



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Construcción de marca personal y estrategia de  
comunicación en redes sociales: El caso de Mari Luz  
Oviedo

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Oviedo Palacios, María de la Luz

Tutor/a: Rodrigo Sánchez, Marina

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## Contenido

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
1. Presentación .....	6
1.1. Introducción .....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos .....	8
1.4. Metodología .....	8
2. Marco Teórico.....	10
2.1. Definición y evolución de marca personal .....	10
2.2. Impacto de las nuevas tecnologías y redes sociales en la marca personal .....	12
3. Análisis y estrategias de mercado .....	13
3.1. Identificación y evaluación del mercado objetivo.....	14
3.2. Determinación de un nicho de mercado específico.....	19
3.3.1. Análisis DAFO .....	23
4. Estudio de casos .....	26
4.1. Ejemplos de éxito en la creación y gestión de marca personal .....	26
4.2. Análisis de estrategias utilizadas en los ejemplos anteriores .....	29
4.2.1. Gabriela Medina .....	30

4.2.2.	Elena Cebolla.....	32
4.2.3.	Nath Chiriboga .....	33
4.3.	Observaciones .....	34
5.	Creación de marca personal: Mari Luz Oviedo .....	36
5.1.	Identidad personal .....	36
5.1.1.	Naming .....	36
5.1.2.	Misión, visión y atributos .....	37
5.1.3.	Público Objetivo.....	42
5.1.4.	Análisis del perfil.....	42
5.2.	Identidad Visual .....	45
5.2.1.	Proceso creativo.....	45
5.2.2.	Logotipo.....	46
5.2.3.	Tipografías y colores corporativos .....	47
6.	Estrategias de comunicación.....	49
6.1.	Objetivos, estrategias y acciones de comunicación .....	50
6.2.	Plataformas digitales .....	51
6.2.1.	Instagram .....	51
6.2.2.	TikTok .....	52
6.2.3.	LinkedIn.....	53
6.2.4.	You Tube .....	54

6.2.5. Página Web.....	55
6.3. Plan de contenido .....	56
7. Plan de futuro.....	60
8. Conclusiones.....	61
Bibliografía y fuentes.....	63
ANEXO 1.....	66
ANEXO 2.....	75

## RESUMEN

En un mundo que cada vez está más digitalizado y es más competitivo, la construcción de una marca personal se ha convertido en un elemento importante para destacar como profesional. Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se enfoca en la creación de la marca personal *Mari Luz Oviedo*.

Este estudio detallará el proceso de desarrollo de la identidad corporativa de la marca y las tácticas específicas que se implementarán en las distintas redes sociales. También se realizará una investigación sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de la marca personal y se analizarán perfiles de referencia.

**Palabras clave:** Marca personal; identidad corporativa; redes sociales; estrategia de comunicación; identidad digital.

## **ABSTRACT**

In an increasingly digitalized and competitive world, building a personal brand has become a crucial element for standing out as a professional. This Master's Thesis focuses on the creation of the personal brand Mari Luz Oviedo.

This study will detail the process of developing the brand's corporate identity and the specific tactics to be implemented on various social media platforms. Additionally, it will investigate the impact of social media on personal brand building and analyze reference profiles.

**Keywords:** Personal branding, Corporate identity; Social media; Communication strategies;  
Digital identity

## **1. Presentación**

### **1.1. Introducción**

En plena era digital, la imagen que proyectamos en línea se ha vuelto una representación de nosotros mismos; “es la huella que dejas en la red y debería ser un fiel reflejo de tu marca personal en todas las redes sociales y medios de internet” (Pérez Ortega, 2014, p. 410). Es por ello, que cuidar cada publicación, comentario o interacción se convierte en algo esencial si hablamos de crear nuestra identidad digital, nuestra marca personal.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM), se embarca en la construcción y gestión de la marca personal Mari Luz Oviedo. Donde comenzaremos de cero con la creación de la marca, generando un branding personal, definiendo por completo la identidad corporativa, analizando casos de éxito de otras marcas personales relacionadas y diseñando estrategias de comunicación adaptadas a las plataformas digitales.

Es importante destacar que esta marca personal se construye con la finalidad de hacerme más visible en el mercado laboral y ofrecer así mis servicios, donde podré exponer toda mi experiencia y consolidar mi carrera como Community Manager y Content Creator.

Al explorar cada aspecto de la construcción y gestión de la marca, buscamos dar forma a la identidad con las herramientas y conocimientos necesarios para destacar en el mundo digital.

Este proyecto no solo aspira a cumplir los requisitos académicos, trasciendo más allá de esto, convirtiéndose en una referencia para futuros proyectos y buscando una mayor extensión de la marca personal en el futuro.

## 1.2. Justificación

En la actualidad, hacerse un hueco en el mundo laboral se ha vuelto gran desafío debido a la alta competitividad. Cada vez es más evidente que, para destacar y abrirse camino en el mercado laboral saturado, es fundamental diferenciarse de los demás. En este contexto, la creación y gestión de la marca personal se ha vuelto muy importante. El concepto de personal branding ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos presentamos al mundo. Como dice Tom Peters: “Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director/a de marketing de la marca llamada TÚ.” (Peters, 1997/2020)

Construir una marca personal va más allá de definir solo nuestra apariencia; es una oportunidad para proyectar una imagen auténtica, que demuestre nuestros valores personales y profesionales. Al desarrollar una marca personal sólida, no solo fortalecemos nuestra identidad, sino que también potenciamos nuestras habilidades y competencias, haciéndolas visibles y atractivas de cara a futuros proyectos.

La decisión de realizar este trabajo nace de la necesidad de construir mi propia imagen profesional, en mi caso, mi objetivo es consolidar mi carrera como Community Manager y Content Creator.

