseño sobre esto. Como profesional veo mi perfil como “un currículum” para mis futuros trabajos.
2 Saskia Sánchez	-Conocer a la audiencia para tener una comunicación de acuerdo a quienes me ven -Planificar mediante un escrito mis futuros Reels, publicaciones e historias.
3 Alexey Sevostiano	La importancia de hacerme conocer ha dado mérito a involucrarme en eventos o ser imagen de marcas y también en la universidad en diferentes proyectos, animaciones y eventos.
4 Fátima Ramírez	Mejorar mi desenvolvimiento en cámaras y la oportunidad de trabajar en un medio de comunicación
5 Luz Villalta	Crear una comunidad con mi emprendimiento, desarrollar con las bases para crear contenido que he adquirido en la universidad, lo cual me ayudara posteriormente cuando sea profesional dada la experiencia que obtuve al llevar esta marca

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes, respecto de los beneficios de la marca en Instagram.

En cuanto a los beneficios de poseer una marca personal, los cinco entrevistados manifiestan que les ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en su carrera profesional de comunicación, a través de la planificación y generación de contenido; lógicamente desde distintos ámbitos y contextos.

Pregunta 3. Hemos seleccionado tu perfil en base a tu presencia y actividad en la red social de Instagram ya que es la red social que estamos estudiando, coméntanos ¿cuál es tu percepción de Instagram y las ventajas que te ha dado el desarrollar tu marca personal en esta plataforma?

TABLA 4
PERCEPCIÓN DE INSTAGRAM Y VENTAJAS AL DESARROLLAR LA MARCA PERSONAL

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	La plataforma de Instagram me encanta por la diversidad para compartir contenido (Post- Reels- Historias), además al estar activa, Instagram me da la opción de cumplir retos dentro de la plataforma como: “subir 7 días seguidos historias”, “usar audios en tendencia”. etc.
2 Saskia Sánchez	Instagram permite compartir momentos interesantes, para dar a conocer el arte de nuestra ciudad, mediante fotos, Vlogs entretenidos, así como interactuar con personas del medio y dar a conocer mi emprendimiento de bisutería hecho a mano, con el que he logrado vender y lograr seguidores.
3 Alexey Sevostiano	-Instagram es la plataforma que más importancia tiene ya que posee bastante contenido y seguidores, es la red principal con mayor interacción. -También Instagram me ha dado apertura a tener una comunidad de mujeres que se identifiquen con mi contenido.
4 Fátima Ramírez	Me gusta que exige más en la proyección de contenido que se emite, como marca busco siempre mejorar mis fotos y calidad de videos con el fin de brindar una mejor proyección.
5 Luz Villalta	Instagram es una página importante, debido a que esta plataforma es muy dinámica, en cuanto a la creación de contenido y permite llegar a diferente público, dado que mi emprendimiento es muy versátil.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes que poseen marca personal en Instagram, sobre las ventajas de esta plataforma.

En lo que concierne a la percepción de Instagram y las ventajas de haber desarrollado su marca personal en esta plataforma. Los estudiantes, concuerdan en que esta red tiene la gran ventaja de la diversidad a la hora de compartir contenido (Post, Reels, Historias, Vlogs), y permite

interactuar con usuarios, que son potenciales clientes y seguidores. Su dinamismo y versatilidad, ayuda a que el contenido llegue a todo tipo de público en todo el mundo.

Pregunta 4. ¿Qué herramientas y formatos utilizas para crear y difundir tu contenido?

TABLA 5
HERRAMIENTAS Y FORMATOS PARA CREAR Y DIFUNDIR CONTENIDO

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Mi creatividad. Uso edición de videos Capcut y un celular que tenga buena calidad.
2 Saskia Sánchez	- Canva para colocar las fotos de mi emprendimiento en un formato cuadrado y el nombre de la marca, también suelo crear fotos para hacer una publicación de información, ya que no solo estoy enfocado en vender, sino que también en que la audiencia conozca acerca de lo que está comprando. - Capcut para la realización de Vlogs, cortar videos, unir videos, poner música de fondo, traducir audio y obtenerlo de manera escrita. - Para los videos de humor suelo utilizar la opción Reels en Instagram
3 Alexey Sevostiano	-Capcut, Inshot, un Trípode -Es importante que las personas vean en HD las imágenes, tener buena iluminación. Formatos: 9.16 para Instagram.
4 Fátima Ramírez	Suelo editar en Capcut, celular con buena calidad, aro de luz, trípode. Historias, Reels, Post, carrusel en formatos verticales
5 Luz Villalta	Celular con buena calidad de cámara, Photoshop e Ilustrador para hacer diseños de mi emprendimiento, y Capcut para editar videos, en caso de necesitar algo más rápido uso Canva.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes que poseen marca personal en Instagram, sobre las herramientas y formatos para difundir contenido.

