



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. 2016-2017”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.

AUTOR: Rodrigo Andrés Huertas Quitistar

DIRECTOR: Mgs. Diego Córdova Gómez

Ibarra-2017

Ibarra, 03 de Mayo de 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. 2016-2017”**. Trabajo realizado por el señor egresado: **HUERTAS QUITISTAR RODRIGO ANDRÉS**, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diego Córdova Gómez', written in a cursive style.

Msc. Diego Córdova Gómez

DIRECTOR

Ibarra, 18 de diciembre de 2017

Magíster
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente.-

Señor Decano

En mi calidad de Evaluador del Trabajo de Grado cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. 2016-2017”** de autoría del señor **Rodrigo Andrés Huertas Quitistar**, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 9/10 (nueve).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several large, overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Lic. Diego Córdova Gómez. Msc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO 1 | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100361323-7 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Huertas Quitistar Rodrigo Andrés | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra - La Victoria – Pedro Montufar casa 4-66 | | |
| E-MAIL: | ahuertasdp@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062615740 | TELÉFONO MÓVIL: | 0992096696 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------------|---|
| TÍTULO: | “ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. 2016-2017” |
| AUTOR: | HUERTAS QUITISTAR RODRIGO ANDRÉS |
| FECHA: AAAMMDD | |
| SOLO PARA TRABAJO DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD |
| ASESOR/DIRECTOR: | MSC. DIEGO CÓRDOVA GÓMEZ |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **RODRIGO ANDRÉS HUERTAS QUITISTAR**, con cédula de identidad N° 100361323-7; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de Marzo del 2018

Autor:

Firma: 

Nombre: Rodrigo Andrés Huertas Quitistar

Cédula de identidad: 100361323-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Huertas Quitistar Rodrigo Andrés, con cedula de identidad Nro. 100361323-7; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DE SÉPTIMO Y OCTAVO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. 2016-2017”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En la condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 26 días del mes de Marzo del 2018.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rodrigo Huertas', written over a dotted line.

Nombre: Rodrigo Andrés Huertas Quitistar

Cédula de identidad: 100361323-7

RESUMEN

El branding personal se ha desarrollado de tal manera que permite posicionar a una persona y lograr que destaque en su entorno profesional, más aún si es utilizada proactivamente mediante las social media que se han transformado en el medio ideal para promover una marca, servicio o producto en vista de las ventajas competitivas que ofrece respecto a los medios tradicionales. Comunicar adecuadamente tus experiencias, capacidades y virtudes puede ser la catapulta que permita destacar dentro de cierta especialidad, tomando en cuenta que hoy en día existe un amplio catálogo de profesionales con vasta experiencia algo que un estudiante egresado no consigue fácilmente y mucho menos en poco tiempo.

Estas herramientas se han convertido en una alternativa de emprendimiento que permite a un egresado potenciar su carrera, ya que encaja perfectamente en grupos de autoempleados y jóvenes que buscan la posibilidad de ejercer su profesión y evitar caer en actividades fuera de su área de conocimiento o lo que es peor el desempleo. Países como Ecuador se ven afectados por factores económicos, financieros y políticos que provocan el cierre de fábricas generando desempleo, así quienes más se ven afectados son los jóvenes que no obtienen las oportunidades adecuadas para demostrar el potencial que han ido perfeccionando dentro del aula de clases.

Palabras claves: branding personal, personal branding, marca personal, social media, redes sociales, reputación, posicionamiento.

ABSTRACT

Personal branding has been developed in such a way that it allows you to position a person and make them stand out in their professional environment, even more so if it is used proactively through social media that has been transformed into the ideal environment to promote a brand, service or product in view of the competitive advantages that offers to the traditional media. Communicate your experiences, capabilities and virtues, properly, can be the catapult which allows you to stand out within a certain specialty, taking into account that today there is a wide range of professionals with vast experience something that a graduate student does not get easily and much less in a short time. These tools have become an entrepreneurial alternative that permits a graduate to enhance their career, as it fits perfectly into groups of self-employed and young people who seek the possibility of exercising their profession and avoid falling into activities outside their area of knowledge or which is worst unemployment. Countries like Ecuador are affected by economic, financial and political factors that cause the closure of factories generating unemployment, so those who are most affected are young people who does not get the right opportunities to demonstrate the potential they have been perfecting in the classroom.

Keywords: personal branding, social media, social networks, reputation, positioning.

Auto B.A.



DEDICATORIA

A Dios quien ha sido parte fundamental en mi desarrollo personal y guía en cada momento de dificultad, a mi esposa y mis dos hijos quienes me fortalecen e inspiran para seguir consiguiendo grandes cosas, a mi madre por su valioso ejemplo, esfuerzo y sacrificio que me han permitido convertirme en una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradecer inmensamente a Dios que me ha permitido seguir adelante y me ha fortalecido para superar cualquier obstáculo que se presente en mi vida personal y profesional, a mi familia por apoyarme en mis deseos de superación y ser parte fundamental de este logro conseguido.

A la Universidad Técnica del Norte y personal docente por contribuir con su conocimiento y ayudarme a crecer como profesional y persona, especialmente al MSc. Diego Córdova por contribuir con su valioso tiempo y conocimiento para el desarrollo de este trabajo de grado, además de transmitir excelentes valores éticos y profesionales que son dignos de resaltar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| PORTADA..... | i |
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR | ii |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Objetivo general | 2 |
| Objetivos específicos..... | 2 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| 1.1 MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 3 |
| 1.1.1 Comunicación en la era digital. | 3 |
| 1.1.2 Web 2.0 los medios sociales | 5 |
| 1.1.3 Social Media | 7 |
| 1.1.4 Principales redes sociales utilizadas en el Ecuador | 8 |
| 1.2 Branding | 12 |
| 1.2.1 Imagen (reputación y diferenciación) | 12 |
| 1.2.2 Reputación Online | 14 |
| 1.2.3 Personal Branding..... | 15 |
| 1.2.4 Ejemplo de análisis o de caso de éxito de personal branding | 18 |
| 1.2.4.1 Caso Barack Obama | 18 |
| 1.2.4.2 Caso de éxito de personal branding en Ecuador (Isabel Noboa) | 22 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 1.2.5 | Como se hace personal branding. | 24 |
| 1.2.5.1 | Modelo Cantone | 24 |
| 1.2.5.2 | Modelo del Dr. Hubert Rampersad..... | 26 |
| CAPÍTULO II..... | | 28 |
| 2 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 2.1 | Tipos de investigación | 28 |
| 2.1.1 | Investigación de campo | 28 |
| 2.1.2 | Investigación descriptiva..... | 28 |
| 2.1.3 | Bibliográfica..... | 28 |
| 2.2 | Técnicas de Investigación..... | 28 |
| 2.2.1 | Encuestas | 28 |
| 2.2.2 | Entrevistas | 29 |
| 2.3 | Matriz de Relación..... | 29 |
| 2.4 | Población y Muestra | 29 |
| CAPITULO III..... | | 30 |
| 3 | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 30 |
| 3.1 | Análisis de la Encuesta | 30 |
| 3.1.1 | Matriz de Datos | 40 |
| 3.1.2 | Interpretación matriz de datos | 44 |
| 3.2 | Análisis de las Entrevistas dirigidas a expertos..... | 47 |
| 3.2.1 | Conclusiones | 52 |
| 3.2.2 | Recomendaciones..... | 53 |
| CAPÍTULO IV..... | | 54 |
| 4 | PROPUESTA ALTERNATIVA | 54 |
| 4.1 | Título de la propuesta. | 54 |
| 4.2 | Justificación e Importancia..... | 54 |
| 4.3 | Fundamentación..... | 55 |

| | | |
|----------------------|---------------------------------------|----|
| 4.4 | Objetivos de la Propuesta | 55 |
| 4.4.1 | Objetivo General | 55 |
| 4.4.2 | Objetivos Específicos | 55 |
| 4.5 | Ubicación Sectorial y Física | 56 |
| 4.6 | Desarrollo de la propuesta | 56 |
| 4.7 | Necesidad a satisfacer..... | 56 |
| 4.8 | Tamaño | 56 |
| 4.9 | Resolución para formato digital | 57 |
| 4.10 | Familias Tipográficas | 57 |
| 4.11 | Publicación | 57 |
| 4.12 | Contenido..... | 58 |
| CONCLUSIONES | | 74 |
| RECOMENDACIONES..... | | 75 |
| GLOSARIO | | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 77 |
| ANEXOS | | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cantidad de usuarios en Ecuador años 2009 al 2015..... | 9 |
| Tabla 2. Campaña Obama 2008 en redes sociales | 20 |
| Tabla 3. Redes Sociales Isabel Noboa | 24 |
| Tabla 4. Indicadores de la Pregunta 1 | 30 |
| Tabla 5. Indicadores de la Pregunta 2 | 31 |
| Tabla 6. Indicadores de la Pregunta 3 | 32 |
| Tabla 7. Indicadores de la Pregunta 4 | 33 |
| Tabla 8. Indicadores de la Pregunta 5 | 34 |
| Tabla 9. Indicadores de la Pregunta 6 | 35 |
| Tabla 10. Indicadores de la Pregunta 7 | 36 |
| Tabla 11. Indicadores de la Pregunta 8 | 37 |
| Tabla 12. Indicadores de la Pregunta 9 | 38 |
| Tabla 13. Indicadores de la Pregunta 10 | 39 |
| Tabla 14. Análisis de la entrevista, pregunta 1 | 47 |
| Tabla 15. Análisis de la entrevista, pregunta 2 | 48 |
| Tabla 16. Análisis de la entrevista, pregunta 3 | 49 |
| Tabla 17. Análisis de la entrevista, pregunta 4 | 50 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Medios de comunicación | 4 |
| Gráfico 2. Social media..... | 5 |
| Gráfico 3. Cantidad de usuarios en redes sociales, Ecuador..... | 10 |
| Gráfico 4. Usuarios de Facebook en Ecuador..... | 10 |
| Gráfico 5. Logotipo oficial de la campaña Obama 2008. | 19 |
| Gráfico 6. Poster Barack Obama | 19 |
| Gráfico 7. Participación política online de los ciudadanos en la campaña de 2008. | 21 |
| Gráfico 8. Portada de la edición de la Revista Vistazo..... | 22 |
| Gráfico 9. Ranking líderes 2015 | 23 |
| Gráfico 10. Marca personal en el perfil de facebook..... | 23 |
| Gráfico 11. Relación de información de la pregunta 1 | 30 |
| Gráfico 12. Relación de información de la pregunta 2 | 31 |
| Gráfico 13. Relación de información de la pregunta 3 | 32 |
| Gráfico 14. Relación de información de la pregunta 4 | 33 |
| Gráfico 15. Relación de información de la pregunta 5 | 34 |
| Gráfico 16. Relación de información de la pregunta 6 | 35 |
| Gráfico 17. Relación de información de la pregunta 7 | 36 |
| Gráfico 18. Relación de información de la pregunta 8 | 37 |
| Gráfico 19. Relación de información de la pregunta 9 | 38 |
| Gráfico 20. Relación de información de la pregunta 10 | 39 |
| Gráfico 21. Interpretación tiempo-género..... | 44 |
| Gráfico 22. Interpretación edad-red social más importante..... | 45 |
| Gráfico 23. Interpretación factores-alternativas | 46 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de branding personal y social media como estrategias que promueven el emprendimiento, sobre todo, en estudiantes que culminan su carrera universitaria. Por una parte las características del branding personal, permite a quién desee emplearlo sin importar su edad o profesión, realizar un autoanálisis en busca de las cualidades y virtudes que lo hacen destacar de la competencia y transmitirlos por medio de su marca personal, esto con la finalidad de posicionarse en su entorno laboral y ser la opción elegida por el cliente.

Por otra parte, hoy en día la característica principal de las social media es que cuentan con millones de usuarios y su objetivo es promover la interacción entre quienes comparten intereses y gustos, además con una correcta utilización y gestión de los recursos que nos ofrecen los perfiles profesionales se puede lograr la diferenciación, posicionamiento y potenciar el desarrollo de una marca personal, pero ¿Utilizan los estudiantes las redes sociales con el fin de posicionar su marca personal?

Los atributos estudiados acerca del branding personal y social media son favorables para utilizarlos como medio de emprendimiento por estudiantes que al culminar su carrera universitaria no desean formar parte de las filas de desempleados, o a la vez terminar realizando una actividad diferente en la que se especializó.

Varios factores inciden para que acontezca este panorama, uno de ellos es la revolución tecnológica que predijo Rifkin (1996) además, que esto llevaría a la civilización a escenarios cada vez más cercanos a la desaparición del trabajo. Otro factor importante es el cierre de empresas debido a problemas económicos, financieros y políticos que terminan empeorando aún más este problema. De acuerdo a las características analizadas sobre el social media y branding personal ¿Logran estos generar más oportunidades de empleo?

Mediante esta investigación se pretende profundizar en como el branding personal y estrategias de social media se perfilan como una alternativa interesante ante las condiciones laborales existentes ya que permiten desarrollar las destrezas del profesional, quien toma un papel fundamental dentro de su área de especialidad en vista de los beneficios que puede llegar a ofrecer.

Al mismo tiempo, generar empleo mediante el emprendimiento y posicionamiento dentro de su ambiente competitivo ya que encaja perfectamente en grupos como autoempleados, emprendedores y jóvenes.

Es necesario poner de manifiesto que los resultados de la investigación realizada por Toro Acosta (2015) expone que el personal branding se extenderá a nuevos sectores profesionales, en donde su aplicación todavía no es tan amplia. Vale preguntarnos entonces si ¿Genera el branding personal y social media la oportunidad de emprender un negocio propio?

Objetivo general

- Analizar estrategias de social media para una correcta construcción de branding personal de los estudiantes de diseño y publicidad de la UTN.

Objetivos específicos.

- Recopilar información por medio de individuos que destaquen en temas de branding personal y social media.
- Identificar que estrategias de social media y branding personal son las más adecuadas para que los estudiantes puedan ponerlas en práctica cuando inicien su vida profesional.
- Determinar la importancia que representa la construcción de branding personal y su posicionamiento en social media.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

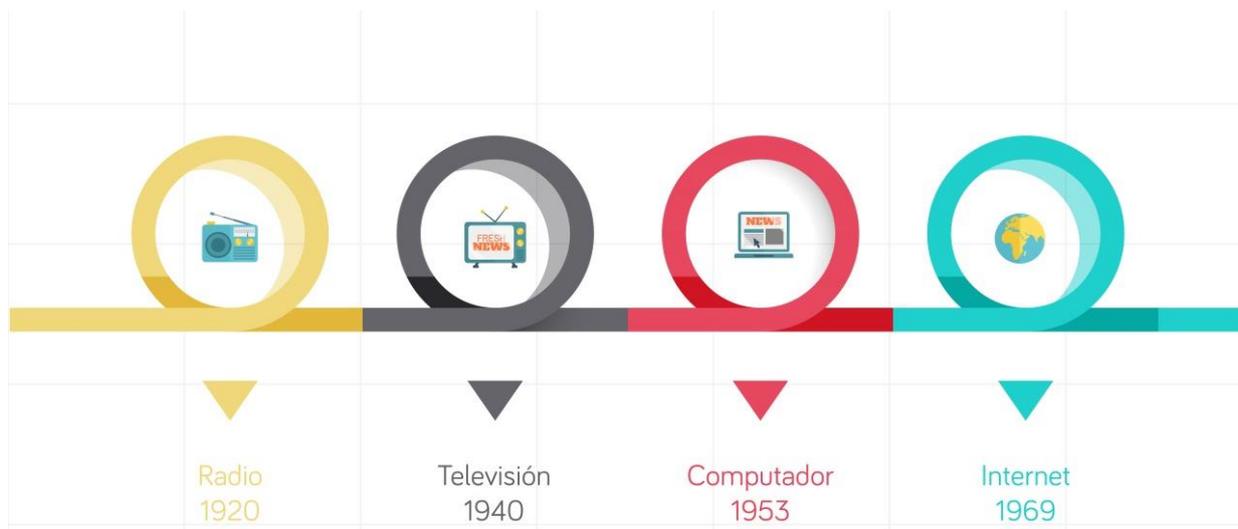
1.1.1 Comunicación en la era digital.

La comunicación digital ha tomado un papel fundamental al transformar por completo los métodos de compartir información entre individuos, como afirma Toapanta (2013) la evolución de la humanidad se ha marcado por constantes cambios, sobre todo por la innovación tecnológica, en este punto la comunicación adquiere un valor social y sobre todo empieza la era de la información.

Podemos destacar momentos importantes ligados a la tecnología, como el surgir de la radio y televisión (1920 y 1940 respectivamente) que son ejemplos claros de la evolución tecnológica y cambios culturales. Estos denominados medios de comunicación masiva o mass media surgieron en el siglo XX como parte de inventos que fueron manejados en ese entonces por quienes contaban con recursos económicos o poder político, es pocas palabras, solo las élites podían tener acceso a este tipo de tecnologías y por lo tanto a la producción de contenido para las “masas” como son señaladas las audiencias. Estos medios radio, tv y prensa han funcionado como medios tradicionales cuya particularidad hoy en días es la de no contar con la participación de los individuos para la generación de contenido. Soto Lomas (2015)

La aparición del computador y posteriormente el internet en 1953 y 1969 respectivamente generaron grandes transformaciones (como lo hicieron en su tiempo la imprenta, radio y televisión) forjando así que la discusión acerca de la comunicación, los medios y el contenido se haga más extensa, continuando hasta hoy en día con el debate acerca de los espacios virtuales como herramienta a la que pueden acceder los usuarios como productores de contenido. Soto Lomas (2015)

Gráfico 1. Medios de comunicación



Fuente: <http://hdl.handle.net/10644/3801>

Elaboración propia

Es así que el internet como medio de comunicación al que casi todos tenemos acceso crea una nueva particularidad al momento de comprender a la comunicación en la era digital, esto debido a la inmediatez con la que se tiene acceso a la información recibida a través de un medio que cuenta con características que lo hacen más atractivo ante los medios tradicionales los cuales están viviendo el peor momento dentro de una larga historia en la que eran los protagonistas, para comprender este esquema recurrimos a Soto Lomas (2015) quien cita textualmente a Ignacio Ramonet (2013) y dice:

“Los medios tradicionales: la prensa, la radio, la televisión tradicional, la información en esos medios, está viviendo la mayor crisis de la reciente historia mediática. Un momento en que se está produciendo a escala mundial lo que podríamos llamar una gran extinción de la prensa escrita y un momento en que Internet y las redes sociales digitales de tipo Facebook, de tipo Twitter, se están desarrollando a un nivel y a una velocidad exponencial (p.32)”

Gráfico 2. Social media



Fuente: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5069>

Elaboración propia

1.1.2 Web 2.0 los medios sociales

Uno de los principales objetivos de esta investigación es ahondar en las posibilidades que ofrece este medio de comunicación digital para realizar una correcta gestión y posicionamiento de la marca personal. Para ello, es necesario conocer brevemente el concepto de web 2.0 que dará apertura para estudiar el tema sobre la evolución del internet y el impacto que han tenido los medios sociales y como esto ha sido empleado por las empresas y profesionales independientes.