Este trabajo no solo me permitirá estructurar y afianzar mi marca personal, sino que también servirá como una carta de presentación donde refleje todo mi potencial y mis capacidades. Al desarrollar y documentar mi marca de manera detallada y utilizando estrategias, busco crear un puente que me facilite la inserción en el mercado laboral.



Este proyecto, por tanto, no solo es un ejercicio académico, sino una inversión en mi futuro profesional, diseñado para demostrar mis capacidades profesionales y para alcanzar mis objetivos laborales.

### **1.3. Objetivos**

- Objetivo principal:

Diseñar una marca personal y desarrollar estrategias de comunicación en redes sociales.

- Objetivos Secundarios:

1. Definir la identidad y valores de la marca personal.
2. Generar una identidad visual que refleje la esencia de la marca.
3. Analizar diferentes marcas personales para identificar mejores prácticas.
4. Diseñar estrategias de comunicación adaptadas a distintas plataformas digitales.
5. Planificar el desarrollo de la estrategia de comunicación.

### **1.4. Metodología**

Para la realización del proyecto de construcción de mi marca personal y estrategias de comunicación en redes sociales he seguido la siguiente metodología. He empleado un enfoque cualitativo, apoyado en diversas fuentes de bibliográficas y herramientas de analíticas y diseño.

En el enfoque bibliográfico he optado por dos obras principales que han sido un punto de apoyo para el desarrollo de los conceptos de mi marca persona que son *Y tú, ¿qué marca eres?* de Neus Arqués y *Marca personal para dummies* de Andrés Pérez Ortega.

Estas dos fuentes han construido la base de mi proyecto, proporcionando tanto el marco teórico como las diferentes prácticas para desarrollar mi identidad de marca. Además de estas obras, me he documentado de otras fuentes de información para darle más credibilidad y evidencia a estas explicaciones.

En el proceso de construcción de mi identidad personal, los ejercicios del capítulo 4 del libro *Y tú, ¿qué marca eres?* de Neus Arqués han sido muy útiles. A través de estos ejercicios, he podido identificar la misión, visión y valores de mi marca, lo cual ha sido importante para definir mi propuesta de valor. También desarrollé un focus group que me permitió ajustar mi enfoque según las percepciones de los demás.

Para la parte de análisis y estrategia de mercado, he utilizado diferentes herramientas que me han proporcionado datos detallados sobre el tráfico de mi web y mis cuentas de redes sociales. Entre estas herramientas se encuentra *Wix Insights*, *Instagram Insights*, *TikTok Insights* y *LinkedIn Analytics*. Estas plataformas han sido esenciales para realizar un análisis de mercado y desarrollar mi buyer persona.

Además, me he apoyado en las estadísticas del *IAB Spain*, que ofrecen estudios de redes sociales del año 2024. Estos estudios me han proporcionado una visión más actualizada del comportamiento de los usuarios; las redes sociales que están de moda y las tendencias que se utiliza, lo cual ha sido muy útil para ajustar mi estrategia de comunicación.

En el apartado de análisis de casos, he llevado a cabo un análisis cualitativo utilizando el método benchmarking. Este método me ha permitido comparar mi marca personal con otras de referencia, identificando así las áreas de mejora para mi marca. Para obtener datos más precisos sobre el contenido y su rendimiento, he utilizado la herramienta *Not Just Analytics*.

Finalmente, la identidad visual de mi marca ha sido desarrollada con el software Adobe Illustrator. Esta herramienta me ha permitido diseñar los elementos gráficos de mi marca personal y reflejar así todos los valores.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Definición y evolución de marca personal

La marca personal, también conocida como personal branding, es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de los años, pasando por ser simplemente individuos negociando a ser un elemento fundamental en la vida profesional de las personas. Por ello podríamos definir el concepto de marca personal como *“la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en entorno digital como offline.”* (Camús, 2019)

La idea de construir una marca personal para alcanzar nuestras metas profesionales no es nueva. De hecho, podemos rastrear sus orígenes en la antigua práctica de negociación, los artesanos son los primeros en ponerles sus propios nombres a sus negocios, por lo que: *“al darle su nombre le transfiere sus valores, confianza y transparencia. La construcción de su marca personal es “Yo soy bueno, mi negocio también”.*” (Grotz, 2023)

Sin embargo, el término de marca personal no se popularizó hasta la década de los noventa donde Tom Peters lanzó un artículo en la revista *Fast Company* titulado *The Brand Called You*, donde argumenta que cada individuo debe considerarse como una marca, ya que: *“Somos los CEO’s de nuestra propia empresa: YO, S.A. .”* (Peters, 1997/2020). En este artículo Peters apunta que el entorno laboral está en constante cambio, ahora lo que importa es que los propios

trabajadores definan y demuestren cuáles son sus valores personales para así sobrevivir al entorno laboral.

Pero el concepto de marca personal no se quedó estancado, sino que se fue ampliando y desarrollando por expertos como el español Andrés Pérez Ortega. Pérez Ortega fue conocido como uno de los pioneros de la marca personal en España, ha sido quien ha adaptado y expandido las ideas que se había planteado Tom Peters. Este autor, define el personal branding como: *“un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que te precas. Y el resultado de ese proceso es la marca personal.”* (Pérez Ortega, 2014, pg. 14)

A principios del siglo XXI, la aparición de blogs y redes sociales transformó por completo la manera en que las personas podrían construir y gestionar su marca personal. Plataformas como Blogger, WordPress y más tarde las redes sociales como Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, han permitido a los usuarios compartir contenido, ideas y experiencias a la audiencia. Como exponía Andrés Pérez Ortega en su libro **Marca personal para Dummies**: *“La tecnología lo ha facilitado todo. La red es el escaparate profesional para demostrar lo que vales. Mostrar en internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum”* (Pérez Ortega, 2014, pg. 31)

Tanto los blogs como las redes sociales se convirtieron en herramientas esenciales para la gestión de la marca personal, facilitando *“tu visibilidad y atractivo ante tu público objetivo”* (Elisa, 2024). Gracias a estos medios los profesionales comenzaron a compartir sus conocimientos y experiencias. Esta transformación digital hizo que la marca personal fuera más accesible para el público.