Entre las herramientas y formatos que más utilizan los entrevistados para crear y subir contenido en Instagram están: Capcut, Canva, Inshot, Vlogs, Reels, Post, Carrusel de fotos, Historias. Se apoyan con cámaras (puede ser la del celular) con excelente resolución, trípodes y aros de luz.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido compartes para promover tu marca? (ejemplo: publicaciones en redes sociales, blogs, videos, fotos, historias contenido como imagen para otras marcas etc.)

TABLA 6
TIPO DE CONTENIDO PARA PROMOVER LA MARCA

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Comparto contenido en historias, Reels, Post, y también imagen para otras marcas.
2 Saskia Sánchez	-Información de los materiales de los productos que utilizo para realizar bisutería. -Fotos y Reels de bisutería -Historias de mi día o promocionando bisutería -Subir Vlogs en las historias dónde pueden apreciar fotos y videos de mi vida compartiendo un audio o escrito de motivación junto a una música de ambientación.
3 Alexey Sevostiano	-Contenido personal, considero que subir historias conecta más con mis seguidoras, ya que mi comunidad en la mayoría es de mujeres. -Realización de Reels para mi perfil y también contenido de diferentes marcas.
4 Fátima Ramírez	Videos, fotos, historias y colaboraciones con fotógrafos.
5 Luz Villalta	-Contenido compartido son los Reels, videos con el producto y fotos con los clientes adquiriendo el producto. -Utilizo Flyers también para mostrar los productos promos, giveaways y conmemorar fechas especiales.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes que poseen marca personal en Instagram, en torno al tipo de contenido que utilizan para promover la marca.

Los estudiantes que participaron en la entrevista, explicaron que comparten contenido en historias, Reels, Post, fotos, Vlogs. Todos los entrevistados utilizan las funciones que Instagram les permite. Además, indicaron que suelen realizar colaboración con fotógrafos y que interactúan con sus clientes y seguidores.

Pregunta 6. ¿Cuál es la modalidad de trabajo a la hora de obtener ingresos o beneficios con tu marca personal? (Por ejemplo: Canje o remuneración)

TABLA 7
MODALIDAD DE TRABAJO PARA OBTENER INGRESOS CON LA MARCA PERSONAL

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Remuneración y en algunas ocasiones (pocas) ayuda social.
2 Saskia Sánchez	He tenido la oportunidad de recibir obsequios y los he compartido en mis historias, por medio de mi cuenta personal, se me ha presentado ocasiones de canje y colaboraciones.
3 Alexey Sevostiano	Por lo general siempre se platica en primera instancia con la marca a colaborar. Depende mucho al acuerdo que llegues con las diferentes marcas
4 Fátima Ramírez	Colaboración con marcas como maquilladores, estilistas y fotógrafos y uno que otro canje.
5 Luz Villalta	La manera de obtener beneficios, en este caso remuneración, es completamente a través de la venta de los productos, por lo que refuerzo el movimiento en redes y sobre todo muestro a mis clientes con los productos, generando así credibilidad en los futuros clientes, lo que genera más ingresos.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes entrevistados sobre la modalidad de trabajo que utilizan para obtener ingresos a través de su marca personal.

Respecto de la modalidad de trabajo para obtener ingresos o beneficios a través de la marca personal, los estudiantes dijeron que lo hacen por remuneración, pues considerando que lo ven como un emprendimiento, realizan sus actividades encaminadas a obtener beneficios económicos. Además, indicaron que efectúan canjes y colaboración con otras marcas.

Pregunta 7. ¿Realizas alguna planificación específica para hacer tus contenidos o te acoplas a lo que puedas crear en el día a día?

TABLA 8
REALIZA PLANIFICACIÓN ESPECÍFICA PARA HACER CONTENIDOS

Entrevistado	Respuestas
1 Naire Flores	Me acoplo a lo que pueda crear en el día a día. No quiero que mi marca personal se vea “falso o planeado” quiero que surja libremente y eso quiero transmitir a las personas.
2 Saskia Sánchez	Claro, la mayoría del tiempo escribo un borrador para plasmar la idea y compartirla, en otras ocasiones tengo ideas y las realizo, también suelo guiarme en otras cuentas emprendedoras, en el caso de videos de humor.
3 Alexey Sevostiano	El contenido que se realiza es de acuerdo al día a día, no hay planificación. Cuando se trata de una colaboración con una marca o emprendimiento, ahí si hay planificación.
4 Fátima Ramírez	En realidad, no tengo planificación, sin embargo, me he adaptado a tendencias, últimamente he buscado organizar Posts más relacionado al modelaje editorial que es lo que busco proyectar.
5 Luz Villalta	No tengo una planificación específica y me adapto con el contenido que pueda en el momento.