La web 2.0 o web participativa como mencionan los autores Cobo Romaní & Pardo Kuklinski (2007) nació a mediados del 2004 y se fue fortaleciendo gracias a la popularidad que lograron aplicaciones como Wikipedia, Youtube, Facebook, MySpace, Blogger, WordPress y de la sobreoferta de cientos de herramientas que intentaban captar la mayor cantidad de usuarios y a la vez generadores de contenido.

No obstante cabe mencionar que la Web 2.0 no solo se estableció como una evolución tecnológica de internet sino que además proporcionó la capacidad de transformar en cierta

manera la comunicación e intercambio dentro de la sociedad, en esto concuerdan los autores Cobo Romaní & Pardo Kuklinski (2007) al aseverar que existen varios ejemplos que evidencian porque la Web 2.0 no solo es un avance tecnológico, sino principalmente es un adelanto de orden social debido al abanico de posibilidades que ofrece para el intercambio y colaboración entre sujetos.

Un aspecto importante que mencionan Ritzer & Jurgenson (2010) es que el contenido creado en la Web 2.0 es generado por los usuarios, mientras que en la Web 1.0 el que aportada el contenido era un proveedor y los usuarios se limitaban a adquirir datos estáticos, sin interacción por parte de los internautas siendo la comunicación completamente unidireccional como lo afirman Alonso & García (2010)

En definitiva, estamos de acuerdo con Acosta (2015) al decir que la Web 2.0 se ha convertido en uno de los fenómenos que mayor impacto ha causado dentro de la comunicación social, además de aportar con herramientas tecnológicas, mejora la colaboración y participación humana. Es la primera vez en la historia de la humanidad en la que una persona puede crear, modificar y compartir información de forma eficaz y sencilla a un enorme número de internautas.

Una vez que hemos analizado rápidamente la Web 2.0, que fue un avance tecnológico necesario y permitió después el desarrollo de los medios sociales, es así que recurrimos a Espinosa Infante & De León Jiménez (2013) quienes citan a Mariño Estepa y mencionan que los medios sociales son formas de interacción social especificadas para el intercambio eficaz de información entre personas, empresas, grupos e instituciones. A la vez también indica que es un sistema el cual abarca a personas que se asemejan con las mismas necesidades y problemáticas y se establecen para incrementar sus recursos.

Los medios sociales se han establecido como medio de comunicación predilecto debido a la facilidad, rapidez e interactividad que brinda a millones de usuarios que acuden a este medio, Espinosa Infante & De León Jiménez (2013) añaden que esta estructura social está compuesta de individuos, los cuales están conectados por varios tipos de relaciones que pueden ser amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o a la vez desean compartir conocimiento, creencias y prestigio.

Respecto a las definiciones estudiadas Acosta (2015) cita a Merodio (2012) quien plantea la siguiente cuestión: Pero, ¿por qué el poder lo tiene el usuario? La razón es simple ya que el internet y su entorno se ha vuelto completamente social y a los usuarios les gusta participar, crear colaborar, compartir, conversar y aprender, es decir se establecen lazos con el resto de usuarios que forman parte de este medio.

Como vemos el protagonismo se ha trasladado al individuo quien tiene el privilegio de crear contenido y compartir con el resto su experiencia, y porque no, también transmitir además sus virtudes, valores que lo destaquen de cientos de usuarios que forman parte de este entorno.

Una frase muy habitual con la que se describe a los usuarios es *user generated content* Tomé (2011) expone claramente que esto se debe a la facilidad que brindan estos espacios para la interacción entre personas, permiten a los usuarios dialogar, opinar y compartir contenidos. Para el autor, los medios sociales permiten la interacción entre las personas, una de las características que destaca en los seres humanos.

1.1.3 Social Media

Ahora bien, ha sido necesario comprender aspectos relevantes acerca de los medios sociales, pero, es vital aclarar que muchas veces este término es confundido con redes sociales digitales, Acosta (2015) menciona que el termino medios sociales es un concepto más amplio que el de redes, en otras palabras, las redes sociales digitales son un tipo de medios sociales, los cuales abarcan a una gran cantidad de medios de comunicación social.

Una vez aclarada la diferencia entre estos temas podemos proceder al aprendizaje de las redes sociales mediante dos autoras experimentadas dentro de esta área Boyd & Ellison (2007) quienes resaltan claves importantes de este servicio que permiten a las personas 1) construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, 2) crear una lista de usuarios que comparten una conexión o tienen intereses en común.

Por otra parte Blandin & Nava (2011) definen a las redes sociales como una forma de interacción social, mediante un intercambio eficiente entre ciudadanos, grupos e instituciones. Es un sistema que involucra permanentemente a personas identificadas con las

mismas necesidades y problemáticas de su entorno social, y se organizan para intercambiar ideales que se establecen entre ellos.

Es importante comprender la función que cumplen las redes sociales ya que favorecen la interacción entre millones de usuarios como explica Lomas (2015) al citar a Ramonet (2013) que expone el alcance actual de las redes sociales al explicar que:

“Hoy día, algunas de las mayores comunidades humanas, ya no son países, por muy poblados que sean, sino que son comunidades digitales. Facebook son casi mil millones de usuarios, Twitter son unos seiscientos millones de usuarios. Cada día se conectan a Google más de mil millones de personas. Cada día se crean unos 100 mil blogs, o sea, unos 36 millones de blogs nuevos al año, que se añaden a los 300 millones de blogs ya existentes. El volumen de la información digital es cada día más de 10 veces superior al volumen de la información impresa tradicional. (p.47)”

Las aplicaciones que menciona Ramonet (2013) aumentan cada día más, de una manera incontrolable, siendo estas dependientes de los computadores y de la mayor red digital, el internet.

1.1.4 Principales redes sociales utilizadas en el Ecuador

Es importante tener claro que redes sociales han logrado un mayor alcance y posicionamiento ya que así podremos seleccionar la más adecuada de acuerdo al nivel de penetración que ha tenido en el Ecuador, González (2016) cita un artículo de diario el Comercio publicado en abril de 2015 y dice:

“En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tienen una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (p.39)”

Con estos datos se puede afirmar que Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios, obviamente tenemos un alcance amplio el cual se irá reduciendo de acuerdo a las

características de nuestro público si utilizamos una herramienta importante como es Facebook ADS.

Con los antecedentes mencionados anteriormente podemos asegurar que el uso de esta red social nos permite posicionar nuestra marca personal de manera más efectiva e impulsar nuestra carrera profesional. Para ello Viteri López (2014) menciona que Facebook más que una red social, es una herramienta fundamental en nuestra vida profesional, ya que según datos de Jobvite, Facebook obtiene el 44% de búsquedas de empleo utilizando las redes sociales.

Además, un dato interesante que brinda Viteri López (2014) al citar a Ídem es la importancia de crear una cuenta aparte para el uso profesional, compartiendo cuidadosamente publicaciones que nos permitan ser visibles ante posibles empleadores; esto debido a que alrededor de 6 millones de empleos han sido publicados en Facebook, también es importante conocer que el 85% de los reclutadores recomendarían Facebook como una herramienta para reclutar personal, esto indica la efectividad tanto para trabajadores como empleadores.

Es importante contar además con información que brinda Espinosa B. (2014) quien mediante un seguimiento detalla la cantidad de usuarios en Ecuador a partir del año 2009 hasta 2015:

Tabla 1. Cantidad de usuarios en Ecuador años 2009 al 2015

| Año | Cantidad de Usuarios |
|------|----------------------|
| 2015 | 8'000.000 |
| 2014 | 7'000.000 |
| 2013 | 6'000.000 |
| 2012 | 4'000.000 |
| 2011 | 2'000.000 |
| 2010 | 1'000.000 |
| 2009 | 400.000 |

Fuente: <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>

Otro dato importante es el que brinda González (2016) mediante Facebook ADS el cual muestra la cantidad de usuarios en diferentes redes sociales utilizadas en Ecuador como son:

Gráfico 3. Cantidad de usuarios en redes sociales, Ecuador



Fuente: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5485>
Elaboración propia

Facebook además cuenta con la mayor cantidad de usuarios adolescentes, al menos en nuestro país existen muchos adultos-jóvenes como refleja el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Usuarios de Facebook en Ecuador



Fuente: <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
Elaboración propia

Estos datos reveladores muestran el potencial existente en las redes sociales para crear lazos entre los diferentes usuarios y las marcas. Facebook es la red social más utilizada seguida de Instagram, pero, existe hoy en día una aplicación muy interesante que ha tenido gran acogida por el público denominado millennials y que ha tenido constante crecimiento desde su lanzamiento en el 2011, esta aplicación es conocida como Snapchat.

Para conocer un poco acerca de la aplicación SnapChat recurrimos a González (2016) quien brinda una breve explicación acerca de su desarrollo en el 2010 y lanzada al mercado en el 2011 por sus creadores Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown en aquel tiempo estudiantes de la Universidad de Stanford, Estados Unidos.

La característica principal de esta aplicación es la “auto-destrucción” de archivos como fotos, videos y texto que hayan sido compartidos y que disponen de un tiempo límite para ser vistos, después de esto serán borrados automáticamente. Un dato importante es que existe un 71% de usuarios a nivel mundial con una edad promedio inferior a los 34 años, siendo mayor parte de esta red las mujeres. González (2016) explica que estos datos son obtenidos de OMNICORE empresa publicitaria de marketing, certificada por Google partner certification inbound y hootsuite.

Una vez conocemos el funcionamiento de esta red social recurrimos nuevamente a González (2016) quien menciona que actualmente en el Ecuador no se cuenta con datos exactos, pero acude a *socialbaker* (página web encargada del seguimiento, análisis y comparación de más de 8 millones de perfiles sociales en todas las principales plataformas) en la cual se establece que el nivel global de SnapChat en Facebook es de 5'882.993 de los cuales 28.875 son de Ecuador, además el crecimiento semanal aproximado de usuarios es de 404 y mensual 1426.

Por otra parte González (2016) cita a Gabriela Barrera estratega de contenidos de Céntrico Digital, quien afirma que las empresas ecuatorianas no tienen presencia en esta red social, a pesar de los beneficios que ofrece como permitir la comunicación directa con posibles consumidores generando así un mayor impacto. La desventaja que impide aplicar estrategias de posicionamiento de una marca personal es el target existente en esta aplicación ya que son usuarios entre 13 a 24 años aproximadamente y quien desee utilizar este medio debe ser muy cuidadoso con la táctica que desea implementar.

1.2 Branding

Usualmente, se cree que la palabra *brand* proviene del escandinavo antiguo *brandr* que significaba quemar, este término se fue introduciendo progresivamente al resto de lenguas anglosajonas. Antiguamente se recurría al fuego para marcar e identificar posesiones, como ocurría frecuentemente con el ganado para evitar un robo o una falsificación. Esta misma astucia de diferenciación se presenta en las vasijas etruscas, griegas o romanas o en la porcelana de la Francia del siglo XVII. Velilla (2010)

Nuevamente Velilla (2010) plantea un concepto moderno de marca en los que se encuentra atributos esenciales como; propiedad, diferenciación, indicador de calidad, protección legal, etc. La tendencia que marco la revolución industrial provoco que el concepto de marca adopte un carácter más amplio y se vincule con la segunda revolución industrial definida por las innovaciones tecnológicas que se produjeron.

Una vez aclarada la procedencia del termino branding mediante un breve repaso de la historia, acudimos a Rampersad (2009) experto en marcas corporativas y personales que define la marca como “la expectativa, imagen y percepciones que se crean en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo”

Por otra parte Casado (2011) propone que es la forma en que destacas y gestionas tus valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, las emociones que provocas y que los demás asocian contigo.

Pero hay que distinguir el branding y marca personal, el primero se refiere al proceso, definición, desarrollo y sostenimiento de un posicionamiento. El segundo es el resultado de ese proceso.

1.2.1 Imagen (reputación y diferenciación)

Recientemente la reputación se ha exhibido como un concepto apartado de la imagen, entendiéndose la primera como la percepción que se forma en torno en los grupos de interés generando más estabilidad en el tiempo que la imagen de la empresa. Además, puede

considerarse a la reputación como un activo intangible de gran valor debido a su difícil imitación y comercialización en el mercado

Para comprender el significado de reputación recurrimos a Acosta (2015) quien asevera que este es un término cercano al de personal branding y marketing personal. Acosta vincula el concepto de reputación que brinda la Real Academia Española de la Lengua “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” con el concepto que maneja Arqués (2012) quien asevera que la reputación es una opinión vinculada al prestigio y que consiste en una mirada externa sobre el sujeto.

Una vez analizado este término, recurrimos a Ortega (2011) quien señala que la reputación o marca personal, como el ying y el yang, debe considerarse en conjunto, es decir, la persona y la marca trabajan simultáneamente, de esta forma comprenderemos que lo que hay a raíz de todo esto es tratar de otorgar el papel protagonista a las personas y ayudar a que los individuos dejen una huella, una marca positiva en su entorno.

Por otra parte Arqués (2012) señala que es importante resaltar que branding personal y reputación no son iguales. Mi marca personal se asienta en los valores que yo percibo en mí y en la manera como pretendo transmitirlos. Mi reputación obedece a lo que los otros piensen de mí. Para ser más exactos expone a que la marca se encuentra en poder de la persona mientras que la reputación no.

Conjuntamente con la reputación viene la diferenciación Ojeda (2016) indica que hoy en día existe exceso de gente competente, hay profesionales que superan con creces las exigencias de un puesto de trabajo, por lo tanto, es necesario diferenciarse, convertirse en experto o sobresalir del resto por medio de algún atributo diferenciador. Es entonces, que el branding personal es una destreza de impulso diferenciador que se encamina en la especialización y la constante exploración de valores.

Casado (2011) recomienda que el profesional se debe convertir en un trabajador intocable, además aconseja iniciar por cultivar su mejor tesoro, su marca personal y convertirse en un experto respetable. Esto combinado con la capacidad de adquirir conocimiento constantemente y desarrollar competencias que permitan ganar más valor como individuo y como profesional. Esta es una de las maneras que ayudan al profesional a

diferenciarse en su entorno y una de las virtudes que debe fortalecer para distinguirse y no formar parte de las filas de cientos de personas formadas académicamente y desempleadas.

1.2.2 Reputación Online

Anteriormente analizamos que la reputación se considera como la idea, imagen o concepto que el resto tienen de nosotros, además, comprendimos que ésta no está en nuestro poder sino en manos de quienes se encuentran en nuestro entorno. Ahora analizaremos como se ve afectada a partir del contenido que es compartido en los medios online.

Ramos (2012) señala que debido a que cualquier usuario puede convertirse en un generador de contenidos a nivel mundial, la opinión y sentimiento que tengan nuestros potenciales clientes adquiere especial relevancia, debido a la difusión que alcanzan estos medios y la opinión que se genera hacia una persona, las consecuencias positivas o negativas resultantes pueden alcanzar niveles desconocidos hasta el momento.

Un concepto claro acerca de la reputación online es el que Acosta (2015) maneja al citar a Aced (2010) quien la define como la percepción que tienen el resto de usuarios a partir de los contenidos e interacción que una persona tiene en los medios digitales. Así mismo, expone que la información referente a uno mismo, aunque no puede ser controlada, es necesario mantener la actividad, analizar el contenido y contribuir con la edificación de nuestra reputación digital por medio de la marca personal.

Por otro lado, debemos estar conscientes que nuestra reputación online se nutre mediante nuestra actividad en la red, así como también de la actividad que tengan personas relacionadas con nosotros. Leiva-Aguilera (2012) afirma que es necesario realizar una observación que determine si nuestros amigos contribuyen o perjudican al momento de construir nuestra marca personal y por ende nuestra reputación.

Para comprobar nuestra reputación online se debe comenzar por la comprobación de nuestra imagen y notoriedad en internet. Ramos (2012) recomienda que en el caso de que esta sea nula, se debe empezar a cimentar y definir nuestra identidad digital de marca, ya que una empresa o profesional que carece de reconocimiento se aprecia como poco confiable y

creíble. Recomienda además seguir varios pasos para construir nuestra reputación online, de los cuales examinaremos los más importantes y convenientes:

Comprobar menciones en la web: una rápida búsqueda en el navegador google de nuestro nombre o empresa nos dará una idea general de nuestra reputación, si esta es negativa, positiva o inexistente.

Comprobar nuestra popularidad en la web: Si disponemos de una página web, como paso prioritario debemos incluir una estrategia de monitorización y comprobar la cantidad y calidad de enlaces entrantes en nuestra web.

Adquirir un nombre de su dominio: el dominio es parte fundamental de nuestra marca, ya que brinda posicionamiento en los buscadores, lo más recomendable es no utilizar los subdominios gratuitos que ofrecen aplicaciones como WordPress o Blogger ya que no son apropiados para proyectos serios y que aspiren a ser perdurables.

Definir una estrategia de social media: no podemos controlar ni impedir los comentarios positivos o negativos acerca de nuestra marca en las redes y medios sociales, pero la participación en estas conversaciones puede generar un aumento de nuestra presencia generando así más oportunidades. Establecer una estrategia de medios eficaz en las diferentes redes como Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter y otras más puede significar el éxito o fracaso en la relación con nuestros posibles clientes.

Mantener la consistencia de la imagen de marca en todos los canales: por último, debemos ser coherentes manteniendo la misma información general, fotos, logotipo y nombre en los diferentes perfiles o páginas en los que tengamos presencia.