## 2.2. Impacto de las nuevas tecnologías y redes sociales en la marca personal

En la actualidad, las nuevas tecnologías y redes sociales han transformado por completo la manera en que las personas se comunican, interactúan e incluso se presentan al mundo. La accesibilidad a Internet y el uso de los dispositivos móviles han amplificado el alcance y la influencia de algunas personas en línea, llegando a *“ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto”* (Sandoval, 2014). Al tratar sobre la construcción de una marca personal, es esencial comprender cómo estas tecnologías dan forma a nuestra interacción y percepción de nuestra marca, ya que: *“Tu presencia en la red será tu escaparate y debería transmitir fielmente quién eres.”* (Pérez Ortega, 2014, pg. 411)

Antes de la era digital, los medios de comunicación eran los que *te daban “toda la información y a la posibilidad de hacerse oír.”* (Ávila, 2022). Las personas se basaban en la reputación de otros porque aparecen en medios impresos y televisiones, *“ya que la audiencia forma esta reputación de los personajes”* (Gutiérrez García, 2019, p. 11). Las relaciones profesionales se desarrollaban a partir del boca a boca o recomendaciones.

Con la llegada de internet y las primeras plataformas digitales, la gestión de la marca personal ha experimentado una transformación: *“han cambiado radicalmente la forma en que interactuamos y nos comunicamos”* (Informática, 2024). Esta nueva era digital ha facilitado *“una naciente generación de personas que usan la marca personal”* (Tenorio, 2021, p. 8). Además, las plataformas digitales actuales *“nos permiten dar a conocer nuestra marca personal”* (Arques, 2012, p. 102). Estas herramientas no solo amplían el alcance de nuestras comunicaciones, sino que también ofrecen más oportunidades.

Las plataformas digitales permiten una mayor personalización y control sobre la información compartida, lo que facilita la creación de una imagen más auténtica . Las primeras redes sociales, como *“MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas”* (Fraguela, 2024), han transformado por completo el networking.

Plataformas como Facebook, X (antes Twitter), LinkedIn, Instagram y TikTok han cambiado la forma en que las personas se conectan, comparten información y construyen su identidad. Cada una de estas plataformas ha ofrecido oportunidades y desafíos únicos para la gestión de la marca personal.

### **3. Análisis y estrategias de mercado**

En la creación tanto de una marca personal como de cualquier marca es importante entender y definir adecuadamente su nicho de mercado. *“En primer lugar, un nicho de mercado representa una pequeña parte de un segmento de mercado”* (Terreros, 2023). Esta definición nos indica la necesidad de identificar a qué grupo de consumidores dirigimos nuestros servicios.

Para mi marca personal, que está especializada en brindar servicios de Community Manager y Content Creator, determinar cuál es mi nicho de mercado no se refiere simplemente en seleccionar el grupo demográfico, sino que hay que comprender a fondo cuales son las características psicográficas y comportamientos de mis clientes potenciales. Con este análisis podré adaptar mis estrategias de comunicación para asegurarme de que cada acción esté alineada con las necesidades de mi público objetivo.

Este punto irá acompañado de apartados donde haré una identificación y evaluación del mercado objetivo. Aquí, recogeré datos geográficos, demográficos y psicográficos de los potenciales clientes a quienes están dirigidos mis servicios.

Además, exploraré el proceso de determinación de un nicho de mercado específico dentro de mi sector. Este nicho se identificará no solo en función de las oportunidades del mercado, sino también de la viabilidad estratégica.

Adicionalmente, realizaré un análisis de competidores tanto directos como indirectos donde utilizaremos las herramientas de las Cinco Fuerzas de Porter y un análisis DAFO.

### **3.1. Identificación y evaluación del mercado objetivo**

En este apartado, me enfocaré en la identificación y evaluación del mercado objetivo de mi marca personal, *Mari Luz Oviedo*. El objetivo es recoger datos geográficos, demográficos y psicográficos de mi audiencia potencial además realizaré un buyer persona con todos los datos obtenidos. Estos datos son fundamentales para comprender a fondo quiénes son mis clientes ideales, qué necesidades tienen y cómo puedo satisfacerlas

#### **Datos geográficos**

Para realizar el análisis de datos geográficos, he utilizado la información obtenida a través del seguimiento del tráfico de mi página web durante los últimos tres meses. La página web está alojada en la plataforma *Wix*, la cual proporciona la herramienta de analizar el tráfico web, es por eso por lo que me voy a basar en esta para obtener la información geográfica.

La herramienta de análisis de tráfico de *Wix* me ha proporcionado datos geográficos detallados basados en las sesiones abiertas los últimos 90 días. Esta información es importante

para entender dónde se encuentra la audiencia principal y como puedo adaptar las estrategias para mejorar la visibilidad.



**Figura 1.** Datos geográficos. Fuente Wix Insights.

Podemos observar como España es el país con mayor tráfico hacia la página web, esto indica que la gran parte de usuarios que están interesados en mis servicios están ubicados en España.