Nota: en esta tabla se observan las respuestas de los cinco estudiantes que poseen marca personal en Instagram, sobre la realización de una planificación específica para la creación del contenido.

En lo que se refiere a la planificación del contenido, los criterios se muestran divididos, ya que tres de los entrevistados dijeron que no realizan planificación, porque prefieren libre y espontánea y se ajustan al contexto en el que surge el contenido del momento. Dos entrevistados explicaron que realizan una planificación simple, tipo borrador que les sirve de guía para presentar el contenido.

Matriz de análisis de contenido

TABLA 9
ANÁLISIS DE CONTENIDO

Cuenta observada	Contenido	Interacción											Tipo de publicación			
		Frecuencia		Forma de interacción						Participación de usuarios						
Temas/género	Humaniza la marca	Diaria	Semanal	Mensual	N° Post	N° Reels	N° de en vivos	Colaboración con otras marcas	Mensajes directos	N° reacciones	N° Comentarios	N° Compartidos	Historias	Posts estáticos	Carrusel de fotos	Reels
1 Naire Flores (@naireskin_ec)	Contenido de marcas/ emprendimiento	Si		X	1	2	0	0	0	246	4	3	X	X	X	X
2 Saskia Sánchez (@khloe.myavena)	Contenido de marcas/ emprendimiento	No		X	4	0	0	0	0	20	0	0	X	X		
3 Alexey Sevostianov (@sasha.ecu)	Contenido de marcas/ emprendimiento	Si		X	3	13	0	0	1	436	2	34	X	X	X	X
4 Fátima @fatima_ramirez26	Contenido de entretenimiento y tips	Si	X		1	9	0	0	14	650	62	7	0	Si	Si	Si
5 Luz Villalta @lu.karolay	Contenido de marca personal y emprendimiento colaboraciones	Si	X	X		3	0	2	14	422	37	23	0	Si	Si	Si

Nota: los datos para el análisis, se obtuvieron desde el 1 de enero al 29 de febrero de 2024

En la matriz de análisis del contenido, se observan los resultados de la observación correspondiente a 60 días, tiempo en el cual se analizaron las cinco cuentas de Instagram de los

estudiantes seleccionados para este estudio. Los siguientes aspectos: contenido, interacción y tipo de publicación.

Contenido: en este aspecto, se distingue dos elementos que son: el tema o género que publican los estudiantes en sus cuentas, y la humanización de la marca. En lo que se refiere al tema, tres de los entrevistados coinciden en las marcas y el emprendimiento, uno se dedica al entretenimiento y tips; y, la quinta cuenta, publica temas relacionados con la marca personal, emprendimiento y colaboraciones. Respecto de la humanización de la marca, cuatro de los cinco participantes, si humanizan su marca.

Interacción: en este aspecto, se observa la frecuencia de las publicaciones, la forma de interacción del dueño de la marca con sus seguidores y la participación de los usuarios. En cuanto a la frecuencia dos estudiantes realizan publicaciones diarias, uno las realiza semanalmente, y dos lo hacen mensual.

La forma de interactuar a través de las cuentas, en su mayoría -cuatro- lo hacen mediante Post y Reels, dos marcas interactúan con mensajes directos a sus seguidores. La cuenta número 1 tiene un Post y dos Reels; la cuenta 2, cuatro Post y cero Reels; la cuenta 3, tiene tres Post y trece Reels; la cuenta 4, posee un Post y nueve Reels; y la cuenta 5, tres Post y cero Reels. Respecto a la colaboración con otros perfiles, solo una cuenta (cuenta 5) tiene dos colaboraciones. En cuanto a los mensajes directos solo las cuentas 3, 4 y 5 interactúan con mensajes directos uno y catorce mensajes receptivamente.

El análisis de la participación de los usuarios, se realizó mediante la observación de las reacciones, los comentarios y los compartidos. La cuenta N° 1 obtuvo 246 reacciones, la cuenta N° 2 tiene 20, en la cuenta N° 3 se visualizan 436, en la cuenta N° 4 hay 650, y la cuenta N° 5, tiene 422 reacciones. En lo que concierne a los comentarios de los usuarios la marca 4 y 5 obtuvieron el mayor número de comentarios (62 y 37). En cuanto a los compartidos, la cuenta 3, tiene el más alto número (34), seguido de la cuenta N° 5, que obtuvo 23, y la cuenta N° 4 que tiene 7.