1.2.3 Personal Branding

El branding personal genera primordialmente credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, así mismo, a identificarte como un experto en lo que se desempeña. Ayuda a generar también iniciativas de proyectos, actividades compartidas en las que se pueden vincular personas para consolidar redes de aprendizaje. Ojeda (2016)

En el libro “Marca Personal” el autor Andrés Pérez Ortega, quien es uno de los más influyentes dentro del campo de desarrollo de una marca personal además de ser un apasionado de la marca aplicada a las personas, destaca que “Una marca personal necesita de tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno”. Ortega (2008)

Delgado (2008) Señala que cada persona posee una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que deciden utilizar de manera estratégica para impulsar su carrera profesional. Para despuntar es ineludible adueñarse de su propia marca y gestionar de forma persistente, efectiva y consiente; controlar que mensaje se desea enviar al receptor y como éste percibe lo que se trasmite.

Además, nos muestra algunas ventajas que nos ofrece el desarrollo del branding personal y son:

- Posicionarse como un profesional calificado dentro de su área de trabajo.
- Construir una reputación sólida, que le permita destacarse de la competencia.
- Mejora la presencia y como es percibido por su público objetivo.

Todo esto combinado con los principios básicos que Ortega (2011) recomienda se debe tener en cuenta al momento de crear una marca personal como son:

Relevancia, es tener algo útil que ofrecer, satisfacer una necesidad. Crear una marca personal o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de la marca no hay un beneficio real, ésta no durará mucho.

Confianza, vivimos en un mundo en el que muchas personas compiten por realizar un trabajo o cubrir una necesidad. Lo importante es ganarse la confianza, adquirir una buena reputación profesional estable y eficaz, eso nos hace valiosos y aumenta la posibilidad de ser los preferidos en un mercado cada vez más competitivo.

Notoriedad, debemos darnos a conocer en todos los foros de nuestros posibles clientes, pero aun así, eso no basta. Ser útil y fiable de nada sirve si no nos damos a conocer y

contar al mundo que es lo que podemos ofrecer. Debemos tratar de ocupar un lugar en la mente de quienes pueden necesitarnos.

Con la propuesta de personal branding, los conceptos de branding y marca pasan a ser algo no característico que generalmente usaban las empresas, a constituirse también en la gestión de las personas Rampersad (2009), por otra parte Acosta (2015) alude a que el branding es el “proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor” y Arqués (2012) respalda este concepto al decir que “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno”. Claro está, es complicado conseguir estos objetivos, ya que se requiere de paciencia y motivación, fundamentales en la creación y desarrollo de una marca personal y además, es un proceso que demanda tiempo y esfuerzo.

Muchos se preguntan si existen atajos para lograr crear una marca personal, la verdad es que el truco está en entender que no hay trucos ni atajos, es por esto que existen pocas marcas personales potentes. Andrés Ortega aconseja que la mejor manera para crear una marca personal es actuar, hacer cosas, probar, equivocarse e ir mejorando cada día.

El principal hábito que debe desarrollar cualquiera que desee crear una marca personal es estar constantemente buscando la forma de mejorar, de ser útil, íntegro y perceptible. Hay que estar persistiendo en comunicar tus ideas a quienes quieran escucharlas, ofreciéndote a otros para colaborarles o satisfacer sus necesidades.

Después de haber meditado en este aspecto es necesario crear una marca personal cuando se esté atravesando por las siguientes situaciones:

- Sentir que nuestros logros no son reconocidos.
- Cuando las personas de nuestro entorno estén alcanzando los logros que tú te habías propuesto conseguir.
- Cuando pienses que has conseguido llegar lo más lejos posible, utilizando procesos convencionales.
- Cuando desees conseguir una ventaja que te permita destacar de la competencia.

Por lo tanto, para crear una marca personal es importante empezar ya y no esperar a que ocurra uno de estos incidentes.

1.2.4 Ejemplo de análisis o de caso de éxito de personal branding

1.2.4.1 Caso Barack Obama

Un hecho histórico en las elecciones para la presidencia de los Estados Unidos se dio en el periodo 2008-2012 ya que el candidato demócrata Barack Obama gana frente a un rival Republicano, cabe resaltar que la campaña que realizó tenía un presupuesto muy inferior al de su rival. La propuesta de campaña se encaminó de manera intensiva en redes sociales como Facebook y Twitter enfocándose estratégicamente en los jóvenes electores.

¿Pero, qué estrategia se utilizó para obtener un resultado favorable y además que cambia el pensamiento de los ciudadanos? Samaniego Sandoval & Rojas Machado (2012) aclaran este dilema el mencionar que Barack Obama siendo afroamericano construyó su marca alrededor de las 3R del branding: reconocimiento, relevancia y relación. Lo primero fue implantar un reconocimiento de marca frente a las demás, luego buscar la diferenciación y excelencia, y por último establecer una relación estrecha con el consumidor-elector.

Además Cubero Echeverría (2015) señala que un elemento fundamental de la campaña fue el logotipo, creado por el director del equipo de diseño Scott Thomas y su idea fue plasmar el discurso del candidato: cambio y unidad. La marca estaba compuesta por una “O” de color azul demócrata y blanco que se alzaban sobre una marea roja que simboliza el color de los republicanos. Rápidamente se asoció esta “O” con Obama y las palabras *vote* (vota) y de *hope* (esperanza).

Gráfico 5. Logotipo oficial de la campaña Obama 2008.



Fuente: <http://revistavacio.com/politica/obama-analisis-discursos/>

Recopilado por el autor

Por otra parte el poster que diseñó Shepard Fairey, rápidamente se convirtió en la imagen de la campaña, en el aparece el rostro de Barack Obama dibujado en 4 colores; 2 tonalidades de azul, rojo y blanco; colores que conforman la bandera de los Estados Unidos. En la parte inferior y en mayúsculas se leía “HOPE” de este modo el poster tenía un aura muy estadounidense, al igual que trasmitía modernidad, personificando así el elemento de cambio del que tanto ponderaba Obama. Cubero Echeverría (2015)

Gráfico 6. Poster Barack Obama



Fuente: Cubero Echeverría (2015)

Recopilado por el autor

Un dato importante que se debe tomar en cuenta es el uso de los medios digitales, sobre todo las redes sociales ya que al disponer de un presupuesto inferior a la de sus contrincantes, Facebook y Twitter fueron la propuesta para suplantar perfectamente a los medios tradicionales como radio, prensa y tv, permitiendo además cercanía con sus electores, estableciéndose toda una colectividad alrededor de la marca Obama.

Tabla 2. Campaña Obama 2008 en redes sociales

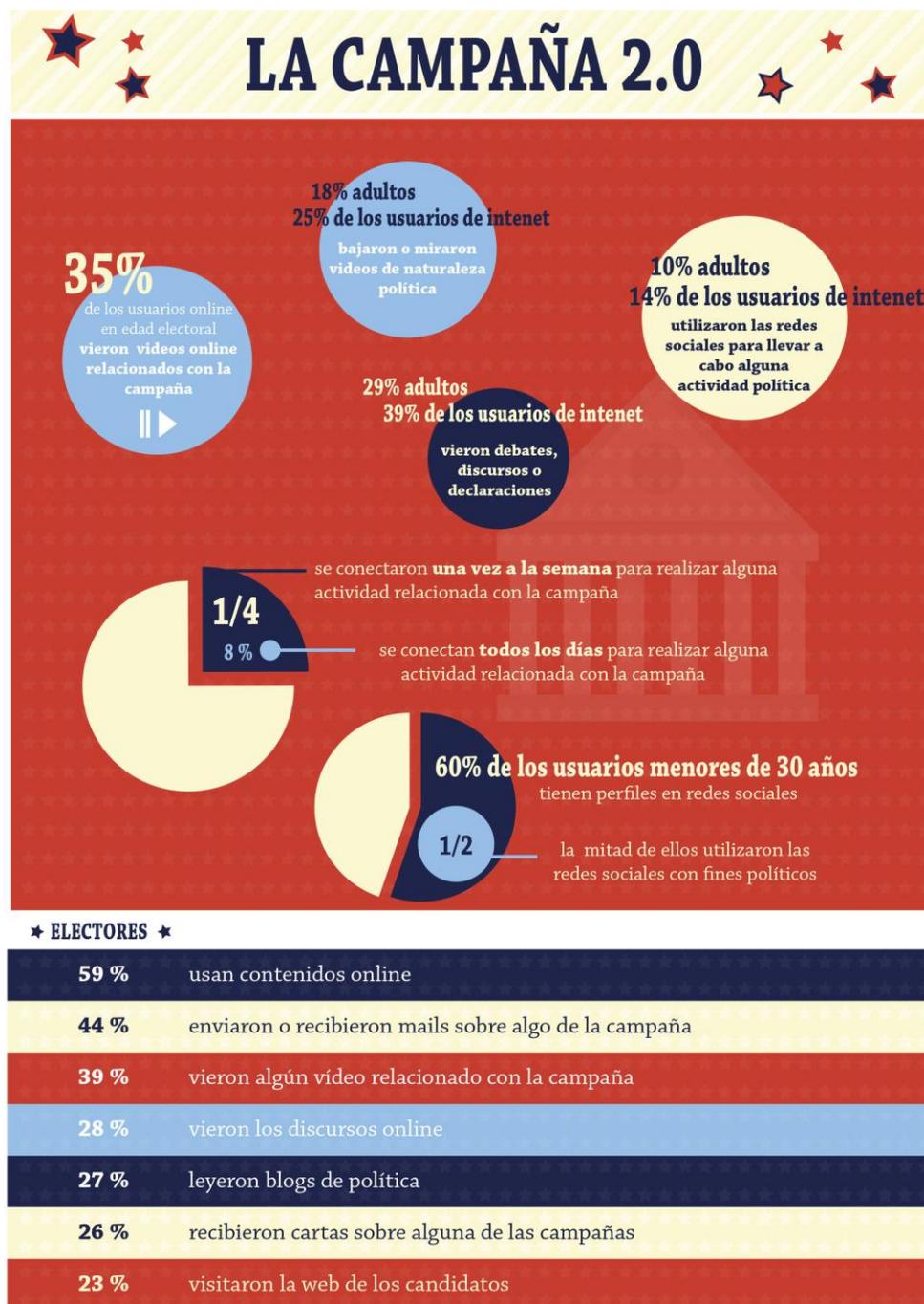
| Cifras campaña Obama 2008 en Redes Sociales | |
|---|---------------|
| Facebook | Cifras |
| Paginas favoritas con su objetivo de nichos de mercado | 12 |
| Videos de Youtube con cientos de comentarios | 39 |
| Álbumes de fotografías con cientos de comentarios | 15 |
| Elementos publicados | 21 |
| Partidarios | 2'443.358 |
| Mensajes en el muro | 494.998 |
| Información completa del perfil | |
| Twitter | Cifras |
| Seguidores | 115.000 |
| Barack Obama siguió a más de 119000 personas por día. | |
| Actualizaciones de estado por día. | 262 |
| Otras redes sociales empleadas | Cifras |
| MySpace, Youtube, MiGente, Digg, Faithbase, LinkedIn, BlackPlanet, AsianAve, MyBatanga. | 1 |

Fuente: Construcción de marca en el marketing político el caso de Barack Obama.

Por otro lado Samaniego Sandoval & Rojas Machado (2012) citan a Hernández María quien menciona que la principal estrategia de construcción de marca que Obama utilizó en su campaña política fue el riguroso cuidado de su imagen, es así que se enfocó en transmitir elegancia, elocuencia y fluidez para hablar logrando que se produzca un resultado positivo en su influencia mediática ante el mundo. El presidente entendió que no solo es la forma en la que se comunica un mensaje, sino también la condición en que se transmite, logrando mayor recordación en los electores, y el posicionamiento de marca deseado.

Esta estrategia de marca a través de las redes sociales fue divulgada eficientemente, siendo la herramienta de branding principal de la campaña de Barack Obama permitiéndole un acercamiento e interacción con los jóvenes quienes eran parte de su público objetivo.

Gráfico 7. Participación política online de los ciudadanos en la campaña de 2008.



Fuente: Cubero Echeverría (2015)

1.2.4.2 Caso de éxito de personal branding en Ecuador (Isabel Noboa)

Ahora bien, es necesario conocer el perfil de la Sra. Noboa, quien es una empresaria ecuatoriana muy reconocida gracias a su ocupación en negocios agrícola, comercial, turístico, inmobiliario e industrial, todo esto mediante el consorcio Nobis, uno de los grupos empresariales más significativos en el Ecuador, del cual Isabel Noboa es fundadora y presidenta ejecutiva.

Velásquez Carrera (2016) menciona que es conocida como la empresaria con mejor reputación en el Ecuador o eso se menciona en un artículo de la Revista Vistazo publicado el 20 de noviembre de 2014, además destacan que “Isabel Noboa se consolida como líder de líderes en el país cuando de reputación corporativa se trata. Su carisma y poder de convencimiento es innegable” (Vistazo, 2014, p.172)

Gráfico 8. Portada de la edición de la Revista Vistazo

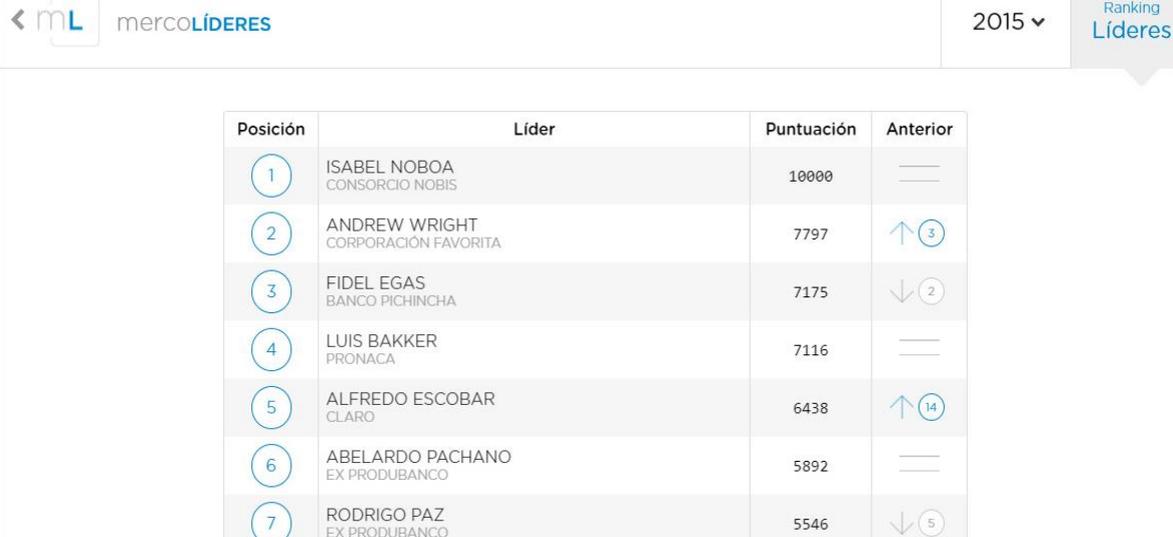


Fuente: Velásquez Carrera (2016)

Además cabe destacar que esta información es respaldada por uno de los monitores de referencia en el mundo como es MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) quien se encarga de elaborar seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y tiene presencia en 11 países, en el que se menciona que Isabel Noboa es una de los líderes con más

reputación en el Ecuador al ubicarse en el primer lugar por 3 años consecutivos (2013, 2014 y 2015). Merco (2016)

Gráfico 9. Ranking líderes 2015



| Posición | Líder | Puntuación | Anterior |
|----------|---------------------------------------|------------|----------|
| 1 | ISABEL NOBOA CONSORCIO NOBIS | 10000 | — |
| 2 | ANDREW WRIGHT CORPORACIÓN FAVORITA | 7797 | ↑ 3 |
| 3 | FIDEL EGAS BANCO PICHINCHA | 7175 | ↓ 2 |
| 4 | LUIS BAKKER PRONACA | 7116 | — |
| 5 | ALFREDO ESCOBAR CLARO | 6438 | ↑ 14 |
| 6 | ABELARDO PACHANO EX PRODUBANCO | 5892 | — |
| 7 | RODRIGO PAZ EX PRODUBANCO | 5546 | ↓ 5 |

Fuente: <http://www.merco.info/ec/ranking-merco-lideres?edicion=2015>

Recopilado por el autor

Velásquez Carrera (2016) indica que, gracias al largo recorrido que posee le ha permitido a Isabel Noboa edificar una marca en torno a si misma y de su nombre ya que hace referencia al emprendimiento, liderazgo, visión e innovación. Es así que actualmente gracias a los beneficios que otorga el internet y los diferentes medios virtuales, su visión de marca personal la ha llevado a que su perfil sea conocido por todo aquel que desea profundizar en temas en los que Isabel está vinculada.

Gráfico 10. Marca personal en el perfil de facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/IsabelNoboaP/>

Recopilado por el autor.

Su nombre ostenta cerca de 250 mil resultados en la plataforma de google, cabe mencionar que además gestiona su propia página web en la cual también se puede encontrar enlaces a sus diferentes redes sociales como son Facebook, Youtube, Flickr y Twitter que están al día con noticias y galerías de las actividades que realiza.

Tabla 3. Redes Sociales Isabel Noboa

| Posicionamiento en Facebook y Twitter (Febrero 2018) | |
|---|-------------------|
| Facebook | 4.626 likes |
| | 4.630 seguidores |
| | 206 publicaciones |
| Twitter | 1.123 tweets |
| | 146 siguiendo |
| | 10.321 seguidores |
| | 928 like |

Fuente: Perfil en redes sociales de Isabel Noboa Pontón.

Recopilado por el autor.

1.2.5 Como se hace personal branding.

Es claro que existen distintas maneras de realizar branding personal, muchas de ellas con distintos tips para conseguir que nuestra marca se posicione y trascienda en el tiempo, analizaremos dos métodos que nos permitan conocer que camino es el más adecuado y como gestionar nuestra marca desde la creación hasta la búsqueda del posicionamiento.

1.2.5.1 Modelo Cantone

David Cantone es un emprendedor que brinda asesoría en temas de negocios digitales y marketing online a propietarios y emprendedores, ayudándoles a atraer clientes potenciales, generar más ventas de sus productos o servicios y construir negocios rentables.