Podemos ver en la figura 1 las regiones de España donde más tráfico web hay, estas son:

- Comunidad de Madrid: esta destaca ya que es la región con mayor número de sesiones abiertas en mi página web.
- Comunidad Valenciana: también tiene una cantidad notable de sesiones abiertas, específicamente en Gandia y Valencia se han registrado entre 10 y 8 visitas a la web.

### **Datos demográficos**

En la identificación de los datos demográficos he realizado un análisis de datos obtenidos por medio de las redes sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn y la página web he podido observar cual es la segmentación de mi audiencia tanto por edad, sexo, nivel educativo, ocupación



y otros datos demográficos relevantes. Esto revelará quiénes son la mayoría de los seguidores y visitantes que están interesados en mi marca personal.

### Instagram

. La proporción de hombres es ligeramente superior a las mujeres, con un 50% frente a un 49%. Los datos demográficos obtenidos mediante *Instagram Insights* revelan que la mayoría de las mujeres que interactúan con mi cuenta, un 45.5%, tienen entre 18 y 24 años, mientras que el 39% se encuentran en el rango de edad de 25 a 34

### TikTok

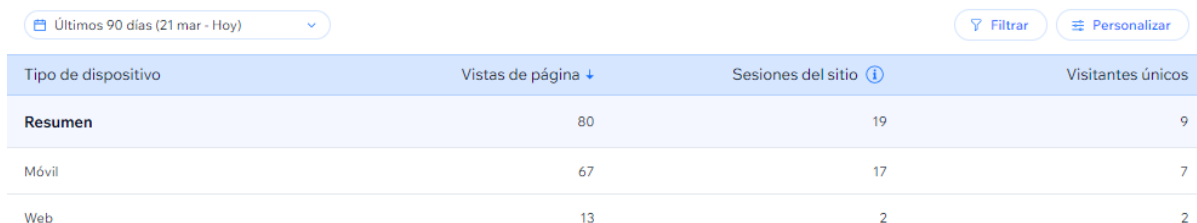
A través de *TikTok Analytics*, un 45.9% de las mujeres que siguen a mi cuenta tienen entre 18 y 24 años, y un 39% de los hombres están en el rango de edad de 25 a 34 años.

### LinkedIn

Los datos obtenidos de *LinkedIn Analytics* indica que los seguidores de mi página en LinkedIn provienen del sector de producción multimedia, representado un 14%, seguido de enseñanza superior con un 10.3% y los servicios de relaciones públicas y comunicación también con un 10.3%. En cuanto a los cargos ocupados por mis seguidores, se destacan profesiones como profesor con un 6.2%, redactor con un 4.1% y encargado de redes sociales con un 3.1%.

## Página web

Según los informes proporcionados por *Wix Insights* para mi página web, el 67% del tráfico proviene de dispositivos móviles, mientras que un 13% accede a través de navegadores web en ordenadores.



Tipo de dispositivo	Vistas de página +	Sesiones del sitio ⓘ	Visitantes únicos
<b>Resumen</b>	80	19	9
Móvil	67	17	7
Web	13	2	2

**Figura 2.** Tráfico por dispositivos. Fuente Wix Insights.

## Datos psicográficos

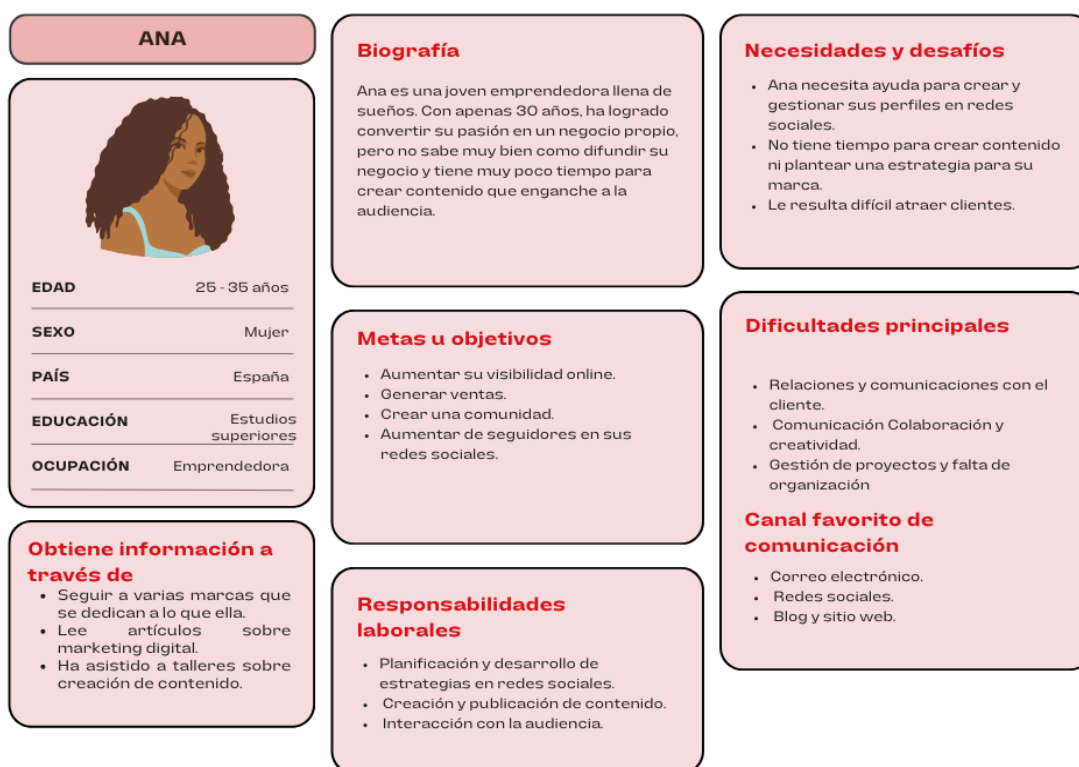
A través de la observación de interacciones en redes sociales y análisis de comentarios, se ha obtenido una comprensión de los intereses y motivaciones de la audiencia. Para sacar los datos y la información he utilizado los insights proporcionado por mis cuentas de Instagram, TikTok y LinkedIn, durante los últimos 90 días.