Tipo de publicación: dos cuentas (1 y 3) realizan publicaciones en Historias, Posts estáticos, Carrusel de fotos y Reels; dos cuentas (4 y 5) suelen publicar Posts estáticos, Carrusel de fotos y Reels; y la cuenta 2 publica Historias y Posts estáticos.

Principales hallazgos de la aplicación de los instrumentos.

Para la triangulación del análisis de la información, se toma en consideración, la entrevista de los estudiantes de la carrera de comunicación que poseen marca personal, el criterio de los especialistas y los resultados de la matriz de análisis de contenido. Los principales hallazgos del estudio, evidencian que la humanización de la marca es indispensable, así lo recomendaron los especialistas consultados y se comprobó a través de la observación de la actividad de cada cuenta en Instagram. Las marcas con mayor actividad y participación por parte de los usuarios (cuenta 3, 4 y 5) han humanizado su marca.

Las reacciones son quizá el aspecto que más evidencia la aceptación de la marca. Las cuentas que tienen más publicaciones, son las que tienen más reacciones -según la observación realizada-. Se observa, por ejemplo, que, a mayores publicaciones, mayores reacciones, ya que las marcas que publican con frecuencia semanal, tienen los más reacciones. Asimismo, se constató que, los mensajes directos también dan buenos resultados, pues las cuentas que lo hacen son las que tienen mayor número de reacciones y comentarios.

Analizando las tres marcas con más participación de los usuarios (reacciones y comentarios), que son las cuentas 3, 4 y 5, se observa que humanizan su marca, realizan publicaciones semanales interactúan con el público a través de mensajes directos; y, publican con variedad de formatos.

Cotejando los datos que ofrece la matriz de análisis de contenido con la entrevista a los estudiantes que han desarrollado su marca personal, se puede inferir que la planificación del contenido -como lo recomendaron los especialistas- no está directamente relacionada con las cuentas analizadas, ya que los entrevistados explicaron que no planifican el contenido a publicar, excepto un estudiante que indicó que solo realiza un borrador para guiarse.

Un aspecto que se debe destacar en las marcas observadas es el hecho de que se han centrado en su mayoría en el emprendimiento, situación que al parecer esta encaminando a los estudiantes a perfeccionarse en un tema o género. El encontrar un nicho y perfeccionarlo, es una de las recomendaciones de los especialistas, para lograr el éxito de una marca personal.

Discusión.

Para el proceso de selección de los estudiantes de la carrera de comunicación que poseen marca personal, se tomó en cuenta algunos criterios como: contenido, interacción y tipo de

publicación.; en estos aspectos se hallan inmersos varios elementos como versatilidad, visibilidad, habilidad para comunicar, entre otros. Estos criterios coinciden plenamente con lo expuesto por Morales y Montero (2018), quienes consideran de gran relevancia factores como verbalidad, versatilidad, visibilidad, vivacidad y vitalidad.

El aporte de Maza et al. (2020), también sirvió de referente para la selección de las cuentas a observar, estos autores enfatizan que la marca personal son indicadores de identidad que se transforman en tales cuando logran transmitir atributos y valores descubiertos por los insight, mismos que se encaminan al uso de estrategias de marketing, publicidad, comunicación, y branding. Estos factores fueron considerados en las marcas personales estudiadas.

El primer especialista consultado explica que, pese a las grandes ventajas del uso de las redes, una desventaja no menos importante es la rastreabilidad que se genera y que vuelve vulnerables a los usuarios. Este criterio se ajusta a lo expresado por Valderrama (2017), que hace referencia al aumento cuantitativo y cualitativo de la rastreabilidad de lo social, en el entorno virtual, y asimismo habla del dinamismo del quehacer publicitario entre las ventajas más relevantes de estos medios.

Los cinco estudiantes entrevistados, dijeron que su principal objetivo al construir y desarrollar su marca personal es generar réditos económicos, por cuanto la ven como una herramienta para promocionar y vender su emprendimiento. Esta realidad es el eje de gran parte de la comunidad virtual que utiliza las redes para promover su marca, así lo explica Ruano (2018), quien indica que la marca es un medio para buscar fuentes de ingreso, por lo que las redes virtuales son excelentes para lograrlo.