David además es uno de los formadores más reconocidos y notables en el mundo hispanohablante en temas acerca de formación personal recibiendo en sus publicaciones más de 1'400.000 visitas al mes.

- **Conócete a ti mismo**

Según Cantone debemos realizar un análisis minucioso de nuestro ser, el propósito de esto es conocerte a ti mismo, ¿En que soy bueno?, ¿Qué me hace diferente al resto de personas?, ¿Qué habilidades poseo?, ¿En qué medio me siento más a gusto? Una vez completemos este autoanálisis podemos proseguir con el siguiente punto.

- **¿Cuál es tu nicho de mercado?**

Este punto es vital al momento de buscar posicionamiento y especialización, Cantone resalta que mientras más estrecho sea nuestro nicho de mercado, más fácil nos resultara poder diferenciarnos y destacar de los demás. Por el contrario, si nuestro público objetivo es amplio el efecto será que nos encontraremos con más competencia y por ende nos resultará más complicado destacar.

- **¿Cuál es tu objetivo?**

Cantone (2010) recomienda definir muy bien los objetivos, ya que estos son la base de las metas que deseemos conseguir a largo plazo y esto dependerá mucho de la situación en la que nos encontremos, pueden ser buscar un empleo, promocionarte en tu trabajo, o explorar en un nuevo sector profesional.

- **Naming**

Por medio de este paso la marca personal adquiere un nombre, es necesario tomar en cuenta que mediante el nombre se intenta despertar el interés en nuestro público objetivo y que resulte eficaz al momento de posicionarnos, Debemos lograr que nuestro nombre sea único, diferente, breve, que sea pronunciable y generar un vínculo con las características de nuestro producto o servicio.

- **Necesitamos un centro de operaciones.**

Contar con presencia en la web nos permite ser encontrados y que nuestros posibles clientes conozcan más sobre nuestros productos o servicios. Debemos utilizar un dominio claro, sencillo pero atractivo, cómodo y amigable con el cliente para que no le lleve

demasiado tiempo encontrar el producto deseado. Es importante mantener actualizada la página web al igual que los diferentes perfiles en las redes sociales.

- **Estar presente en los canales de social media.**

Según Cantone es necesario tener presencia en las redes sociales más importantes como Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram... además de interactuar en blogs, poner comentarios o responderá preguntas, esto genera más cercanía con nuestro público y que éste sienta que su opinión es importante para nosotros.

1.2.5.2 Modelo del Dr. Hubert Rampersad

Para conocer este modelo de construcción y posicionamiento de marca personal es necesario mencionar a Delgado (2008) y Ojeda (2016) quienes citan a Hubert Rampersad en sus artículos acerca del branding personal y cómo este experto es reconocido por ser uno de los mejores, coach, conferenciante experto en gestión de marca. Rampersad en su libro *Tu Marca Personal*, hace alusión a que la marca personal ayudara a liberar tu potencial, construir y proyectar la imagen que tanto se anhela en la cual se incluya valores, creencias, sueños y tu don verdadero. Además, resalta que con una marca personal autentica, tus características, atributos y valores más sobresalientes te pueden destacar entre cientos de individuos. “Sin esta marca, eres simplemente igual a los demás”

Delgado (2008) crea un esquema para el desarrollo de branding personal basándose en el modelo del Dr. Hubert Rampersad en cual se explica a continuación:

- **Autoanálisis**

Esta etapa se caracteriza por identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo. Al igual que una gran empresa se debe empezar por la identificación de la misión, visión y objetivos, así como un análisis FODA. Algunas preguntas claves son: ¿Quién soy? ¿Qué me hace diferente? ¿Cuáles son mis valores y creencias? ¿Cuáles son mis mejores atributos? ¿Qué es lo que mejor se hacer? ¿Qué es lo que más me gusta hacer? ¿Qué me hace único? ¿Quiénes quiero como clientes? ¿Cuáles son sus necesidades? Es recomendable

tomarse un buen tiempo en responder cada una de estas preguntas, ya que son los cimientos de la marca que se construirá.

- **Definición de la marca personal**

Esta fase consiste en el desarrollo de la promesa de marca que comunique de forma clara y concisa los valores que fueron identificados en la primera fase, esto con la finalidad de crear una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva. Es vital reconocer tu área de especialización y centrar toda la energía en desarrollar ese talento. Es muy común en este paso tanto a nivel empresarial como personal, querer crear marcas todológicas que cubran un amplio sector del mercado; esta noción es errónea y contraría con los principios del branding. Para desarrollar una marca fuerte se debe estar seguro en que sector del mercado se desea explorar y buscar la distinción en esa área.

- **Diseño del logotipo personal**

Según Delgado (2008) se puede utilizar como nombre del logotipo el nombre propio o crear una identidad, el logotipo necesariamente deberá expresar los atributos constituidos en las dos etapas anteriores y exhibirse como una imagen original y persuasiva. Otro elemento adicional al logo es el slogan basado en la promesa de marca.

- **Promoción de la marca**

Una vez definida la marca, el siguiente paso es promocionarla, el branding personal permite una visión clara de los objetivos y audiencia, con lo cual podemos establecer adecuadamente cual es el medio más adecuado para promover nuestra carrera o especialización. El branding personal comienza por la identidad corporativa de la marca y se extiende hasta el networking y el internet que destacan entre los medios no tradicionales.

Una de las maneras más eficientes de mejorar la presencia de nuestra marca, es a través del internet, hoy en día muchos empleadores usan este medio para encontrar aspirantes para puestos de trabajo. Más interesante aun es conocer que, gran cantidad de ellos son rechazados por la información que se encuentra en internet.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante las diferentes técnicas de investigación y recolección de datos se podrá obtener antecedentes precisos que permitan el desarrollo de este trabajo, conseguir los objetivos planteados y generar una propuesta alternativa que beneficie al objeto de estudio de esta indagación.

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Investigación de campo

Para realizar este trabajo se utilizó la investigación de campo que permitió obtener los datos más relevantes, de esta manera se pudo analizar cómo se encuentra el problema, estudiar y tratar de buscar una alternativa o solución.

2.1.2 Investigación descriptiva

Permitió diagnosticar la realidad del objeto de estudio, mediante la obtención de datos que permitieron generar una propuesta alternativa acorde a la investigación.

2.1.3 Bibliográfica

Para la recopilación de datos se realizó una investigación bibliográfica para obtener datos y conocer el estado actual de la problemática, que técnicas de investigación se aplicaron en indagaciones anteriores y los resultados obtenidos.

2.2 Técnicas de Investigación

2.2.1 Encuestas

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron como técnica de recolección encuestas dirigidas a los estudiantes de séptimo y octavo semestre de diseño y publicidad, con

información acerca del branding y social media que permita recolectar el nivel de importancia que se da a estas y que conocimientos tiene respecto a los temas antes mencionados.

2.2.2 Entrevistas

La entrevista se realizó a dos expertos en temas de branding personal y social media que nos permitieron enriquecer la investigación con datos relevantes sobre el correcto uso proactivo de las redes sociales y que ventaja conlleva el realizar branding personal.

1.- Reconocido periodista, profesor de nuevos medios, formador de community managers y gestión de redes sociales, catedrático de varios masters internacionales de periodismo digital, especializado en reputación on line y manejo de crisis 2.0, M.Sc. Chistian Espinosa quien brindó sus conocimientos en al área, además consejos cómo hacer buen uso de las redes sociales y mediante esto generar un branding personal desde la vida universitaria.

2.- Master en edición editorial, ingeniero de diseño gráfico y comunicación visual. Conferencista invitado a nivel Nacional e Internacional por instituciones de educación superior y ADOBE SYSTEM, Co-Manager de ADOBE User Group – Photoshop Ecuador, M.Sc Hernán Murillo quién mediante su experiencia brindo una perspectiva de la realidad al momento de gestionar el branding personal en redes sociales por parte de los estudiantes.

2.3 Matriz de Relación

En la matriz podemos observar los objetivos de diagnóstico y su relación con las variables, indicadores, técnicas y las fuentes de información que nos permitieron generar el contenido adecuado para obtener la información mediante encuestas y entrevistas. (ver anexos)

2.4 Población y Muestra

En la Universidad Técnica del Norte existen 55 estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de séptimo y octavo semestre en la modalidad presencial y semipresencial, tomando en cuenta que la población es pequeña no se ve necesario utilizar una fórmula que permita obtener una muestra.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la Encuesta

Pregunta N° 1

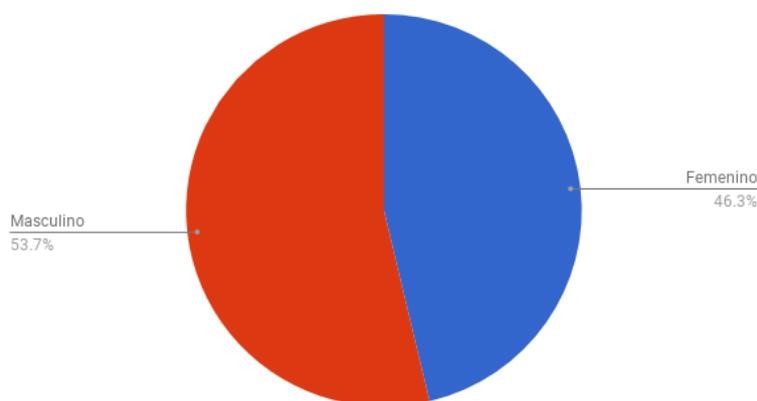
¿Género?

Tabla 4. Indicadores de la Pregunta 1

| Indicadores | F |
|--------------|-----------|
| Masculino | 31 |
| Femenino | 24 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 11. Relación de información de la pregunta 1



Elaborado por: el autor, 2017

El objetivo de esta pregunta es conocer que preferencias poseen los y las estudiantes de diseño y publicidad de la Universidad Técnica del Norte respecto a la creación y desarrollo de una marca personal, tiempo que destinan al uso de redes sociales y cuál es su preferida, consideran estas estrategias como alternativa de emprendimiento cuando empiece su etapa profesional. Es importante recalcar que este modelo no distingue género, profesión o edad, pero en base a los resultados podemos definir que el público masculino es quien presta mayor interés a este tema de investigación.

Pregunta N° 2

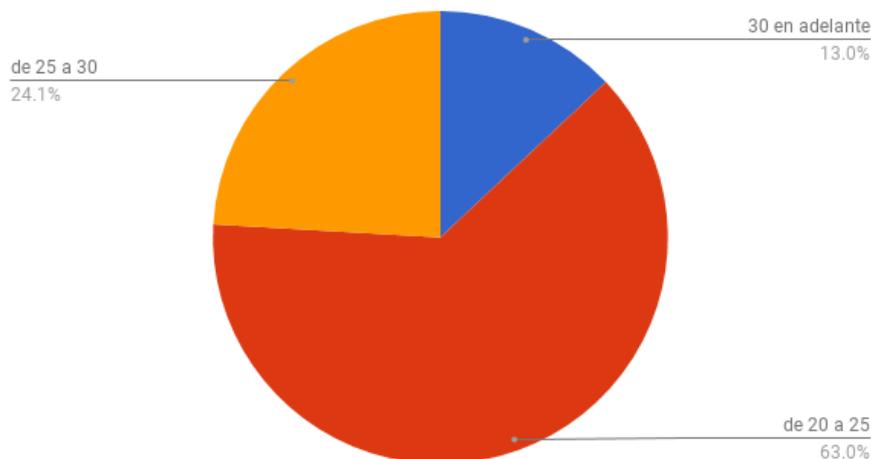
¿Edad?

Tabla 5. Indicadores de la Pregunta 2

| Indicadores | F |
|----------------|-----------|
| De 20 a 25 | 34 |
| De 25 a 30 | 14 |
| 30 en adelante | 7 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 12. Relación de información de la pregunta 2



Elaborado por: el autor, 2017

En esencial conocer que los estudiantes de diseño y publicidad mayores de 25 años en adelante no tienen una cuenta en las diferentes redes sociales para profesionales existentes, a su vez cabe mencionar que existe un reducido grupo que las conoce pero no la emplea, mientras que el público más joven existe un porcentaje mayor que aprovecha esta herramienta de posicionamiento como estrategia para promocionar sus servicios profesionales en diseño y publicidad, invirtiendo pocas horas a la semana para darle movimiento a su cuenta.

Pregunta N° 3

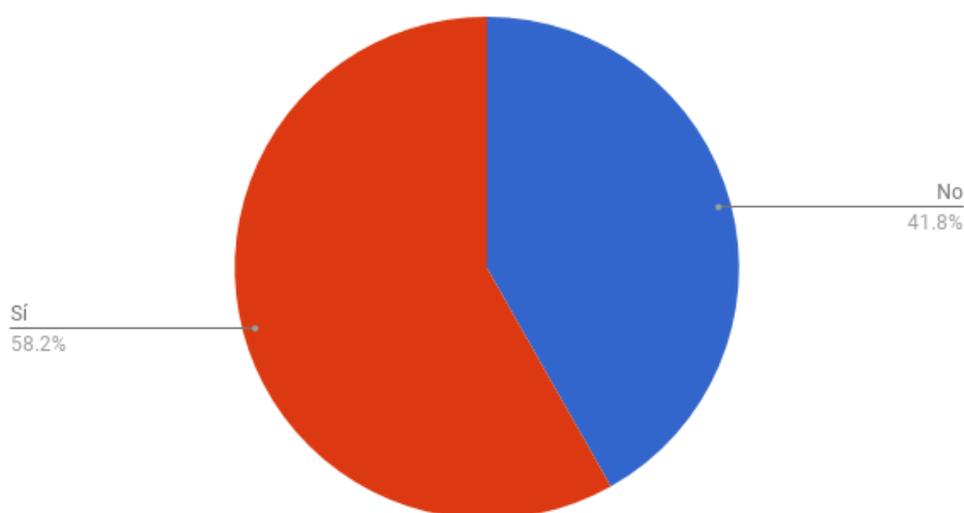
¿Conoce usted las redes sociales para profesionales?

Tabla 6. Indicadores de la Pregunta 3

| Indicadores | F |
|--------------|-----------|
| Si | 32 |
| No | 23 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 13. Relación de información de la pregunta 3



Elaborado por: el autor, 2017

Los datos obtenidos muestran que existe mayor conocimiento de las redes sociales para profesionales por parte de los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad, de esta manera se puede afirmar que la mayoría utiliza esta herramienta como medio de posicionamiento que permiten transmitir un perfil profesional a cientos de usuarios que acuden a este tipo de redes.

Pregunta N° 4

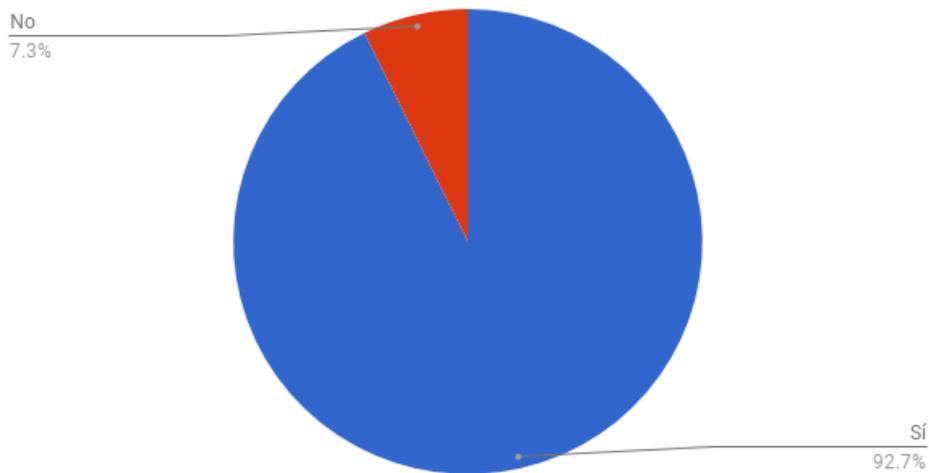
¿Cree que las social media (redes sociales) son herramientas que contribuyen al desarrollo y posicionamiento de una marca personal?

Tabla 7. Indicadores de la Pregunta 4

| Indicadores | F |
|--------------------|-----------|
| Si | 51 |
| No | 4 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 14. Relación de información de la pregunta 4



Elaborado por: el autor, 2017

Hoy en día el usar las redes sociales para posicionar una marca es una de las estrategias más utilizadas por empresas que además buscan proyectar un producto o servicio con la ventaja que permite llegar a un público objetivo determinado.

Con estos resultados vemos como los estudiantes de diseño y publicidad ven factible crear una marca y utilizar las redes sociales. Algo importante que se debe tener en cuenta es que usar este tipo de estrategias requiere de constancia, tiempo y paciencia, para cumplir con los objetivos planteados en un principio.

Pregunta N° 5

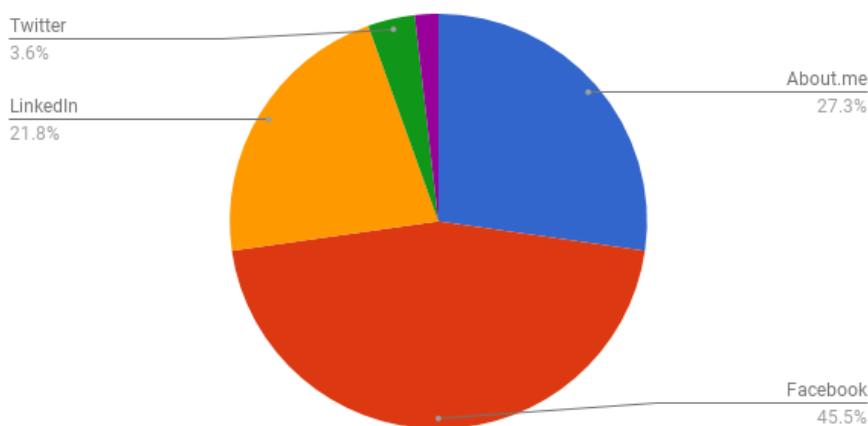
¿Qué redes sociales consideraría importantes para el desarrollo y posicionamiento de una marca personal?