En Instagram, los datos psicográficos revelan que el alcance de mis publicaciones es significativo, con un 87.5% de las cuentas alcanzadas siendo no seguidores. Esto indica que mi contenido está llegando más allá de mi base de seguidores actual. Además, las interacciones más frecuentes se producen en las historias de Instagram, donde las reacciones y respuestas son lo más comunes.

En TikTok, observamos que hay un 73% de visualizaciones en las publicaciones y un 6% a la visualización del perfil. Es muy importante seguir monitoreando las reacciones y comentarios en TikTok, aunque actualmente no hay mucha interacción.

Por último, LinkedIn, los datos psicográficos nos indican un total de 577 impresiones y 136 visualizaciones al perfil durante los últimos 90 días, lo que sugiere un interés constante en mi perfil y contenido que comparto.

Con toda esta información, hemos desarrollado nuestro buyer persona, el cual será el público objetivo de mi marca personal. Este buyer persona nos ayudará a orientar nuestra estrategia de marketing y a ofrecer un contenido más efectivo.



**Figura 3.** Buyer persona. Fuente de elaboración propia.

A partir de estos datos, se puede concluir que el mercado objetivo de mi marca personal está compuesto principalmente por jóvenes adultos de entre 18 y 34 años, con una ligera mayoría femenina. Geográficamente, la audiencia se concentra en España, especialmente en la Comunidad Valenciana y Madrid. Pictográficamente, estos individuos están interesados por contenido visual y multimedia, valoran la autenticidad y buscan innovación y recursos para su vida personal y profesional.

### **3.2. Determinación de un nicho de mercado específico**

Una vez identificado el mercado objetivo, se procederá a determinar cuál es el nicho de mercado en el que quiero enfocar mi marca personal. La determinación de un nicho de mercado específico dentro del sector es importante para cobrar relevancia en mi marca personal. En mi caso, después de analizar detalladamente los datos demográficos, geográficos y psicográficos, he identificado un nicho definitivo.

El nicho que busco acercar se caracteriza por personas que están emprendiendo un nuevo negocio, pequeñas, medianas y profesionales independientes que buscan aprender y mejorar sus habilidades de gestión de redes sociales y creación de contenido.

Al enfocarme en este nicho, no solo puedo ajustar mis contenidos y servicios con las necesidades específicas de mi audiencia, sino que también puedo crear un impacto en su experiencia y resultados. Este enfoque me permitiría desarrollar estrategias más efectivas.

A través de este análisis en las distintas plataformas y página web, he identificado un nicho prometedor dentro del mercado digital. También me da ideas para desarrollar la estrategia de contenido para mis distintas redes sociales, además de que plataformas hay más interacción y se puede llegar más al público.

### 3.3. Análisis de competidores directos e indirectos

Cada vez más, hay un notable aumento de usuarios en redes sociales, en el último estudio de IAB Spain en 2024 indica que: *“un 86% de los internautas de 12-74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.”* (IAB Spain, 2024, p. 8). De esas personas, un 56% usan redes sociales para mantenerse informados. Como consecuencia, muchas empresas buscan aumentar su reconocimiento y presencia en estas plataformas, impulsando así el crecimiento del mercado del asesoramiento y servicios de gestión de redes sociales.

El mercado de la gestión y asesoramiento en redes sociales abarca una variedad de servicios que van desde la creación de contenido y optimización del perfil hasta la planificación y ejecución de estrategias de contenido. Dentro de este ámbito se encuentra mi marca personal.

Ya que nos hemos abierto ese hueco en el mercado, es esencial analizar tanto a los competidores directos como indirectos. Entender nuestro entorno competitivo es importante para el desarrollo de mi marca personal. A través de un estudio exhaustivo de los competidores clave en el mercado, he podido identificar las oportunidades y las áreas de diferenciación de mi estrategia.

#### **Competidores directos:**

Mis principales competidores directos son agencias de marketing digital que también ofrezcan servicios de gestión de redes sociales y asesoramientos.

Como podemos observar la competencia dentro del ámbito de la gestión en redes sociales es alta, ya que hay muchos profesionales y agencias que han sabido reconocer el crecimiento de las redes sociales aprovechando el mercado y ofreciendo sus servicios. Aunque, muchas de estas

competencias no brindan un servicio tan personalizable que un consultor independiente puede ofrecer. Esta información es valiosa ya que puedo darle un enfoque diferente a mi marca personal, ofreciendo un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades de mi cliente.