La mayoría de los entrevistados, utilizan Instagram para sus emprendimientos, lo cual se debe a las nuevas tendencias sociales disponibles en el mundo digital. Santistevan et al. (2022), apoyan esta actividad, explicando que, esta es una nueva forma de hacer negocio, e incluso resulta rentable debido a que no requiere un gran capital para promocionar una marca y vender productos y servicios. Lo que si es necesario es el conocimiento de los usuarios previo al uso de estas plataformas.

Respecto del uso de la plataforma Instagram, todos los entrevistados mencionaron que, la utilizan por las ventajas que ofrece, como, por ejemplo: el público objetivo se sitúa en personas en edades económicamente activas y en gran parte son profesionales. En este sentido Figueroa et al. (2021), concuerdan en que Instagram ha evolucionado en este aspecto, pasando de un

público adolescente y joven a una diversificación de grupos de profesionales y posibles clientes y seguidores inmersos en ámbitos empresariales, científicos, académicos, entre otros.

Tanto los especialistas consultados, como los autores Mañas et al. (2020), coinciden en que la influencia de la plataforma Instagram, en la población más joven, es fuerte, por lo que surte efecto positivo el hecho de postear con frecuencia contenido variado (anécdotas, estilo de vida, emociones) que genere empatía. Por supuesto, que los autores también recalcan que el riesgo de vulnerabilidad que se corre al poner de manifiesto parte de la vida privada de las personas. Los entrevistados también consideran importante la frecuencia con la que se sube contenido, ya que dos de ellos, lo hacen de forma semanal.

Un punto muy importante destacado por los tres especialistas que fueron entrevistados, es la necesidad de especializarse en un tema o género, en buscar un nicho y potenciarlo, esta recomendación, concuerda con lo expresado por Bermúdez (2022), respecto de los criterios para el éxito en la marca personal, entre los cuales enfatiza la Especialización/Diferenciación, lo cual permitirá a la marca destacarse entre sus competidores. Los estudiantes seleccionados para el estudio, no tienen aún una especialización.

Autores como Iglesias (2015), y Álvarez e Illescas (2021), hacen hincapié en la necesidad e importancia de realizar una planificación sobre los temas y el contenido a presentar, pues hay que recordar que el contenido perdura en las redes, por lo que su calidad es indispensable, los autores, al igual que los tres especialistas consultados, recomiendan diseñar un plan de estrategias comunicativas, para tener claros los posibles escenarios y procesos a seguir, ya que ello facilitara el control de las necesidades de la marca. En las entrevistas realizadas a los estudiantes que poseen marca personal, indicaron que no realizan una planificación, tan solo un estudiante indicó que esboza un borrador que le sirve de guía para la publicación del contenido.

Los medios audiovisuales son la herramienta más recomendada por los expertos, así, por ejemplo, Costa y Túnnez (2019), manifiestan que los contenidos audiovisuales protagonizan el consumo digital, debido a que es más interactivo y llamativo. En este aspecto, los estudiantes entrevistados también prefieren los medios audiovisuales, los Vlogs son sus preferidos.

En cuanto a la interacción con los seguidores, los entrevistados que tienen más reacciones, comentarios y compartidos son aquellos que interactúan de forma directa con sus seguidores. Este aspecto concuerda con el criterio de Andrés (2018), quien asegura que el dueño de la marca

debe tener una mentalidad 3.0, debido a que la comunicación en las redes es bidireccional, por lo que su naturaleza exige la constante interacción con los seguidores.

Finalmente, se observa que los usuarios han seleccionado Instagram como herramienta de marketing y han logrado poner a su favor la predisposición de los usuarios frente a su marca, como lo explica Molina (2023), la importancia del uso de la plataforma Instagram, radica en la predisposición que los usuarios demuestran, mediante sus reacciones ante las publicaciones de la marca.

4.2. Conclusiones y recomendaciones

Crear y desarrollar una marca personal en una plataforma virtual como Instagram, permite posesionar una identidad y construir una comunidad interesada en lo que se tiene para ofrecer, ya sea bienes, servicios y productos. En este sentido, la carrera de comunicación, se convierte en una fortaleza para la promoción de la marca, debido a los conocimientos adquiridos en el contexto de la comunicación.

En concordancia con el objetivo general del presente estudio, se logró identificar las diversas estrategias comunicacionales en el manejo de su marca, por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UTMACH, seleccionados para este trabajo, entre las que se destacan las publicaciones de historias, post, vlogs, reels. Las formas de interacción en la plataforma son variadas, que van desde mensajes directos, comentarios, compartidos, hasta canjes y colaboración con otras marcas.