Tabla 8. Indicadores de la Pregunta 5

| Indicadores | F |
|--------------|-----------|
| Facebook | 25 |
| Twitter | 2 |
| LinkedIn | 12 |
| About.me | 15 |
| Otras | 1 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 15. Relación de información de la pregunta 5



Elaborado por: el autor, 2017

Facebook de a poco se ha convertido en una red social que cuenta con gran cantidad de usuarios, por otra parte, ha empleado nuevas herramientas para mejorar el alcance de la publicidad de un producto o servicio, además también cuenta con opciones para segmentar como son geográficamente, demográficos, intereses y comportamientos. Una de sus principales ventajas para quienes deseen utilizar esta red es el precio accesible, tomando en cuenta que esta investigación se enfoca en los estudiantes quienes no cuentan con los recursos económicos necesarios para invertir en medios tradicionales debido a su alto costo.

Pregunta N° 6

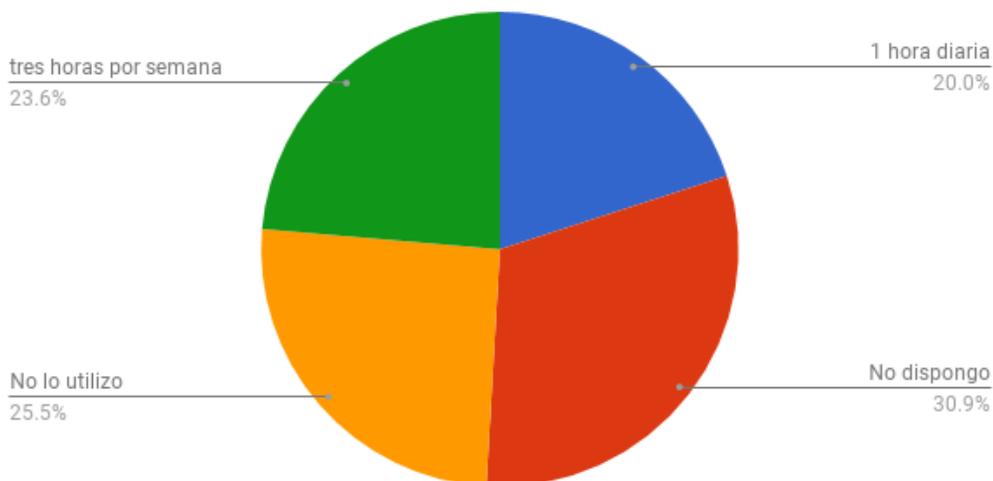
Si usted dispone de un perfil profesional en redes sociales ¿Cuánto tiempo dedica a esta cuenta?

Tabla 9. Indicadores de la Pregunta 6

| Indicadores | F |
|-----------------------|-----------|
| Una hora diaria | 11 |
| Tres horas por semana | 13 |
| No lo utilizo | 14 |
| No dispongo | 17 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor 2017

Gráfico 16. Relación de información de la pregunta 6



Elaborado por: el autor, 2017

Como se refleja en el gráfico existe un margen amplio combinando los estudiantes que no disponen de una cuenta en una red social para profesionales y quienes disponen, pero no la utilizan. Como se mencionó anteriormente se requiere de paciencia, tiempo y dedicación para posicionar una marca personal, es un esfuerzo que muchos expertos como Andrés Ortega recomiendan si se desea destacar dentro del entorno profesional.

Pregunta N° 7

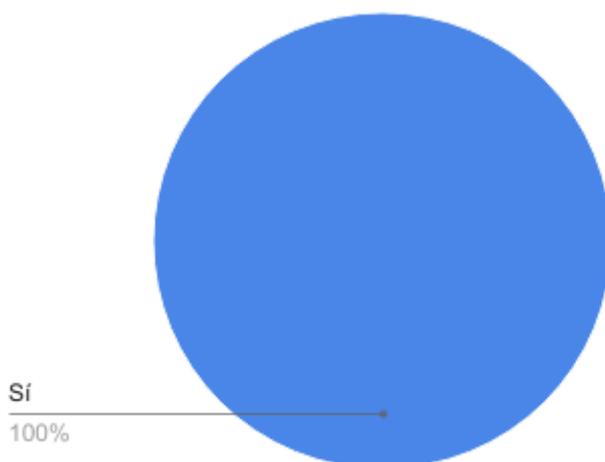
¿Cree usted que es necesario realizar branding personal (marca personal) como complemento para el desarrollo profesional?

Tabla 10. Indicadores de la Pregunta 7

| Indicadores | F |
|--------------------|-----------|
| Si | 55 |
| No | 0 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 17. Relación de información de la pregunta 7



Elaborado por: el autor, 2017

Contar con una marca personal que complemente nuestra vida profesional permite que más puertas se abran en nuestro entorno laboral y ejercer la carrera que se dedicó tiempo, esfuerzo y horas de aprendizaje, para obtener los conocimientos adecuados que permitan desenvolverse apropiadamente en su especialidad y destacar de la competencia. Desarrollar una marca consiste en autoevaluarse, conocer que virtudes, actitudes y valores se desea transmitir, no se trata solo de venderse, sino de transmitir nuestro ser a nuestro público objetivo.

Pregunta N° 8

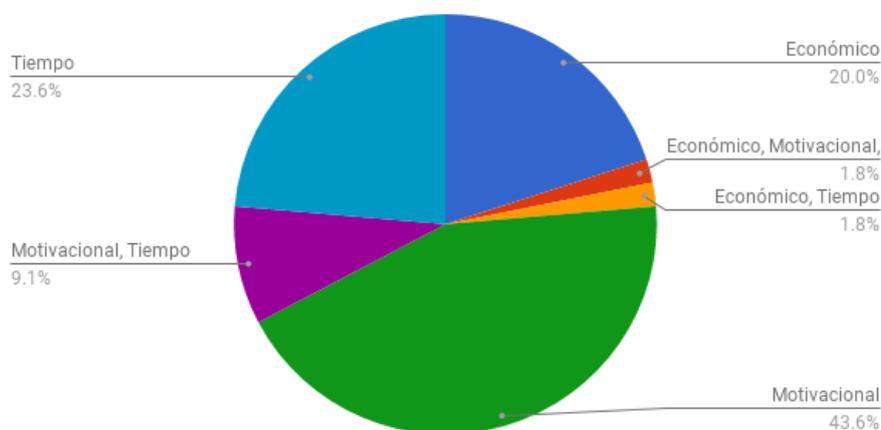
De las siguientes opciones que factores podrían impedir para que usted cree y posiciones su marca personal.

Tabla 11. Indicadores de la Pregunta 8

| Indicadores | F |
|----------------------------------|-----------|
| Económico | 11 |
| Motivacional | 24 |
| Tiempo | 13 |
| Motivacional, tiempo | 5 |
| Económico, motivacional y tiempo | 1 |
| Económico, tiempo | 1 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 18. Relación de información de la pregunta 8



Elaborado por: el autor, 2017

La motivación puede definirse como la voluntad de hacer un esfuerzo por lograr una meta. Los factores como tiempo y dinero son de gran importancia al momento de crear y posicionar una marca personal, pero si analizamos detenidamente el hecho de no tener motivación por cierto aspecto influye al momento de intentar alcanzar un objetivo planteado. La motivación puede estar relacionada con el poco interés en los temas que trata esta investigación, o el entorno en el que se desenvuelve esta profesión de creativo publicitario.

Pregunta N° 9

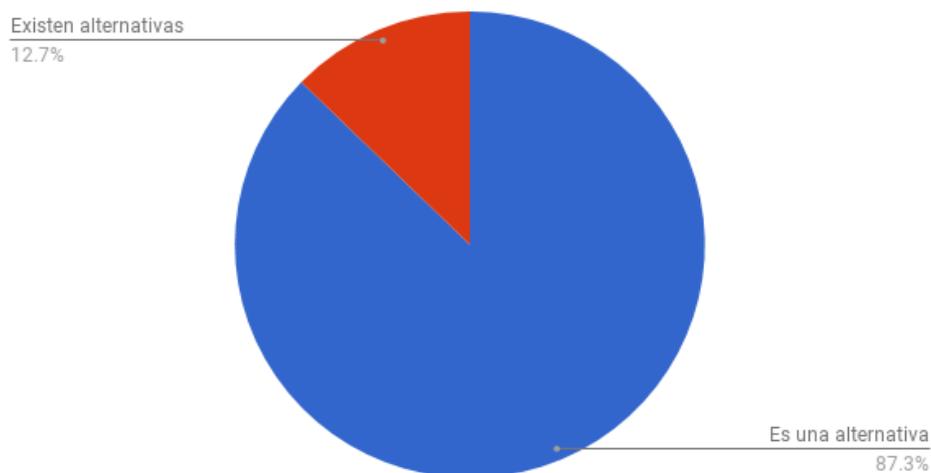
¿Qué opina usted acerca del branding personal y estrategias de social media como alternativas de emprendimiento ante la escasez de empleo?

Tabla 12. Indicadores de la Pregunta 9

| Indicadores | F |
|--------------------------------|-----------|
| Es una alternativa interesante | 48 |
| Es una pérdida de tiempo | 0 |
| Existen alternativas mejores | 7 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor, 2017

Gráfico 19. Relación de información de la pregunta 9



Elaborado por: el autor, 2017

Este resultado es alentador ya que vemos como los estudiantes de diseño y publicidad encuentran como una alternativa de emprendimiento el realizar branding personal y utilizar estrategias de social media para sobresalir en su entorno laboral. En vista de los problemas económicos, financieros y políticos que atraviesan varios países, y que por medio de esto se genera el desempleo, el estudiante se ve obligado a buscar alternativas que le permitan ejercer su profesión y no verse envuelto en trabajos ajenos a su carrera, o lo que es peor el desempleo.

Pregunta N° 10

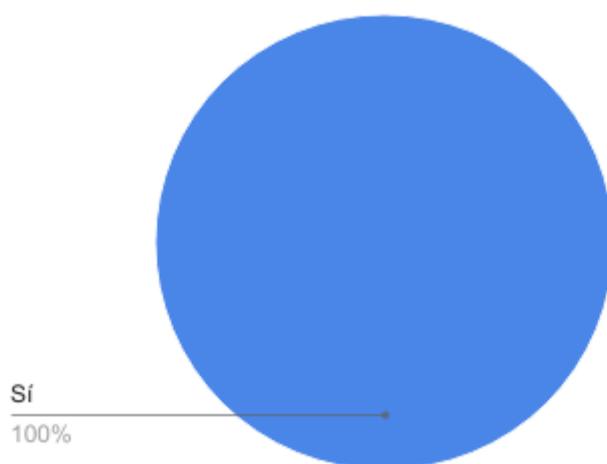
¿Le gustaría contar con una guía que le permita desarrollar una marca personal y además, posicionarla utilizando estrategias de social media?

Tabla 13. Indicadores de la Pregunta 10

| Indicadores | F |
|--------------------|-----------|
| Si | 55 |
| No | 0 |
| Total | 55 |

Elaborado por: el autor.

Gráfico 20. Relación de información de la pregunta 10



Elaborado por: el autor, 2017

El interés que despierta el tema de investigación que estamos tratando en los estudiantes permite poner en marcha la realización de una guía que contenga información detallada de diferentes fuentes en las que hayan empleado la creación de una marca personal y posicionarla utilizando estrategias de social media.

3.1.1 Matriz de Datos

| individuo | Género | Edad | Conoce las redes sociales para profesionales. | ¿Cree que las social media contribuyen al desarrollo y posicionamiento de una marca personal? | Red Social que considera más importante | ¿Cuánto tiempo dedica a su cuenta de red social? | Branding personal como complemento para el desarrollo profesional? | Que factores podrían impedir para que usted cree y posicione su marca personal. | Branding personal como alternativa de emprendimiento | ¿Le gustaría contar con una guía de branding personal y social media |
|-----------|-----------|----------------|---|---|---|--|--|---|--|--|
| 1 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | 1 hora diaria | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 2 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | 1 hora diaria | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 3 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | 1 hora diaria | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 4 | Masculino | 30 en adelante | Sí | Sí | Facebook | 1 hora diaria | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 5 | Masculino | 30 en adelante | Sí | Sí | Facebook | 1 hora diaria | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 6 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 7 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 8 | Masculino | de 25 a 30 | No | Sí | Twitter | No dispongo | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 9 | Masculino | de 25 a 30 | No | Sí | Twitter | No dispongo | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 10 | Masculino | 30 en adelante | No | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Económico | Es una alternativa interesante | Sí |
| 11 | Masculino | de 20 a 25 | No | Sí | Facebook | tres horas por semana | Sí | Económico, Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 12 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | tres horas por semana | Sí | Económico, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 13 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | 1 hora diaria | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----------------|----|----|----------|-----------------------|----|--------------|--------------------------------|----|
| 14 | Masculino | de 20 a 25 | No | Sí | LinkedIn | 1 hora diaria | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 15 | Masculino | de 20 a 25 | No | Sí | LinkedIn | 1 hora diaria | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 16 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 17 | Femenino | de 25 a 30 | Sí | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 18 | Femenino | de 25 a 30 | Sí | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 19 | Masculino | de 25 a 30 | Sí | Sí | LinkedIn | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 20 | Masculino | de 25 a 30 | Sí | Sí | LinkedIn | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 21 | Masculino | de 25 a 30 | Sí | Sí | LinkedIn | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 22 | Masculino | de 25 a 30 | Sí | Sí | LinkedIn | No dispongo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 23 | Femenino | 30 en adelante | No | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 24 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 25 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 26 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 27 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 28 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 29 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 30 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |

| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----------------|----|----|----------|-----------------------|----|----------------------|--------------------------------|----|
| 31 | Masculino | 30 en adelante | Sí | Sí | Facebook | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 32 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 33 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | LinkedIn | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 34 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | LinkedIn | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 35 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | LinkedIn | tres horas por semana | Sí | Motivacional | Es una alternativa interesante | Sí |
| 36 | Femenino | de 25 a 30 | No | No | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 37 | Femenino | de 25 a 30 | No | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 38 | Femenino | de 25 a 30 | No | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 39 | Femenino | de 25 a 30 | No | Sí | About.me | No lo utilizo | Sí | Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 40 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | LinkedIn | No lo utilizo | Sí | Motivacional, Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 41 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | 1 hora diaria | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 42 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | 1 hora diaria | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 43 | Masculino | 30 en adelante | No | No | LinkedIn | No dispongo | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 44 | Masculino | 30 en adelante | No | Sí | LinkedIn | No dispongo | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 45 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | About.me | tres horas por semana | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 46 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | About.me | tres horas por semana | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |

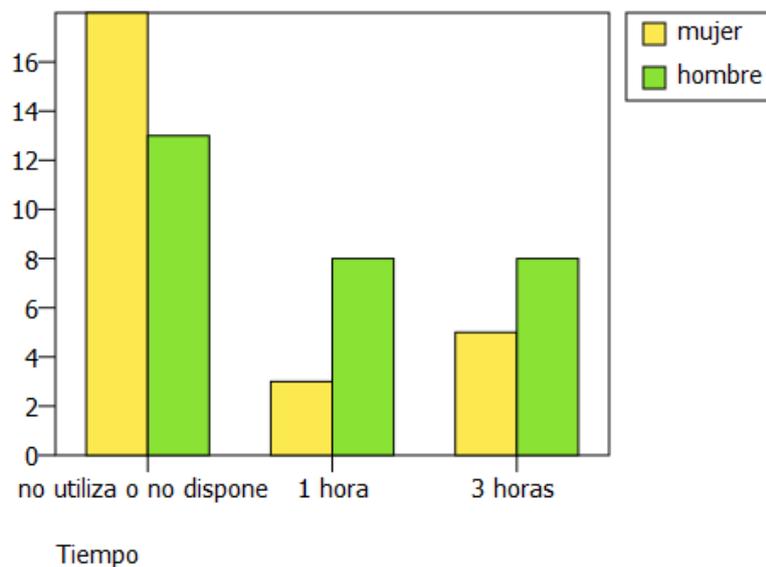
| | | | | | | | | | | |
|----|-----------|------------|----|----|----------|-----------------------|----|--------------|--------------------------------|----|
| 47 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | About.me | tres horas por semana | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 48 | Masculino | de 25 a 30 | Sí | Sí | Facebook | tres horas por semana | Sí | Tiempo | Es una alternativa interesante | Sí |
| 49 | Masculino | de 20 a 25 | No | No | Otras | tres horas por semana | Sí | Económico | Existen alternativas mejores | Sí |
| 50 | Femenino | de 20 a 25 | Sí | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Motivacional | Existen alternativas mejores | Sí |
| 51 | Masculino | de 20 a 25 | Sí | Sí | About.me | 1 hora diaria | Sí | Tiempo | Existen alternativas mejores | Sí |
| 52 | Femenino | de 20 a 25 | No | No | Facebook | No dispongo | Sí | Tiempo | Existen alternativas mejores | Sí |
| 53 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Tiempo | Existen alternativas mejores | Sí |
| 54 | Femenino | de 20 a 25 | No | Sí | Facebook | No dispongo | Sí | Tiempo | Existen alternativas mejores | Sí |
| 55 | Masculino | de 25 a 30 | No | Sí | Facebook | No lo utilizo | Sí | Tiempo | Existen alternativas mejores | Sí |

3.1.2 Interpretación matriz de datos

Con la información obtenida mediante la encuesta aplicada a los estudiantes de diseño y publicidad, conjuntamente con la matriz de datos se adquirió resultados que muestran la realidad del uso de las social media y el interés por desarrollar una marca personal.

Relación Género – Tiempo destinado al uso de una red social para profesionales.

Gráfico 21. Interpretación tiempo-género



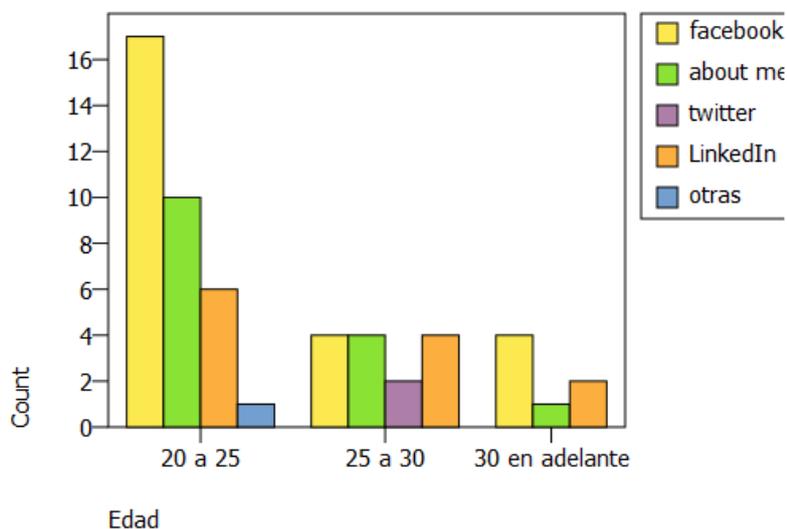
Realizado por: el autor, 2017

El tiempo que se dedica al buscar posicionamiento mediante una red social es vital, ya que emplear adecuadamente pocas horas a la semana e ir incrementando parcialmente refleja el interés que se presta a esta estrategia.