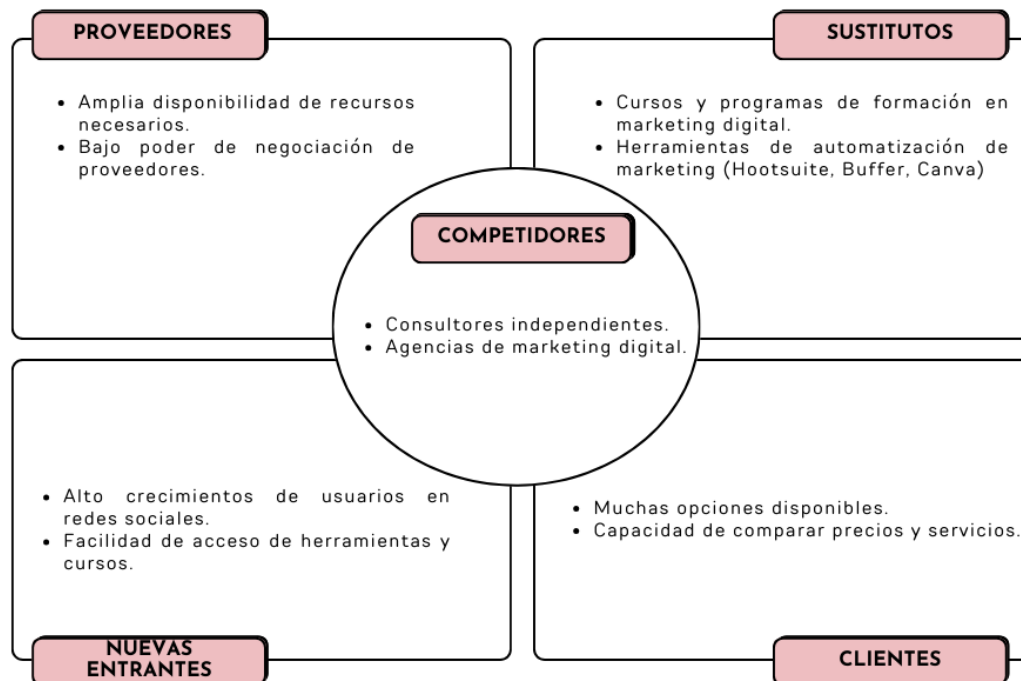
### **Competidores indirectos:**

Por otro lado, mis competidores indirectos podrían ser herramientas de marketing y gestión de redes sociales como Hootsuite, Metricool o Canva. Estas plataformas permiten a los propios usuarios gestionar y optimizar sus propias redes sociales de manera más económica y accesible. Aunque estas herramientas son útiles a la hora de crear contenido, no siempre ofrecen el mismo nivel de experiencia como un Community Manager que se dedique a ello.

Otro de las competencias son los cursos o formación dedicada al marketing digital. Estos programas ofrecen a las personas la capacidad para manejar sus propias estrategias de marketing digital, reduciendo así la necesidad de contratar servicios externos. Sin embargo, la efectividad de estos programas depende mucho de la capacidad de cada persona para aplicar todos esos conocimientos aprendidos.

### ***Cinco fuerzas de Porter***

Para entender mejor el entorno competitivo de mi marca personal, es útil aplicar el modelo de las Cinco fuerzas de Porter, estas *“son un marco de evaluación de la posición de un proyecto o empresa en el mercado con el objetivo de comprender su cuota de mercado.”* (Santander Universidades, 2024).



**Figura 4.** Cinco fuerzas de Porter. Fuente de elaboración propia.

- Proveedores:

En mi sector, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que los principales recursos necesarios son el conocimiento en el sector y software, que están disponibles y son económicos. Esto me permite tener una gran flexibilidad y control sobre los costos, facilitando la capacidad de ofrecer servicios que sean competitivos y de calidad.

- Sustitutos:

Existen gran variedad de herramientas de automatización de marketing como Hootsuite o Canva, que permiten a los usuarios gestionar sus propias campañas de marketing de manera más

económica. Además, hay variedad de cursos para formarte. Esto podría reducir la necesidad de contratar servicios externos.

- Competidores:

La competencia es amplia en este mercado, consultores independientes y agencias de marketing digital que ofrecen servicios similares.

- Nuevas entrantes:

El mercado de asesoramiento en redes sociales está en auge, esto significa que hay un alto crecimiento por este mercado lo que puede atraer a nuevos competidores.

- Clientes:

Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles que hay en el mercado. Pueden comparar de manera fácil los servicios y precios, además de elegir el plan que mejor se adapte a sus necesidades.

### 3.3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO *“es una excelente herramienta de análisis tanto a nivel personal, como para tu proyecto o empresa.”* (Rodríguez, 2022). En el contexto de una marca personal, el análisis DAFO te permite identificar y evaluar cuáles son tus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En el contexto de la marca personal, el análisis DAFO se convierte en una guía para orientar nuestra marca, al proporcionar una visión más clara y detallada de nosotros mismos a nivel personal y profesional.

En este apartado, se llevará a cabo un análisis DAFO con el objetivo de evaluarme a mí misma como profesional como también diseñar una estrategia efectiva para desarrollar mi marca



personal. Al identificar mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, podré captar cuáles son mis puntos fuertes, trabajar en mis áreas de mejoras y aprovechar las oportunidades de mercado. A continuación, expondré la tabla del análisis y la desarrollaré:



**Figura 5.** Análisis DAFO. Fuente de elaboración propia

- Debilidades:
  - Falta de experiencia: debo de reconocer que mi trayectoria profesional como Community Manager y Content Creator es corta, lo que podría ser una debilidad. La falta de experiencia puede afectar a mi capacidad de competir en el mercado laboral que cada vez está más competitivo y piden más experiencias.

- Autoexigencia e inseguridad: puede ser una debilidad ya que en situaciones de alto estrés puede causar impedimentos y me costaría avanzar. Superar estas dos barreras podría ser buena opción para avanzar en mi desarrollo personal.
- Fortalezas:
  - Trabajadora: me gusta dedicar tiempo y esfuerzo a mis proyectos esto se convertiría en una fortaleza.
  - Autodidacta: me gusta aprender y cualquier duda que me surge estoy dispuesta a investigar y trabajar en ella.

Creativa: tengo una gran habilidad para generar contenido original.