Con la finalidad de concretar el primer objetivo específico, mediante la aplicación de una encuesta a 113 estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Machala, se seleccionó 5 estudiantes que poseen marca personal, los mismos que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para el efecto: contenido, interacción, tipo de publicación.

Para cumplir el segundo objetivo específico, se procedió a realizar el análisis de las estrategias comunicacionales de la marca personal en Instagram de los estudiantes de la carrera de comunicación, a través de una matriz de análisis de contenido, aplicada para registrar los datos observados en cada una de las cinco cuentas de dicha plataforma, respecto de la actividad que realizan los dueños de las marcas, los aspectos observados son: contenido, frecuencia de publicación, interacción (del dueño de la marca con sus seguidores, y de la participación de los usuarios), y el tipo de publicación.

Respecto del tercer objetivo específico, la triangulación de datos obtenidos mediante la realización de las entrevistas a tres especialistas, los cinco estudiantes que poseen marca personal, y el análisis de contenido (matriz) de las cuentas de Instagram, evidencian que la humanización de la marca, la frecuencia de las publicaciones, la interacción con los seguidores y el direccionar los contenidos hacia una temática específica son aspectos claves para su éxito. Así mismo, se constató que esta plataforma es utilizada para la promoción de emprendimientos, colaboraciones con fines lucrativos y obtención de beneficios.

Se recomienda que la investigación realizada, sirva de base para futuros estudios que permitan ampliar o contrastar los conocimientos sobre el funcionamiento de esta plataforma virtual, con la finalidad de generar nuevos aprendizajes que sean útiles para aprovechar al máximo las ventajas de esta red.

También se sugiere que el tema tratado en este documento, sea analizado desde otras perspectivas, con el fin de ahondar en los aspectos y elementos que podrían ser claves para que las marcas personales tengan éxito.

Así mismo se sugiere el promover este tipo de actividades de desarrollo de marca personal en los alumnos por parte de los maestros para que estas sean potenciadas por los conocimientos impartidos por los docentes.

Y como última recomendación, se invita a los alumnos de la carrera de comunicación a explotar todo su potencial comunicacional en el desarrollo de una marca personal, para poder tener un mayor peso en su perfil profesional y haya mayores oportunidades de triunfar en el mundo laboral.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, F., y Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73 -86. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Andrés, E. (2018). Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales. *Más poder local*(32), 18-19.
- Bermúdez, A. (2022). La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram. *Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bernal, J., Cifuentes, R., y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 79-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.79-95>
- Cabrera, S., Vásquez, E., y Barreth, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Carballo, I. (2020). Comunicación digital: diseño y aplicación de una marca personal en Instagram. El caso de Nicolás Milie. *Tesis de Mestría* . Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Carrillo, M., Leyva, J., y Medina, J. (2011). El análisis de los datos cualitativos: un proceso complejo. *Index de Enfermería*, 120(1), 96-100. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000100020>

- Chungandro, A., y Franco, F. (2018). Incidencia del pensamiento crítico en la construcción de aprendizajes significativos. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5(Número especial), 1113-1123.
- Costa, C., y Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Delgado, M. (2023). La seguridad de invertir en plataformas de inversión digitales en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(1), 4165. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.556>
- Figuerero, J., González, G., y Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*(53), 9-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Elsevier*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. *Tesis Doctoral*. Barcelona: Universitat Ramon Llull .
- La Roca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(26), 46-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- León, D. (2023). Creación de marca personal y diseño de la estrategia de comunicación en redes sociales: caso de Dina León. *Tesis de Maestría*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

- Lobillo, G., y Paniagua, F. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *Universitas*(38), 85-109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- López, S., y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Losada, J. (2010). La marca personal La marca personal La marca personal. *Revista Comunicación*(27), 23-32.
- Luque, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Arxius de Ciències Socials*(44), 65-74.
- Maldonado, F., Jácomo, D., y Gonzales, M. (2023). El lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica: una revisión sistemática de la literatura entre 2012 y 2022 . *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 17(21), 1-9.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.399>
- Mañas, L., Núñez, P., y Tur, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*(24), 187-201.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64641ARTÍCULOS>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Melchor, F., Márquez, E., y Estrada, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal . *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129 . <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