Del total tenemos a 25 estudiantes de género femenino de las cuales un gran porcentaje no utiliza o dispone de un perfil profesional en redes sociales mientras que un reducido grupo de estudiantes la emplea pocas horas a la semana. De igual manera de los 30 estudiantes de género masculino existe un elevado porcentaje que no utiliza o dispone de un perfil profesional. Este resultado refleja el poco interés o desconocimiento de la importancia de empezar a potenciar su marca personal en redes sociales e ir adquiriendo reputación online que le permita posicionarse como profesional en su área de especialidad.

Relación Edad – Red social más importante

Gráfico 22. Interpretación edad-red social más importante



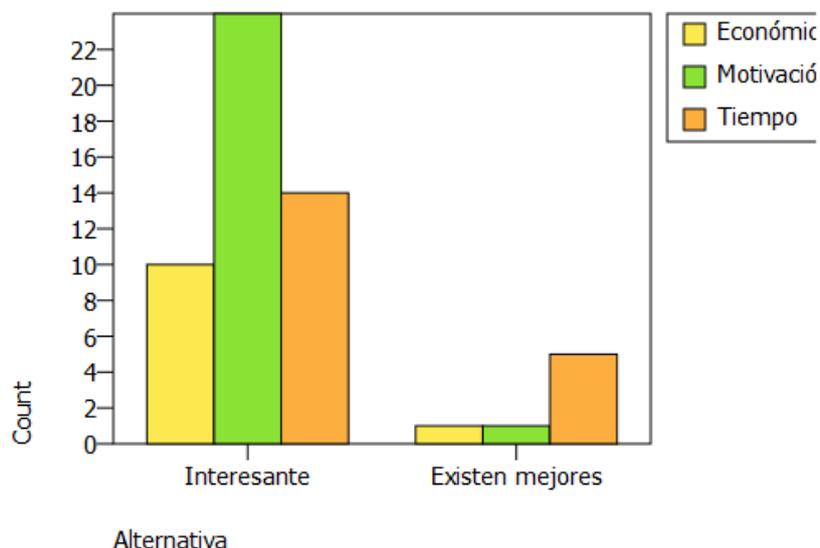
Realizado por: el autor, 2017

Facebook se ha convertido en la red social con más usuarios en todo el planeta, según datos obtenidos de Christian Espinosa en el 2015 Ecuador tenía 8'000.000 de usuarios lo que la hace muy atractiva para buscar relaciones de negocios, promocionar un producto o servicio o aprovechar esta ventaja para posicionar una marca.

Los estudiantes de menor edad (20-25) consideran a facebook como la red social más importante, claramente vemos la inmensa diferencia existente con otras redes sociales que no abarcan gran cantidad de usuarios y peor aún ofrecen las ventajas que ésta provee ya sea para ocio, diversión o negocios.

Relación Factores: motivación, económico, tiempo – Alternativa: interesante, existen mejores, pérdida de tiempo.

Gráfico 23. Interpretación factores-alternativas



Realizado por: el autor, 2017

Existe una serie de factores que muchas veces pueden ocasionar el abandono de un proyecto que se planificó durante mucho tiempo. La economía juega un papel importante en cada emprendimiento ya que se necesita adquirir ciertos productos de acuerdo a la idea de negocio que se tenga planificada, además hay que tomar en cuenta que debe haber un margen de dinero que cubra los gastos necesarios durante un tiempo mientras el negocio empieza a producir. Este no es el caso ya que podemos trabajar con un reducido presupuesto que nos permita sentirnos menos presionados por el tema económico y centrarnos a crear estrategias en temas como el tiempo que vamos a invertir o que tan motivados nos sentimos para dedicarnos totalmente a crear una marca y posicionarla, sabiendo que nos tomará un buen tiempo para ver resultados, obviamente siendo persistentes y disciplinados.

Es así que una vez analizados los datos de la encuesta vemos como existe un gran porcentaje de estudiantes que consideran una alternativa interesante el desarrollo de branding personal y estrategias de social media, pero el factor motivación puede estar vinculado a que los alumnos no se sientan preparados para afrontar los problemas que se vayan presentando,

además el factor tiempo se vincula con la alternativa de buscar mejores estrategias que permitan a un estudiante desarrollar su vida profesional adecuadamente.

3.2 Análisis de las Entrevistas dirigidas a expertos.

Pregunta N° 1. ¿Cómo influyen las redes sociales en la gestión del branding personal?

Tabla 14. Análisis de la entrevista, pregunta 1

| Entrevistado | Respuesta | Análisis |
|---|--|---|
| M.Sc. Christian Espinosa. Periodista, Profesor de nuevos medios, Formador de community managers y gestión de redes sociales. | Todo lo que pones en las redes juega un papel fundamental, es por eso que se debe tener mucho cuidado de lo que colocas porque todo será asociado no solo a tu persona sino como profesional | Es claro que las redes sociales se convierten en un elemento de doble filo, por una parte te permite ofrecer tus servicios profesionales dentro de un nicho de mercado en donde deseas destacar y posicionarte |
| M.Sc. Hernán Murillo. Master en edición editorial, Ingeniero de diseño gráfico y comunicación visual. Co-Manager de ADOBE User Group – Photoshop Ecuador. | Una red social te permite vender como persona y como profesional, hay que saber diferenciar como poder gestionar a nivel profesional y cuando contribuir con elementos a nivel personal. | como experto. Por otro lado tenemos el hecho de que muchas veces se comparte información personal que no es la más recomendable como por ejemplo momentos de entretenimiento con amigos o contenido inadecuado que compartimos. |

Elaborado por: el autor, 2017

Pregunta N° 2. ¿Qué incidencia tiene el branding personal para los profesionales?

Tabla 15. Análisis de la entrevista, pregunta 2

| | | |
|--|---|--|
| <p>M.Sc. Christian Espinosa. Periodista, Profesor de nuevos medios, Formador de community managers y gestión de redes sociales.</p> | <p>Las redes pueden posicionarte como un experto en una materia si tú sabes utilizarlas proactivamente. Es muy útil para poder diferenciarse y mostrar que estas especializado en un terreno y la gente te empiece a buscar y puedas conseguir clientes y mejores trabajos.</p> | <p>Toda aquel que desee ser considerado como un especialista dentro de su área profesional debe realizar branding personal, utilizar nuestro nombre es muy importante ya que es a nuestro ser al que deseamos posicionar.</p> |
| <p>M.Sc. Hernán Murillo. Master en edición editorial, Ingeniero de diseño gráfico y comunicación visual. Co-Manager de ADOBE User Group – Photoshop Ecuador.</p> | <p>Todos los profesionales necesitan de una imagen de marca, un identificativo a nivel de nombre y darse a conocer por lo que es. Trabajar en función de ese nombre como tal para posicionarse dentro de la comunidad digital. Lamentablemente en nuestro medio la mayoría no tiene una página web o un blog, teniendo en cuenta que ahora es más fácil buscar un profesional en internet.</p> | <p>Personajes como Andrés Ortega y David Cantone, han utilizado estas estrategias para destacar entre cientos que se dedican a la misma profesión y de esta manera ser tomado en cuenta en proyectos importantes que les permitieron conseguir una excelente reputación digital.</p> |

Elaborado por: el autor, 2017

Pregunta N° 3. ¿Qué medios o redes sociales considera más adecuados para realizar branding personal?

Tabla 16. Análisis de la entrevista, pregunta 3

| | | |
|--|---|---|
| <p>M.Sc. Christian Espinosa. Periodista, Profesor de nuevos medios, Formador de community managers y gestión de redes sociales.</p> | <p>Todos, todos los medios son adecuados para realizar branding, hay algunos que son más específicos como LinkedIn, pero es una herramienta que normalmente si publicas cosas inadecuadas te expones. Si hablamos de cantidad la más adecuada sería facebook. Instagram también podría ser utilizado para contar como es el día a día como lo hizo un estudiante de medicina que logro tener presencia en esta red.</p> | <p>Es importante para un profesional tener presencia en todas las redes sociales, pero centrar nuestros esfuerzos en una ya que se necesitaría contar con un equipo de trabajo que nos permita generar una estrategia para cada red social. Facebook se encuentra entre las más utilizadas en Ecuador, además ofrece ventajas como la fanpage que nos</p> |
| <p>M.Sc. Hernán Murillo. Master en edición editorial, Ingeniero de diseño gráfico y comunicación visual. Co-Manager de ADOBE User Group – Photoshop Ecuador.</p> | <p>Existen dos facetas muy importantes, puedes trabajar tu imagen de marca a nivel personal o familiar y también puedes hacerlo a nivel profesional, cada una de ellas tiene su red social correspondiente. Si somos profesionales debemos tener</p> | <p>brinda estadísticas y el alcance de nuestras publicaciones, además respecto a la parte económica ofrece grandes ventajas al permitirnos delimitar nuestro público objetivo mediante factores</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>presencia en LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube. En facebook puedes ofrecer tus servicios profesionales a un grupo más estatificado mediante la fanpage, hay que saber negociar mediante facebook business teniendo un plan de acción para incrementar tus ventas. Las audiencias son más difíciles de cautivar, ahora ya no se logra utilizando los beneficios de un servicio o producto, lo más adecuado es mediante historias que lleguen a los sentimientos de las personas.</p> | <p>económicos, geográficos, comportamientos e intereses a un precio accesible.</p> <p>El contenido que debemos compartir debe ser emocional, que refuerce los valores y concepto de nuestra marca y se identifique con nuestro público objetivo, ya que cada vez es más difícil cautivar a las audiencias.</p> |
|--|--|--|

Elaborado por: el autor, 2017

Pregunta N° 4. ¿Es importante para un profesional trabajar en su reputación digital?

Tabla 17. Análisis de la entrevista, pregunta 4

| | | |
|---|---|--|
| <p>M.Sc. Christian Espinosa. Periodista, Profesor de nuevos medios, Formador de community managers y gestión de redes sociales.</p> | <p>Por supuesto, tu hoja de vida ya no solamente es lo que tú dices ser y saber, sino lo que tú haces en tus redes aunque puede ser injusto, lamentablemente hay esa percepción y lo que tu pongas en</p> | <p>Gestionar adecuadamente nuestro perfil en redes sociales desde la etapa universitaria puede ser vital para adquirir posicionamiento y</p> |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>las redes como la forma en que te comportas, si sales haciendo gala que tomas, comportamientos inadecuados, posiblemente así va a ser más difícil conseguir un trabajo ya que van a haber dudas acerca de ti y tu desempeño como profesional.</p> | <p>reputación ya que muchas veces se utiliza nombres inadecuados que transmiten poca seriedad y hasta desconfianza en nuestros posibles clientes.</p> <p>Debemos trabajar cuidadosamente en nuestra</p> |
| <p>M.Sc. Hernán Murillo. Master en edición editorial, Ingeniero de diseño gráfico y comunicación visual. Co-Manager de ADOBE User Group – Photoshop Ecuador.</p> | <p>Es vital empezar analizando a la gente que recién empieza un ciclo universitario, la importancia de saber, conocer y manejar una red social. Existen estudiantes que manejan nombres como: fresita, princesita, oso peligroso. Desde ahí se debe empezar a formar a los futuros profesionales dando a conocer su nombre y apellido. Es información que va a aportar en tu reputación digital, además saber qué tipo de fotografía debemos utilizar en nuestra red, de acuerdo a como te quieres ver en una comunidad.</p> | <p>reputación digital para lograr destacar como profesionales y estar presentes en proyectos que nos permitan crecer y mejorar nuestro posicionamiento, cuidar siempre del contenido que compartimos, colocar adecuadamente una imagen que transmita como queremos ser percibidos, son aspectos que pueden contribuir enormemente en nuestra reputación digital.</p> |

Realizado por: el autor, 2017

3.2.1 Conclusiones

Mediante la investigación se obtuvo datos que permitieron determinar que el público en edades de 18 a 25 años es quien tiene más presencia en redes sociales, el tiempo que invierten para promocionar su marca personal es muy bajo determinando así que se usa esta herramienta para entretenimiento, ocio, contacto con amistades y familia, mientras que los individuos en edades que superan los 25 años disponen de una cuenta en redes sociales pero prestan poco interés al manejo profesional de las redes sociales y gestión de branding personal.

La motivación, tiempo y economía juegan un papel importante para que el estudiante opte por realizar branding personal y posicionar su marca en la web, la falta de estos elementos provoca que se elija otras opciones diferentes a las que se estudia en este proyecto, debido a que se debe estar realmente motivado por este tema para superar los difíciles obstáculos que representa posicionarse en un sector y ser reconocido como profesional. El factor tiempo puede ser invertido adecuadamente o derrochado en momentos vanos que poco o nada aportan en nuestra vida profesional, dentro de este factor también se puede hablar de paciencia, ya que al utilizar estas estrategias se requiere de mucha entereza para conseguir los resultados esperados. En el factor económico tenemos un punto a favor ya que las redes sociales nos permiten llegar a nuestro público objetivo con poco presupuesto, accesible para un estudiante.

Es favorable conocer que los estudiantes están conscientes que tanto el branding personal como las redes sociales contribuyen enormemente al crecimiento y desarrollo profesional, más aun siendo conocedores de las dificultades que representa conseguir un empleo acorde a la carrera escogida, o peor aún lidiar con la problemática por la que atraviesan económicamente países como Ecuador en donde la experiencia es vital para conseguir un buen puesto de trabajo, algo que claramente un egresado no dispone y tampoco lo consigue en poco tiempo.

3.2.2 Recomendaciones

Según la información obtenida en la encuesta se recomienda establecer un cronograma de actividades que permitan al estudiante disponer de un pequeño tiempo para invertir en su marca personal, cabe recalcar que una las características principales del branding es que no se limita a la edad, género o profesión, ya que puede ser empleado por cualquier individuo que desee destacar en su entorno profesional y convertirse en un referente de su área.

La motivación que un estudiante requiere puede ser impulsada en el aula de clase, con la realización de proyectos o deberes que en muchos casos reflejan las destrezas que cada individuo posee. Emplear estos trabajos para posicionar la marca personal y proyectar un portafolio estudiantil que le permita tener más oportunidades sin esperar a llegar a los últimos niveles para empezar a crear un respaldo para obtener empleo, de esta manera también podremos despejar temores e inseguridad al momento de indicar nuestro perfil profesional.

Utilizar las redes sociales y branding personal desde el comienzo de la vida estudiantil permitirá crear más compromiso en los estudiantes al momento de presentar sus trabajos ya que no se presentaran únicamente dentro del aula, sino que se dará a conocer mediante las redes sociales en con el objetivo de conseguir diferenciación, posicionamiento, además, ser tomado en cuenta por empresas que hoy en día emplean las redes para conseguir personal evaluando la información que se comparte.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 Título de la propuesta.

Propuesta de creación de una guía de estrategias de social media para la construcción de branding personal. Caso Práctico marca personal Andrés Huertas.

4.2 Justificación e Importancia.

La presente propuesta es el resultado de una investigación acerca del tema de las redes sociales y branding personal como estrategias de emprendimiento ante la escasez de empleo existente en el Ecuador y que afecta a miles de adultos-jóvenes que a pesar de contar con un título universitario no les garantiza conseguir un empleo acorde a su profesión.

Existen varios factores que nos llevaron a escoger al branding personal y la social media como medios para solucionar este problema, ya que han sido empleados por profesionales como en los casos vistos anteriormente y su efectividad al conseguir los objetivos planteados inicialmente, claro esto requiere de esfuerzo y mucha paciencia hasta empezar a ver los resultados.

Con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y laboral de los individuos jóvenes se ve necesario proponer como alternativa una Guía que contenga estrategias de social media las cuales permitan el posicionamiento de una marca personal, que además contenga información detallada de un caso práctico que permita establecer si es viable o no y conocer que ventajas ofrecen estas herramientas dentro de nuestra vida profesional.

Para ello, se ve necesario aplicar los modelos ya estudiados como son el Cantone y Rampersad que contienen pasos detallados de cómo construir nuestra marca y aplicarla en social media, esto con la finalidad de conseguir posicionamiento y nos permita destacar de la

4.3 Fundamentación.

El principal objetivo de esta propuesta es emplear herramientas muy útiles hoy en día, como son la social media ya que permiten:

1) Llegar a nuestro público objetivo mediante un análisis de sus comportamientos e intereses, los cuales nos permiten limitar nuestro target, y como ya conocemos que mientras más limitado sea más oportunidades de posicionarnos y destacar tendremos.

2) Al ser una propuesta dirigida para estudiantes es claro que la parte económica juega un papel importante, al no contar con un presupuesto suficiente para contratar medios o soportes tradicionales, utilizaremos las redes sociales como medio de difusión y posicionamiento de nuestra marca personal.

Por otra parte debemos tener claro ¿Qué es realmente el branding personal?, dicho de otra manera, es la empresa que se forma a partir del conocimiento o experiencia con la que cuenta cada individuo, y que al ser utilizado correctamente puede generar primordialmente credibilidad y promoción de los rasgos profesionales, así mismo, crea redes de aprendizaje con otras personas y lo que es más importante, te permite identificarte como un experto dentro de tu ámbito laboral (Ojeda, 2016)

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Creación de una guía que contenga estrategias de social media para la construcción de branding personal y aplicación de este conocimiento para obtener datos reales que permitan ofrecer adecuadamente que tácticas son las más efectivas para emplear estos instrumentos de posicionamiento.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Obtener datos reales de la aplicación de branding personal en las diferentes redes sociales.

- Establecer que redes sociales están más acorde al posicionamiento de una marca personal.
- Crear la guía de estrategias de social media para la construcción de branding personal que contenga datos de un caso real.