- Amenazas:
  - Competencia en el mercado laboral: esto puede ser un gran desafío para mí, si lo sumamos a mi falta de experiencia en el sector. Sin embargo, estoy dispuesta a trabajar en mi marca personal para diferenciarme y destacar entre la multitud.
  - Profesionales con más experiencia: esto puede ser una amenaza a la hora de encontrar empleo, pero también se puede convertir en una oportunidad para aprender y crecer con esos profesionales que tienen más experiencia que yo.
- Oportunidades:
  - Crecimiento en el mercado digital: el mercado digital está cada vez más en auge, lo que permite abrir muchas puertas para profesionales como yo.

- Redes sociales en auge: esto es una ventaja ya que puedo mostrar todas mis habilidades como profesional y así promover mi marca personal.
- Colaborar con otros profesionales: colaborar con otros profesionales como podría ser diseñadores, fotógrafos o copywriters, puede potenciar la visibilidad de mi marca personal.

Como conclusión, el análisis DAFO nos proporciona una visión y comprensión clara de mi situación actual y el entorno donde estoy desenvuelta. Con esta información, podré diseñar una estrategia más efectiva para el desarrollo de mi marca personal, aprovechando las oportunidades y mis fortalezas, trabajando más en mis debilidades y enfrentándome a las amenazas.

#### **4. Estudio de casos**

##### **4.1. Ejemplos de éxito en la creación y gestión de marca personal**

En plena era digital, la creación y gestión de contenido en una marca personal se ha convertido en una estrategia muy importante para destacar entre la competencia y así atraer al público potencial. Desarrollar una marca personal no solo permite diferenciarte en un mercado competitivo, sino que también genera credibilidad y conexión con los usuarios. En este contexto, es importante analizar casos de éxito de profesionales que han logrado construir y gestionar sus marcas a través de contenidos orientados al marketing.

En este apartado, nos centraremos en estudiar los perfiles de cuatro profesionales creadoras de contenido: Gabriela Medina, Sandra K, Elena Cebolla y Nath Chiriboga. Estas profesionales han utilizado las plataformas digitales para compartir conocimientos, estrategias y tendencias de marketing digital, alcanzando gran reconocimiento y éxito en sus respectivos sectores. La elección

de estos perfiles se debe a que quiero alcanzar la relevancia que tienen estas cuatro mujeres, además es el tipo de contenido que quiero generar.

A continuación, se presentará información de los perfiles citados anteriormente:

- Gabriela Medina



**Figura 6.** Gabriela Medina. Fotografía perfil Instagram de Gabriela Medina.

<b>Usuario</b>	@gabrielamedina.desing	
<b>Redes Sociales</b>	<b>Instagram</b> 137.000 seguidores	<b>TikTok</b> 26.000 seguidores

- Elena Cebolla



**Figura 7.** Elena Cebolla. Fotografía perfil Instagram de Elena Cebolla.

Usuario	@soyelenacreativa		
Redes Sociales	<b>Instagram</b> 130.000 seguidores	<b>TikTok</b> 427seguidores	<b>YouTube</b> 460seguidores

- Nath Chiriboga



**Figura 8.** Nath Chiriboga. Fotografía perfil Instagram de Nath Chiriboga.

Usuario	@ natdesing.ec	
Redes Sociales	<b>Instagram</b> 99.000 seguidores	<b>TikTok</b> 27.600 seguidores

#### 4.2. Análisis de estrategias utilizadas en los ejemplos anteriores

Tras definir algunos ejemplos de éxito en la creación y gestión de marca personal, analizaremos las estrategias que más se utilizan para atraer a la audiencia. Realizaremos un análisis cualitativo de los perfiles que anteriormente hemos mencionado, donde a través de su página web y publicaciones en redes sociales analizaremos el impacto que tienen ese contenido y veremos que contenido es más relevante para la audiencia.

Para recopilar estos datos utilizaremos el método de benchmarking para facilitarnos el análisis de estos perfiles donde crearé una tabla comparativa para así comparar y medir el rendimiento de las cuentas. Al utilizar esta metodología, podemos identificar las estrategias que

han llevado al éxito a ciertos perfiles en redes sociales. Antes de exponer la tabla analizaremos la cuenta una por una.

#### ***4.2.1. Gabriela Medina***

Gabriela Medina <sup>1</sup>, es una destacada creadora de contenido enfocada en diseño gráfico. Su perfil se ha convertido en una referencia para todos los que están interesados en mejorar su presencia digital.

Gabriela es una diseñadora gráfica que decidió subir contenido para redes sociales mostrando sus proyectos en el año 2022. Su enfoque consiste en compartir su portafolio y proporcionar consejos prácticos sobre diseño. Esta variedad de contenido ha permitido que Gabriela atraiga a diseñadores gráficos y a emprendedores para mejorar su marca y presencia digital.

Uno de los aspectos clave del éxito de Gabriela es su capacidad de crear contenido práctico e ideas que realmente aportan valor a su audiencia, que hoy en día esto le ayuda para hacerse más conocida en el mundo laboral y en redes sociales.

En cuanto a estrategias en redes sociales, utiliza principalmente Instagram y TikTok, además de su página web, que es solamente informativa para conocer sus trabajos y poder contactar con ella. Nos centraremos en las dos redes sociales principales: Instagram y TikTok.

En Instagram, siendo esta su medio principal de comunicación, Gabriela Medina cuenta con un total de 137.000 seguidores gracias a una serie de estrategias efectivas. Adaptándose a las nuevas tendencias y manteniendo una alta calidad y estética en cada publicación, Gabriela ha

---

<sup>1</sup> Instagram Gabriela Medina: <https://www.instagram.com/gabrielamedina.design/>

sabido aprovechar los diferentes formatos que ofrece la plataforma usando con frecuencia los Reels, que actualmente son una forma muy efectiva de captar la atención del usuario.