- Molina, K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *Ulearn*, 4(6), 133-148.
- Morales, J., y Montero, M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(21), 5-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Peñalver, P. (2019). Marca personal: El caso de los influencers. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Pérez, C., y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*(24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Pérez, S., Martín, A., y Victoria, J. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Inclusiones*, 6, 99-118. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>.
- Ridge, B. (5 de octubre de 2023). *mediummultimedia.com*. <https://www.mediummultimedia.com/disenom/como-influye-la-marca-personal/#:~:text=Una%20marca%20personal%20s%C3%B3lida%20y%20bien%20definida%20nos%20permite%20ser,puertas%20en%20el%20mundo%20laboral>.
- Ridge, B. (23 de diciembre de 2023). *mediummultimedia.com*. https://www.mediummultimedia.com/disenom/como-crear-una-marca-personal-en-instagram/#google_vignette
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com>
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VI(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Santistevan, K., Sánchez, S., y Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Pajón. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>

- Solórzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales . *Tendencias Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, XII(2), 107-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Valderrama, M. (2017). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 6(11), 1-19. https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100005
- Velar, M., Herrera, S., y González, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

ANEXOS

Anexo 1

TABLA 10
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Construcción y uso de la marca personal en Instagram	La marca personal es la imagen única y auténtica que se proyecta un individuo al mundo. Su construcción y uso refleja cómo se presenta un individuo a sí mismo, y cómo lo perciben los demás, de qué forma se diferencia de los demás en un mercado cada vez más saturado. Una marca personal exitosa no solo se trata de tener miles de seguidores, sino de construir una comunidad comprometida y genuinamente interesada	Contenido	Tipos de publicación, temas, estilo, frecuencia de publicación	¿En qué tipo de publicaciones (temas y estilo) se basa su marca personal?	Entrevista
				¿Con que frecuencia realiza las publicaciones?	Entrevista
		Interacción	Estrategias implementadas para interactuar con la audiencia	¿Qué estrategias implementa con la audiencia para el uso efectivo de la marca personal?	Entrevista
				Acciones empleadas para interactuar con la audiencia	Cuál de las siguientes acciones utiliza para interactuar con la audiencia: Respuestas a comentarios Colaboración con otros perfiles Mensajes directos Participación en historias

	en lo que se tiene para ofrecer (Ridge B. , 2023).				
Variable dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción de la marca personal en los usuarios	Una marca personal sólida y bien definida permite ser reconocidos como expertos en determinada área, brinda credibilidad y ayuda a establecer relaciones profesionales sólidas. Además, permite transmitir de manera efectiva un mensaje, alcanzar objetivos y abrir puertas en el mundo laboral (Ridge B. , 2023)	Interacción y participación de los usuarios	Participación activa de los usuarios	¿Cómo califica la interacción de los usuarios con su marca personal?	Entrevista
				Cual, de los siguientes aspectos, son más frecuentes en la participación de los usuarios con su marca personal: Likes Compartidos Comentarios Menciones	Entrevista
		Percepción Forma en que los usuarios valoran la marca personal en Instagram Incluye aspectos: imagen, credibilidad, reputación, afinidad de los usuarios con la marca a raíz de su presencia en la red social	Percepción de la marca personal, por parte de los usuarios de Instagram	Considera que la percepción de los usuarios, frente a su marca personal, se sustenta en: Imagen Credibilidad Reputación	Entrevista
		Valoración de la marca personal, por parte de los usuarios de Instagram		¿Cree Ud. que los usuarios tienen afinidad con su marca personal, a raíz de su presencia en la red social?	Entrevista

Anexo 2. Encuesta inicial de identificación de estudiantes con marca personal.

Encuesta para identificar a estudiantes con marca personal

Cuestionario de preguntas

1. ¿Usted posee marca personal de un producto o actividad que realice en redes sociales?

(Si su respuesta es "Si" continúe con el formulario)

Si ____

No ____

2. ¿En qué plataforma de redes sociales posee su marca personal?

Facebook

Instagram

X

3. ¿Cuál es el producto o actividad que usted realiza con su marca personal?

.....
.....
.....

4. ¿Cómo lo encontramos en redes sociales? (Instagram)

.....
.....
.....

Anexo 3. Entrevista a especialistas sobre importancia de la construcción y uso de la marca personal.

Entrevista a especialistas sobre la construcción de la marca personal

Cuestionario de preguntas

1. ¿Cómo definirías la importancia de la marca personal en el ámbito de la comunicación?
2. ¿En qué medida crees que la construcción de una marca personal puede incidir en la carrera de un profesional de la comunicación?
3. ¿Cómo has construido y gestionado tu propia marca personal a lo largo de tu carrera en comunicación?
4. ¿Cómo pueden los estudiantes destacar y diferenciarse a través de su marca personal en un campo tan competitivo en la era digital?
5. ¿Qué herramientas o estrategias sugieres a los estudiantes para construir y promover su marca personal?
6. ¿Cómo ha evolucionado el uso de las redes sociales en la construcción de marcas personales en el ámbito de la comunicación, principalmente en Instagram?
7. ¿Crees que las expectativas sobre la marca personal han evolucionado con la digitalización y las redes sociales?
8. ¿Qué consejos específicos le darías a los estudiantes de comunicación que están interesados en construir una marca personal sólida?