4.5 Ubicación Sectorial y Física

La investigación se realizó en estudiantes de séptimo y octavo nivel de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura; se optó por los alumnos de últimos niveles ya que están próximos adentrarse a su vida profesional y al disponer de una guía de estrategias de social media y branding personal tiene la oportunidad de ejercer su profesión aplicando cada uno de los pasos recomendados con la finalidad de posicionarse y destacar en su entorno profesional.

4.6 Desarrollo de la propuesta

Guía de estrategias de social media para la construcción de branding personal

4.7 Necesidad a satisfacer

Potenciar el desarrollo de una marca personal a partir de la etapa estudiantil y lograr un posicionamiento y diferenciación mediante el uso de social media, con la finalidad de expandir las oportunidades de 1.- conseguir un empleo acorde a la profesión, 2.- Despertar una mentalidad emprendedora en de los estudiantes a partir de los conocimientos adquiridos en el aula, 3.- Ofrecer una alternativa al desempleo que permita al estudiante tener más posibilidades de desarrollar su vida profesional.

4.8 Tamaño

El tamaño elegido para la presentación impresa y digital es de 210 mm de alto x 296 mm de ancho, formato apaisado.

4.9 Resolución para formato digital

La versión digital de la guía contiene las siguientes características, 300 ppp. óptimo para impresión.

4.10 Familias Tipográficas

Utilizamos la tipografía Trade Gothic LT Std con sus variantes para títulos Bold Condensed No. 20 y para texto Condensed No. 18. Se caracteriza por ser muy elegante y legible.

Bold Condensed No. 20

Trade Gothic LT Std
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Condensed No. 18

Trade Gothic LT Std
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

4.11 Publicación

- **Digital.-** se optó por realizar una guía digital en vista de las facilidades que brinda la web al momento de compartir contenido, además es factible llegar a más usuarios que deseen la guía utilizando poco o nulo recursos económicos.
- **Físico.-** la finalidad que cumple la presentación física es comprobar que se haya usado adecuadamente la tipografía y su tamaño, el manejo adecuado de los colores para impresión, la legibilidad de los gráficos, entre otras cosas.

4.12 Contenido

Introducción

La conceptualización de un diferenciador en la generación de identidad de los productos, bienes y servicios de un mercado competitivo es lo que está considerado como marca.

Esto es parte de un proceso de concepción que va más allá de la creación de un logotipo y conlleva un sinnúmero de acciones que permitan posicionar en la mente de los usuarios y consumidores para generar relevancia en sus segmentos de mercado. A través de atributos tangibles e intangibles que gestionados adecuadamente generan valor a influencia.

El concepto de branding se lo traduce a toda práctica que se realiza para conectar las estrategias de negocios con las experiencias únicas del consumidor y convertirlas en preferencias y lealtad, mediante la creación de gestión de marcas como activos de valor que generan relevancia.

Según Jorge González en su artículo 7 dimensiones del branding afirma que: EN las percepciones que sobre una marca concreta tenga una persona determinada, influirá tanto lo que haya visto, escuchado o leído sobre esta en medios propios, pagados, generados y sociales –online y offline-, como el nivel de calidad del contacto con su personal y la satisfacción con lo comprado (en caso de haberlo). De esta manera, se construye la experiencia de cliente o experiencia de marca para el cliente, según prefiramos denominarlo.

El personal branding se está convirtiendo en ese recurso indispensable que todos los profesionales deben desarrollar para generar posicionamiento dentro del ámbito competitivo. Se lo concibe como un concepto de desarrollo personal y que consiste en considerarse uno mismo como marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con la intención de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Este proceso consiste en desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Y es este punto que debemos realizar algunas preguntas para encontrar una definición propia y sobre todo encontrar qué es lo que te diferencia del resto de profesionales del mercado:

- ¿Qué te hace diferente al resto de profesionales?
- ¿Cuáles son tus valores?
- ¿Qué es lo que te apasiona realmente?
- ¿Qué otras personas son tus referencias?
- ¿Qué le vas a ofrecer al mercado?
- ¿Cuál es tu historia?

Adicional a esto debemos preguntar Por qué se lo hace y qué se quiere lograr como parte fundamental en la generación de una marca personal:

- ¿Por qué quieres desarrollar tu marca personal?
- ¿Dónde quieres estar de aquí a unos años?
- ¿Para quién será tu marca personal?
- ¿Cuáles son los objetivos que persigues creando tu marca personal?
- ¿A qué territorios de marca quieres que te asocien?
- ¿Cuál será el mensaje que tu marca personal transmita?
- ¿Cuál será el tono de tu marca personal?

La presente guía propone el desarrollo y posicionamiento de una marca personal en 5 pasos. Esto más que una guía se convierte en una propuesta tangible de solución a lo que muchas veces los diseñadores nos topamos en el instante de generar personal branding. Es ideal seguir las sugerencias que Andrés Huertas nos comparte para que los procesos de creación y desarrollo sean productivos. Les invitamos a leer esta obra que será indiscutiblemente de mucha ayuda.

Diego Córdova Gómez

Docente-Especialista en Identidad y Branding

1. Conócete a ti mismo

Autoanálisis

Una vez hemos realizado un breve análisis acerca del branding personal y estrategias de social media, podemos empezar a utilizar los puntos más importantes del modelo Cantone y modelo Rampersad quienes crearon diferentes estrategias con el fin de conseguir nuestra tan anhelada marca personal y posicionarla mediante el uso de las redes sociales.

Esta fase implica establecer claramente cuál es tu ambición personal de una forma emocionante y persuasiva para posteriormente hacerla visible. Esto creará equilibrio entre tu marca y tu vida, se trata además de que te identifiques a ti mismo y descubras cuáles son tus sueños, quien eres, que representas, que te hace único y especial, por qué eres diferente a los demás, cuáles son tus valores y cualidades.

El autoanálisis se caracteriza por identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo. Al igual que una gran empresa se debe empezar por la identificación de la misión, visión y objetivos, así como un análisis FODA.

1.1. Preguntas Clave

¿Quién soy?

Antes de salir al mar a navegar es vital que sepas muy bien a dónde quieres llegar o, de lo contrario, te encontraras indeciso durante toda la travesía, de un lado para otro con el riesgo de terminar naufragando en tierras de nadie. Debemos realizar un análisis minucioso de nuestro ser, para conseguir este objetivo responde con sinceridad a las siguientes preguntas claves.

- ¿Quién soy?
- ¿En que soy bueno?
- ¿Qué me hace diferente al resto de personas?
- ¿Qué habilidades poseo?

- ¿Qué es lo que más me gusta hacer?
- ¿Quiénes quiero como clientes?

Este ejercicio de reflexión te puede llevar algún tiempo pero no importa, lo realmente interesante es que al final te sientas satisfecho con las respuestas. No te mientas a ti mismo pensando en que dirá el resto acerca de ti. Tu vida es tuya y de nadie más.

2. ¿Cuál es tu público objetivo?

Nicho de Mercado

El siguiente paso es tener claro cuál es nuestro nicho de mercado principal ¿Por qué digo principal? La razón es porque los seres humanos no somos unidimensionales, es decir tenemos habilidades para ciertas cosas que nos agradan y otras que no se nos dan bien. Es por esto que debemos elegir una profesión y un nicho de mercado principal ya que enfocaremos todos nuestros esfuerzos en la especialidad y nicho elegidos.

Cualquier cosa que podamos imaginar cuenta con un nicho de mercado ¿te gusta la ilustración? Pues eres ilustrador y tu nicho es la producción de ilustraciones. Tienes a disposición el estrechar o ampliar tu nicho cuanto desees, cuanto más estrecho sea, más fácil te será diferenciarte del resto y destacar de los demás. Cuanto más abarque tu nicho más competencia tendrás y más difícil te será destacar. Por ejemplo, puedes optar por la ilustración publicitaria, es probable que no logres ubicarte entre los mejores ilustradores del mundo, pero si te esfuerzas y trabajas duro es posible que logres ubicarte entre los mejores ilustradores publicitarios. Con una buena gestión de tu marca personal las posibilidades de hacerte bien conocido en tu especialidad son muchas.

2.1. ¿Quiénes son tu target?

Potenciales clientes

Este punto trata acerca de los potenciales clientes y de muchos profesionales dentro de tu campo de especialidad que pueden servirte de colaboradores en futuros trabajos, en definitiva todo aquel que presente interés en el tema de tu trabajo.

Reserva una parte de tu tiempo diario a pensar bien estos puntos y responder a las siguientes preguntas que te guiarán de mejor manera para que te acerques a tu público objetivo y destines tus esfuerzos adecuadamente.

¿Qué edad tendrá el público que desee vincularse con tu marca, producto o servicio?

¿Está diseñado tu producto exclusivamente para hombres, mujeres o ambos géneros?

¿Qué nivel socioeconómico posee tu cliente?

Además, incluye todas las condiciones geográficas de tu público objetivo.

3. Diseño del logotipo personal

Naming

Por medio de este paso nuestra marca personal adquiere un nombre, debemos tomar en cuenta que mediante el nombre se intenta despertar el interés en nuestro público objetivo y lograr que sea eficaz al momento de posicionarnos. Debemos conseguir que nuestro nombre sea pronunciable, breve, diferente y generar un vínculo con las características del servicio que deseamos ofrecer.

El logotipo necesariamente deberá expresar los atributos establecidos en las dos etapas anteriores y exhibirse como una imagen original y persuasiva.

Es preciso utilizar nuestro nombre propio, ya que por medio de él es que nos vamos a dar a conocer, de la misma manera debemos tratar de comprar un dominio .com siempre que podamos, si no se encuentra disponible nuestra segunda mejor opción es .net.

Más adelante voy a compartir información detallada de cómo adquirir un dominio en el Ecuador y que planes tienes a disposición, créeme que está pensado para que sea al alcance de nuestro bolsillo ya que al ser estudiantes la parte económica muchas veces parecería ser un gran obstáculo para emprender este proyecto personal.

3.1. Proceso final selección de marca personal

Detalles finales

Es importante destacar que el proceso de realizar bocetos puede resultar demoroso y frustrante ya que resulta complicado comunicar mediante nuestro logo los aspectos que vimos en los pasos 1 y 2 de esta guía. Una vez tengamos digitalizado los bocetos que más nos llaman la atención y nos sintamos identificados con él, pero, sobre todo que nos encante cada vez que lo veamos ya que nos va a representar por mucho tiempo o tal vez por el resto de nuestra vida.

Algo que debemos comprender es que al digitalizar podemos observar que nuestro logo no cumple o encaja con lo que deseamos conseguir como en mi caso, podemos observar que en el gráfico (a) se muestra la marca personal que escogí de entre todas las opciones que se muestran en la versión digital, pero, no me convencía del todo así que luego de jugar varias veces y modificar ciertos aspectos, además de aplicar la proporción aurea que transmite equilibrio y encontré una versión diferente como se muestra en el gráfico (b) esta nueva versión se acopla con los valores y creencias que poseo y encaja con el grupo objetivo al que deseo dirigirme.

4. Promoción de marca

Identidad Corporativa

Una vez hemos definido la marca que nos va a representar, el siguiente paso es promocionarla, el branding personal permite tener una visión clara de la audiencia y los objetivos que deseamos conseguir, con esta información podemos saber cuál es el medio más adecuado para promover nuestra carrera o especialización.

Debemos empezar por desarrollar nuestra identidad corporativa la cual se va a extender hasta el internet y las redes sociales que destacan entre los medios no tradicionales que nos permitirán promocionar nuestra marca y destacar dentro del entorno que deseamos posicionarnos.

Un dato interesante que debemos conocer es que muchos empleadores utilizan este medio para seleccionar aspirantes que ocupen un puesto de trabajo, algo aún más importante que debemos siempre tener en cuenta es que estos aspirantes en su mayoría son rechazados debido al contenido que comparten en las redes sociales.

Justificación de la marca

La marca personal se constituye por una serie de atributos que posee su propietario, partiendo de este concepto podemos decir que la principal razón de esta marca es posicionar el nombre propio Andrés Huertas mediante la creación de un ícono que convine las iniciales “A” y “H” acompañados de “Diseñador Publicitario” que indica la profesión o especialidad.

La marca está pensada especialmente para un público empresarial, con negocios ya constituidos o por emprender, para esto se utilizó una tipografía elegante y fuerte, que transmita compromiso, responsabilidad, seriedad, además una profunda selección de colores que refuercen este concepto y comuniquen la personalidad del propietario mediante la psicología del color.

Tipografía

Las dos tipografías que se escogieron se deben a su manejo en la creación de imagotipos por su legibilidad.

Fénix Std

Es una tipografía serif diseñada para visualización y textos largos, Fénix es elegante y legible al mismo tiempo.

Fénix Std Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Downlink

Downlink es una fuente perfecta para cualquier configuración moderna o posmoderna, se basa en un estilo fuerte y moderno.

Downlink Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Colores

Turquesa

Atributos psicológicos del color turquesa:

- Adaptación, flexibilidad.
- Comunicación emocional.
- Estética, creatividad, originalidad.
- Orden, organización, cuidar de sí mismo.
- Independencia, responsabilidad sobre nuestras propias decisiones.
- Comunicación de uno a muchos.



Pantone 3252C

R=28 G=207 B=201 #1CCFC9

C=66 M=0 Y=30 K=0

Gris

Considerado un color de compromiso, al ser un punto intermedio entre el blanco y el negro. Se asocia con el conocimiento, practicidad, estabilidad, sabiduría, madurez, seguridad y fiabilidad.



Pantone Cool Gray 10C R=100 G=101 B=105 #646569

C=58 M=47 Y=42 K=31

5. Centro de operaciones

Presencia web

Contar con presencia en la web nos permite promocionar nuestro producto o en este caso el servicio que deseamos ofrecer y que nuestros posibles clientes puedan acceder a información que les permita tomar la decisión de contratar nuestro servicio u optar por la competencia.

El dominio que debemos usar debe ser claro, cómodo y amigable con el cliente para que no le lleve demasiado tiempo encontrar el producto o servicio deseado. Una vez hayamos construido nuestra página web debemos mantenerla actualizada al igual que los diferentes perfiles en las redes sociales que hayamos optado por utilizar.

5.1. Adquirir un dominio en Ecuador

Existen varios proveedores que brindan excelentes beneficios para adquirir un dominio y hosting en el que podremos crear un blog o portafolio para mostrar nuestro trabajo o experiencia aportando temas de interés para nuestros posibles clientes.

En Ecuador podemos contratar el servicio que provee Claro (www.clarocloud.com.ec) que cuenta con diferentes planes acorde a las necesidades que tenga el cliente. En nuestro caso optaremos por un Plan Comienza que incluye: presencia web (dominio), respaldo en línea, office 365, 5 cuentas de correo electrónico y optimización en motores de búsqueda.

Un punto negativo de este proveedor es encontrar poca o nula información por parte de los empleados de esta empresa, que siendo una de las más grandes de Sudamérica es increíble que ofrezcan este servicio sin antes instruir adecuadamente a sus empleados. Lo bueno es que una vez ingresas a la plataforma te da la posibilidad de instalar WordPress que pone a disposición cientos de plantillas y plugings para crear tu página web y te podrás desenvolver mejor que si decides utilizar las herramientas que Claro pone a disposición.

Ahora se preguntarán ¿Qué costo tiene adquirir el plan descrito? El primer mes tendremos que pagar un total de \$33,04 como se describe detalladamente en la imagen, y durante un año que es el tiempo de contrato, pagaremos un aproximado de \$5,60 cada mes por concepto de hosting, es un precio accesible que nos permitirá tener presencia en la web.

Otra opción si dispones o tienes la facilidad de adquirir una tarjeta de crédito te recomiendo visitar wix.com que tiene excelentes planes a un precio accesible, además su plataforma y plantillas son muy amigables.

5.2. Social Media

Redes sociales

Tener presencia en las redes sociales más importantes como Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram puede ayudarnos a llegar a más posibles clientes, pero, Cantone recomienda crear un perfil en las redes que se acoplen a lo que pretendemos conseguir y las personas que se encuentran dentro de nuestro target las visiten.

En Ecuador la red social más utilizada es Facebook con 9'000.000 millones de usuarios, claro, hay que tener en cuenta que nosotros no buscamos llegar a esta cantidad, lo que si debemos realizar es un análisis de los comportamientos e intereses de nuestro target para llegar directamente a ellos y esa gran ventaja nos da facebook ya que tiene todo estos datos y nos permite acceder a ellos para realizar una buena campaña en esta red y posicionar nuestra marca personal.

5.3. Diseño

Buen diseño

La importancia de un buen diseño radica en que tan cómodo se sientan nuestros visitantes al ingresar a nuestros perfiles en redes sociales o nuestra página web, si tiene una mala decoración se irán decepcionados a otro lugar.

Partiendo de esto me propuse realizar varias publicaciones realizando propuestas como fotografía fantástica, diseños de clientes, trabajos realizados en clase que de a poco surtieron efecto y me abrieron camino a conseguir posibles clientes que al ver mis destrezas se contactaron conmigo para ser un apoyo en las ideas o emprendimientos que deseaban realizar.

5.4. Perfil profesional

Facebook

Según Cantone debemos tratar de tener presencia en todas las redes sociales, pero debemos enfocarnos únicamente en una a menos que contemos con un equipo de trabajo que nos ayude a generar contenido para cada uno de los perfiles que hayamos creado. En este caso nos enfocaremos únicamente en facebook ya que es el más utilizado en el Ecuador y podemos encontrar a nuestro público objetivo utilizando las herramientas que ofrece esta red social.

Para empezar debemos publicar los trabajos que pueden ser ilustración, fotografía, pintura o las tareas que realices en clase, también puedes compartir contenido motivacional que lleve mensajes que refuercen y comuniquen los valores, virtudes y la personalidad de tu marca personal.

De esta manera quienes sean verdaderos potenciales clientes se conectarán rápidamente con tu mensaje. La principal ventaja de utilizar esta estrategia mientras te encuentras en la universidad es que los trabajos en clase puedes compartirlos en tu red social y que el público conozca un poco más de tus gustos, tus destrezas y habilidades. Con esto no me refiero a que sea un trabajo profesional, ya iras mejorando con la práctica y realizarás mejores

presentaciones, lo realmente importante de esto es que vayas perdiendo el miedo a la crítica y el qué dirán y desde ya vayas generando un buen portafolio que te represente adecuadamente.

5.5. Posicionamiento orgánico

Análisis

Una mala noticia que encontré mientras realizaba mi investigación fue que el posicionamiento orgánico en facebook es prácticamente nulo, es muy complicado lograrlo y la única manera de conseguirlo es invirtiendo unos cuantos dólares al mes para poder lanzar publicaciones que nos permitan comunicarnos con nuestros posibles clientes y persuadir para que seamos la opción elegida.

Al parecer las malas noticias nos iban a seguir acompañando ya que al querer contratar este servicio que ofrece facebook (por cierto muy económico, un alcance estimado de 4000 a 11.000 personas que segmentamos mediante sus comportamientos e intereses, publicaciones durante 7 días por \$10.00 dólares) nos encontramos con la novedad que en Ecuador únicamente se puede realizar mediante pago con tarjeta de crédito.

Es claro, solo algunos pueden permitirse realizar este tipo de pagos, más aun sabiendo que tratamos de crear esta guía para estudiantes, la solución que encontré fue utilizar los grupos de ventas en los que se encuentran una buena cantidad de personas, quizá no podamos dirigirnos directamente a nuestro target, pero al menos podremos lograr un alcance orgánico con mayor efectividad.

5.6. Contenido adecuado para compartir

Pero, ¿qué contenido realmente puede ayudarnos? A continuación puedes comprobar mediante publicaciones de mi fanpage que lleva tratando de posicionarse de manera orgánica en facebook, en la cual se muestra como elementos compartidos a la misma hora refleja un alcance muy diferente, todo esto debido al contenido que se publica.

Si pones detalladamente los que ofreces, facebook se encarga que la publicación tenga el menor alcance, claro, le conviene que inviertas dinero para que puedas vender tu producto o servicio.

Por otra parte si compartes contenido que lleve frases de motivación que se vinculen con tu marca y tus servicios de alguna manera logran obtener mejores resultados y alcance. Esta prueba se realizó por varios meses obteniendo los mismos resultados siempre.

La hora más adecuada para publicar en facebook a partir de las 9:30am a 10:30am logrando un mayor alcance que en otros horarios. Todo lo anteriormente mencionado no necesariamente puede entregarte los mismos resultados, dependerá de las pruebas que vayas realizando mientras intentas conseguir posicionarte y ganar reconocimiento de tu marca personal.

Resultados obtenidos

Trabajos

Al momento me desempeño como diseñador publicitario en una Inmobiliaria, me encargo del manejo de redes sociales, posicionamiento de marca, mejorar el diseño y contenido de la página web para incrementar el tráfico y conseguir posibles clientes.

Como te comenté anteriormente una de las estrategias para posicionar esta Empresa es utilizar la página de facebook para compartir contenido motivacional con mensajes que refuercen los valores de la marca, que el público sienta que es un individuo más con quien puede identificarse y no una empresa que busca venderle un producto y servicio.

Gestionar correctamente la página web para lograr obtener las mejores posiciones en los motores de búsqueda de google es uno de los principales objetivos, esto debido a que aumentará el tráfico de la página logrando así posicionamiento y reconocimiento de marca y posibles ventas de los inmuebles.

Tienda Online PICK Ecuador

Mediante la estrategia de marca personal y social media se me abrió la oportunidad de participar en un emprendimiento que tiene como finalidad promover la parte textil ubicada en la ciudad de Atuntaqui, que es una de las zonas textiles más grandes del país y que mediante esta idea se pretende promocionar los productos a nivel nacional e internacional mediante una tienda online que permita competir con grandes empresas y mejorar la productividad y economía de esta zona.

Como diseñador publicitario me encargue de aplicar paso a paso cada uno de los temas anteriormente vistos para generar una marca que impacte, para ello fue necesario una investigación a fondo de la tipografía, color, valores y objetivos de la empresa y por medio de ellos generar una o varias ideas que combinadas permitan obtener una marca que puede competir con grandes empresas ya posicionadas y además se identifique con el público objetivo y los socios o empresas textiles se apropien de la marca y se sientan identificados.

Justificación de la marca PICK

Para crear la marca PICK fue necesario analizar el mercado internacional y los nombres que usan las Empresas más conocida. Se tomó en cuenta un nombre en base a alguna cultura del Ecuador, pero el enfoque de la marca no está pensado para el mercado nacional, sino que se busca posicionar afuera y el Ingles al ser uno de los idiomas más utilizados en todo el mundo fue la opción que nos puede brindar más ventajas para que el público comprenda su significado inmediatamente.

Así nace PICK que significa buscar, seleccionar o escoger. Tres palabras que definen los que un usuario realiza cuando desea encontrar una prenda de vestir en la web.

Ícono

La apariencia de la K es como la de un armador para colgar la ropa, de esta manera le damos identidad a nuestra marca y hacemos referencia al producto que ofrecemos.

Tipografía

SIMPLIFICA Typeface

Es una tipografía sans-serif ligeramente condensada que se caracteriza por un ancho de línea uniforme y fina. Es muy utilizada para logos minimalista debido a su legibilidad simple y clara.

Downlink Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Impactos

Con la propuesta de creación de una guía para desarrollar y posicionar una marca personal se pretende generar en los estudiantes una mentalidad de emprendimiento que le permita desarrollar su vida profesional demostrando las capacidades y destrezas que ha venido manifestando dentro del aula de clases durante 4 años.

Generar una nueva perspectiva y oportunidad ante la escases de empleo, ya que el utilizar estas estrategias no solo abre oportunidades para que una empresa contrate sus servicios, sino que lo realmente importante es considerar la opción de alcanzar una posición relevante dentro de su ámbito profesional, mediante la reputación que vaya adquiriendo en las redes sociales para que sea considerado como un experto en su área profesional.

Difusión

Al ser una guía digital y aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas formas de publicación como las social media que permiten la inmediatez de difusión, posteriormente la posibilidad de enriquecer la publicación mediante los debates y comentarios que ésta vaya generando y la facilidad de actualizar los contenidos. Al ser la primera publicación realizada por el autor lo que más interesa es darse a conocer, antes que la parte económica, de esta

manera se pretende poner la guía a la venta en la plataforma Amazona a un precio de \$5.00 tomando en cuenta que es dirigida a estudiantes y se obtendrá un mayor margen de ganancia que es el 70% a diferencia de usar precios más elevados que solo es del 35%. Además, se difundirá en los diferentes perfiles vinculados al autor de la guía, así como también un blog con información referente al tema de investigación, de esta manera se podrá adquirir posicionamiento y relevancia que permitan destacar como un profesional dentro del área de especialidad logrando de esta manera el objetivo principal que se plantea cuando se decide utilizar estas estrategias.

CONCLUSIONES

El tiempo que toma desarrollar una marca personal y posicionarla en redes sociales es muy amplio, y los resultados que se obtienen muchas veces no son los mejores, varios optan por abandonar esta estrategia que requiere de perseverancia y motivación durante todo el trayecto. Lo recomendable es contar previamente con un amplio stock de contenido para compartir diariamente con frases motivadoras que acompañen o refuercen el servicio profesional que se desea ofrecer.

Es muy fácil distraerse mientras ingresas a una red social para compartir, publicar o comentar los temas de interés en los que deseas ser reconocido. El sentirte conectado con familiares o amigos a solo un click de distancia puede generar distracciones que crean derroche de tiempo. Es un mal hábito que limita mucho la productividad y conduce a que tengamos que alargar nuestro tiempo de trabajo o complementar con días destinados al descanso y esparcimiento con la familia y amigos.

La economía juega un papel importante para que el estudiante opte por realizar branding personal y posicionar su marca en la web, la falta de este elemento provoca que se elija otras opciones diferentes a las que se estudia en este proyecto, debido a que muchas veces es necesario invertir en publicidad para lograr un mejor alcance y el hecho de no contar con una tarjeta de crédito puede dificultar enormemente conseguir los objetivos planteados, ya que el alcance orgánico que se consigue hoy por hoy es muy limitado y muchas veces prácticamente nulo.

Es favorable conocer que los estudiantes están conscientes que tanto el branding personal como las redes sociales contribuyen enormemente al crecimiento y desarrollo profesional, más aun siendo conocedores de las dificultades que representa conseguir un empleo acorde a la carrera escogida, o peor aún lidiar con la problemática por la que atraviesan económicamente países como Ecuador en donde la experiencia es vital para conseguir un buen puesto de trabajo, algo que claramente un egresado no dispone y tampoco lo consigue en poco tiempo.

RECOMENDACIONES

Disciplina, una cualidad que se debe desarrollar si se desea utilizar la estrategia de branding personal y social media. ¿Por qué? Al ser tú el principal activo de la empresa se puede caer fácilmente en actividades poco productivas debido a que no existe un control y presión por parte de otra persona o autoridad que brinde una guía adecuada. Según la información obtenida en la investigación se recomienda establecer un cronograma de actividades que permitan al estudiante disponer de un pequeño tiempo para invertir en su marca personal, cabe destacar que una las características principales del branding es que no se limita a la edad, género o profesión, ya que puede ser empleado por cualquier individuo que desee destacar en su entorno profesional y convertirse en un referente de su área.

Se recomienda tener un área donde se pueda desarrollar las actividades en completa tranquilidad y evitar distracciones que no benefician en nada. Establece un horario de trabajo en el que se incluya una hora de entrada, refrigerio, almuerzo y salida, así lo hagas dentro de tu hogar apégate a este horario y respétalo al pie de la letra para no tener inconvenientes como impuntualidad a la entrega de un trabajo.

Facebook cuenta con varios grupos en los que se comparte información, venta de productos o servicios, muchos de ellos abarcan hasta 50.000 miembros dentro de los cuales puede haber una pequeña parte que se encuentre dentro de nuestro público objetivo, es recomendable realizar publicaciones periódicas de los servicios que se ofertan, de esta manera se intentará promocionar y posicionar la marca personal, además de conseguir un posible empleo.

Utilizar las redes sociales y branding personal desde el comienzo de la vida estudiantil permitirá crear más compromiso en los estudiantes al momento de presentar sus trabajos ya que no se presentaran únicamente dentro del aula, sino que se dará a conocer mediante las redes sociales en con el objetivo de conseguir diferenciación, posicionamiento, además, ser tomado en cuenta por empresas que hoy en día emplean las redes para conseguir personal evaluando la información que se comparte.

GLOSARIO

BRANDING PERSONAL: El Personal Branding o Marca Personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional. El concepto de Personal Branding se expandió en el mundo después de un artículo de Tom Peters, “The Brand called You” publicado en 1997 en la revista Fast Company.

SOCIAL MEDIA: Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.

SUBDOMINIO: Un subdominio es una forma de tener un sitio (web) relacionado, como anexo, a una web principal. Los subdominios son del tipo: <http://subdominio.dominio.com>, éstos apuntan realmente a una carpeta del propio alojamiento que has contratado, pero mostrando su contenido desde el subdominio.

NICHO: Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

PERCEPTIBLE: La definición de perceptible como la posibilidad, suspicacia o la susceptibilidad de ser percibido o también que se puede o es capaz de percibir, sentir, intuir, entender y comprender mediante una impresión, sensación o una imagen en lo externo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. d. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid, Doctoral dissertation. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/31130/>
- Alonso, A. A. (2015). *Personal branding, la importancia de la marca personal = The importance of personal branding*. Fin de Grado y Máster, Universidad de León , Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10612/4143>
- Alonso, M., & García, J. (2010). MK-2.0: Secretos a voces del social-media. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, (Monogr)*, 191-214.
- Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿ qué marca eres?: 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona : Grupo Planeta (GBS).
- Bescós, J. M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Universidad Autónoma de Barcelona .
- Blandin, A., & Nava, Á. (2011). Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones. *Revista arbitrada de formación gerencial*, 10(2).
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Sitios de redes sociales: Definición, Historia y Conocimiento*. California, EEUU: U. de Berkley.
- Casado, J. M. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En *Personal Branding... hacia la excelencia y empleabilidad de la marca personal* (págs. 19-34). Madrid: La Caixa.
- Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food* . Barcelona / México DF. : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México .
- Cubero Echeverría, A. (2015). La campaña de Obama 2008: Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos. Madrid.
- Delgado, N. (2008). *Branding Personal para diseñadores*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf.
- Elena Añaños, e. a. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Ballaterra: Ara Llibres.

- Espinosa B., C. (29 de 12 de 2014). <http://www.coberturadigital.com>. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Espinosa Infante , E., & De León Jiménez, S. (2013). Una mirada a las redes sociales virtuales desde el género. *Gestión y estrategia*, 33-50.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Macchi.
- García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 2, 24. Obtenido de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/6958>
- González, A. E. (2016). *Investigación sobre el comportamiento de la generación millennials en el Ecuador, y su interacción en las redes sociales facebook y snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre marcas y el millennial*. Bachelor's thesis, Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5485>
- Herrera, C. G. (2009). Persuasión: propaganda y publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- Lomas, E. P. (2015). *Uso de la red social facebook para la difusión y promoción de literatura ecuatoriana: Caso Fernando Escobar (Quito)*. Quito: UCE.
- Merco. (2016). <http://www.merco.info/ec>. Obtenido de <http://www.merco.info/ec/ranking-merco-lideres?edicion=2015>
- Ojeda, E. C. (abril de 2016). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), págs. 129-148.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Ortega, A. P. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer. En *Personal Branding... hacia la excelencia y empleabilidad de la marca personal* (págs. 35-65). Madrid: La Caixa.
- Pérez, G. P. (2001). El valor persuasivo del eslogan publicitario. Obtenido de <https://www.mysciencework.com>: <https://www.mysciencework.com/publication/show/c6995619a9ba014631a1332b546a0eb8>
- Ramos , J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. XinXii.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (Vol. 1). LID Editorial.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 13-36.

- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema. Obtenido de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/2/tecnicas-modernas-persuasion-2442.pdf>
- Samaniego Sandoval, L. L., & Rojas Machado, F. A. (2012). *Construcción de marca en el marketing político el caso de Barack Obama*. (Bachelor's thesis).
- Soto Lomas, E. (2015). *Uso de la red social Facebook para la difusión y promoción de literatura ecuatoriana: caso Fernando Escobar (Quito)*. Bachelor's thesis, Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5069>
- Toapanta, J. G. (2013). *El uso de las redes sociales en la construcción de la política, étnica y de género en dos mujeres líderes: Lourdes Tibán y Mónica Chuji*. Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/3801>
- Tocalachis, T. (2009). La comunicación publicitaria. *Lingua A. Lingüística*(VIII), págs. 103-110. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=171032>
- Tomé, P. (2011). *Conecta!. Libros de Cabecera*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.
- Velásquez Carrera, P. A. (2016). *El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10348>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Barcelona: Editorial UOC.
- Viteri López, K. (2014). *Establecimiento de un modelo de branding personal en redes sociales para un ingeniero geólogo, que desarrolla sus actividades profesionales a nivel nacional en Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11699>

ANEXOS



Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

La presente encuesta tiene como objetivos:

a) **Recopilar información que permita establecer el nivel de importancia y conocimientos acerca del personal branding y social media.**

b) **Conocer que actitud de emprendimiento poseen los estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad.**

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

De 20 a 25

De 25 a 30

30 en adelante

3. ¿Conoce usted las redes sociales para profesionales?

Si

No

4. ¿Cree que las social media (redes sociales) son herramientas que contribuyen al desarrollo y posicionamiento de una marca personal?

Si

No

5. Que redes sociales consideraría importantes para el desarrollo y posicionamiento de una marca personal?

Facebook

Twitter

Linkedin

About.me

Otras

6. Si usted dispone de un perfil profesional en redes sociales ¿Cuánto tiempo dedica a esta cuenta?

1 hora diaria

Tres horas por semana

No lo utilizo

No dispongo

7. ¿Cree usted que es necesario realizar branding personal (marca personal) como complemento para el desarrollo profesional?

Si

No

8. De las siguientes opciones que factores podrían impedir para que usted cree y posicione su marca personal.

Económico

Motivacional

Tiempo

9. ¿Qué opina usted acerca del branding personal y estrategias de social media como alternativas de emprendimiento ante la escasez de empleo?

Es una alternativa interesante

Es una pérdida de tiempo

Existen alternativas mejores

10. ¿Le gustaría contar con una guía que le permita desarrollar una marca personal y además, posicionarla utilizando estrategias de social media?

Si

No

Matriz de Relación

| Objetivos Diagnóstico | Variables | Indicadores | Técnicas | Fuente de Información |
|---|--|--|---|--|
| Que tan importantes son las redes sociales para el uso profesional. | Edad Género | Edad de los estudiantes Que redes sociales prefieren tanto hombres como mujeres. | Por medio de una encuesta se obtendrá datos reales acerca del tiempo que dedican al uso de las redes sociales para profesionales | Estudiantes de diseño y publicidad de 7mo y 8vo semestre presencial y semipresencial |
| Factores a considerar al momento de crear y posicionar una marca personal. | Económico Tiempo Motivación | Nivel de economía ¿Cuenta con el debido tiempo para destinar al desarrollo de una marca y a sus estudios? Se siente capacitado y listo para desarrollar su marca personal. | Encuesta con preguntas acerca del desarrollo de branding personal en su etapa universitaria | Estudiantes de diseño y publicidad de 7mo y 8vo semestre presencial y semipresencial |
| Consideran una alternativa de emprendimiento la aplicación de branding personal y social media. | Piensa en emprender un negocio vinculado al diseño o publicidad cuando egrese. | Es una alternativa interesante Existen alternativas mejores. Es una pérdida de tiempo. | Encuesta con preguntas puntuales acerca del tema de emprendimiento utilizando estas herramientas de branding personal y social media. | Estudiantes de diseño y publicidad de 7mo y 8vo semestre presencial y semipresencial |



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Rodrigo-Huertas-tesis-branding-personal-y-social-media.pdf
(D35867538)
Submitted: 2/23/2018 2:30:00 PM
Submitted By: dpcordova@utn.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-marca-personal/>
<http://eprints.ucm.es/31130/1/T36220.pdf>
<http://hdl.handle.net/10644/3801>
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5069>
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5485>
<http://eprints.ucm.es/31130/>
<http://hdl.handle.net/10612/4143>
<http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm>
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10348>
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11699>

Instances where selected sources appear:

23