Anexo 4. Entrevista a estudiantes que poseen marca personal.

Entrevista dirigida a estudiantes que poseen marca personal

Cuestionario de preguntas

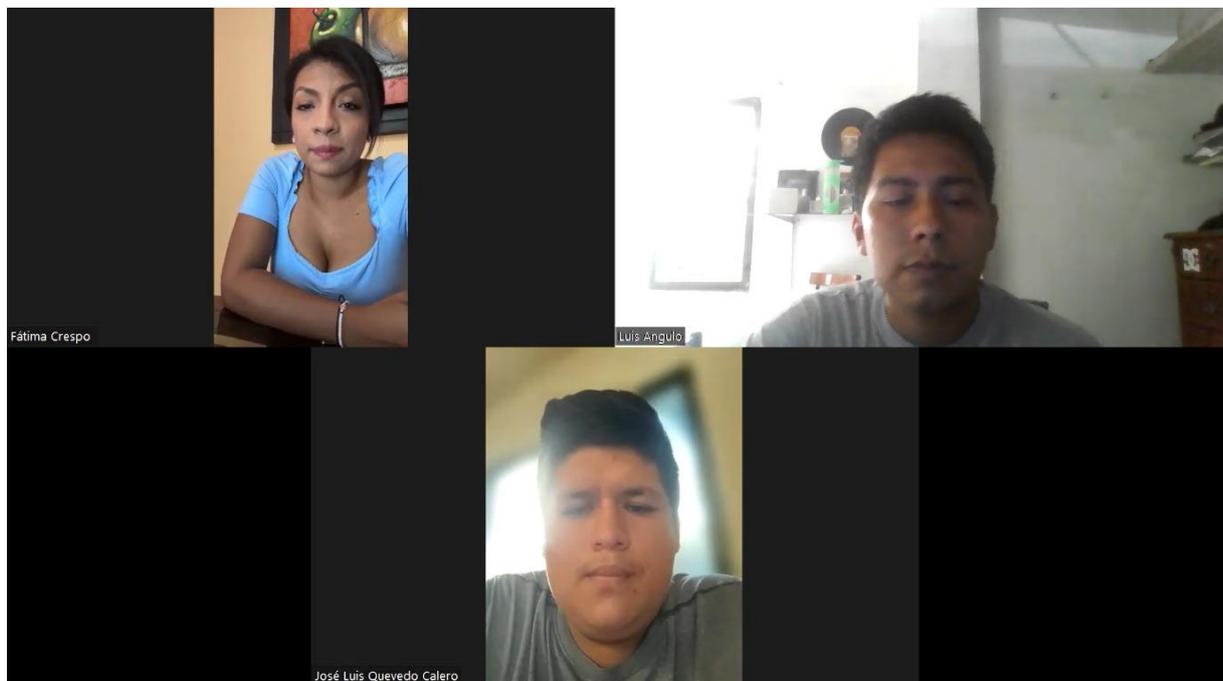
1. ¿En qué tipo de publicaciones (temas y estilo) se basa su marca personal?
2. ¿Con qué frecuencia realiza las publicaciones?

3. ¿Qué estrategias implementa con la audiencia para el uso efectivo de la marca personal?
- 4.Cuál de las siguientes acciones utiliza para interactuar con la audiencia:
 - a) Respuestas a comentarios
 - b) Colaboración con otros perfiles
 - c) Mensajes directos
 - d) Participación en historias
5. ¿Cómo califica la interacción de los usuarios con su marca personal?
6. Cual, de los siguientes aspectos, son más frecuentes en la participación de los usuarios con su marca personal:
 - a) Likes
 - b) Compartidos
 - c) Comentarios
 - d) Menciones
7. Considera que la percepción de los usuarios, frente a su marca personal, se sustenta en:
 - a) Imagen
 - b) Credibilidad
 - c) Reputación
8. ¿Cree Ud. que los usuarios tienen afinidad con su marca personal, a raíz de su presencia en la red social?

Anexo 5. Fotografías de la aplicación de las entrevistas a los especialistas.



Entrevista al especialista Jorge Maza



Entrevista a la especialista Fátima Crespo



Entrevista al especialista Efrén Romero