Al echar un vistazo general a la cuenta de Gabriela Medina en Instagram, observamos que tiene un feed diverso que no sigue una estética estrictamente definida. Esta diversidad de contenido permite a Gabriela abordar más aspectos del diseño gráfico, manteniendo su perfil de manera dinámica y atractiva para la audiencia.

En cuanto a la biografía de su perfil, es breve y concisa, destacando su rol como diseñadora gráfica y ofertando sus servicios. Además, incluye enlaces que redirigen a su audiencia a su página web, donde aparte de ofrecer servicios de diseño, también vende infoproductos, por tanto, esta creadora de contenido diversifica sus ingresos.

Por último, en su estrategia de contenido, comparte publicaciones acerca de sus proyectos profesionales y consejos sobre diseño gráfico. Suele utilizar siempre los mismos formatos para su contenido, como Reels y carruseles llamativos que hacen destacar su contenido.

En TikTok utiliza una estrategia similar a la de Instagram, donde comparte ideas sobre diseño gráfico. La biografía del perfil es igual a la que comparte en la otra red social. Las miniaturas están planificadas dándole una estética al feed.

En cuanto a frecuencia de publicación, no suele estar muy activa en redes, suele publicar muy atemporalmente y no comparte historias regularmente, esto puede ser un punto negativo para su cuenta ya que descuida a su público. Donde suele estar más activa es en el canal de Instagram donde comparte más sobre su vida personal y profesional e interactúa con la audiencia.



#### 4.2.2. *Elena Cebolla*

Elena Cebolla <sup>2</sup>es una fotógrafa y especialista en marketing de redes sociales. Comenzó su carrera centrándose en su marca personal en el año 2021 ofreciendo sus servicios para hacer crecer a empresas en redes sociales.

Tiene activas las redes sociales de Instagram, TikTok y YouTube, y también su página web donde ofrece cursos sobre redes sociales y contenido, además de asesorías.

Su cuenta de Instagram cuenta con un total de 130.000 seguidores. En su presentación se identifica como creadora de contenido de impacto, además en su biografía hay un enlace a su página web y a los cursos que ofrece. En cuanto a TikTok, no tiene tanta repercusión, solamente tiene un total de 427 seguidores. En Instagram, cuenta con historias destacadas donde hay apartado de sus cursos, el material que utiliza para crear contenido y reseñas de sus cursos.

En la parte de estrategias de contenido, suele publicar en Instagram de manera semanal y cuidar su comunidad de manera diaria mediante historias de Instagram. Las publicaciones que hace son mayormente Reels con miniaturas llamativas para atraer a la audiencia dando ideas para contenido en redes o videos tutoriales. Sin embargo, en TikTok no suele publicar de manera habitual ni semanal y el contenido y diferente al de Instagram, lo que intenta por medio del contenido en TikTok es redirigir a su cuenta de Instagram y a su página web.

---

<sup>2</sup> Instagram Elena Cebolla: <https://www.instagram.com/soyelenacreativa/>

### 4.2.3. *Nath Chiriboga*

Nath Chiriboga <sup>3</sup>es una diseñadora gráfica, estratega de marca y fundadora de Natdesign Studio, su marca personal. Nath Chiriboga ayuda a crear, desarrollar, gestionar estrategias de marketing online y comunicación, con el objetivo de obtener reconocimiento en su marca y en la venta de sus clientes.

La marca de Nath la podemos encontrar en plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest o CapCut, donde sus publicaciones tratan sobre consejos para elaborar contenido, plantillas para herramientas como Canva o CapCut. Además, cuenta con su página web, donde podrás saber más acerca de ella, ofrece cursos sobre diseño gráfico en Canva y plantillas para la identidad visual de tu marca.

Instagram es una de las plataformas donde Nath cuenta con 99.000 seguidores, es aquí donde muestra toda su creatividad e ideas. En la biografía se define como Content Marketing Coach y Social Media Manager, acompañada de una frase inspiradora: Inicia, crece y escala con tu contenido. Además, al igual que las cuentas que hemos analizado anteriormente, cuenta con un enlace a su página web.

Tiene historias destacadas ofreciendo sus cursos, ideas de branding, los servicios que ofrece y testimonios de sus clientes. En cuanto a la estrategia de contenido, Nath suele publicar de manera diaria y se mantiene muy activa en redes, compartiendo historias donde relata su día a día y ofrece consejos sobre diseño y creación de contenido. Sus publicaciones que se centran en Reel, donde ella es la cara visible de su marca, así como carruseles e imágenes.

---

<sup>3</sup> Instagram Nath Chiriboga: [https://www.instagram.com/nathchiriboga/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/nathchiriboga/?img_index=1)

En la red social de TikTok cuenta con un total de 26.600 seguidores, la biografía es similar a la que comparte por Instagram. Es notable que ha creado listas de reproducción donde sube vídeos hablando sobre Canva, aplicaciones para diseñar, plantillas, entre otros temas.

### **4.3. Observaciones**

Tras realizar el análisis de los perfiles se ha realizado la comparación de estos con la herramienta benchmarking y con la ayuda de la plataforma de *Not Just Analytics* donde hemos recogido todos los datos de las cuentas. En esta tabla hemos comparado diferentes elementos en los que debemos prestar atención a la hora de realizar una estrategia para nuestras redes sociales. Se ha recogido datos de las redes sociales como Instagram y TikTok con un periodo de dos semanas con el fin de observar cómo estas marcas van actualizando sus perfiles. A continuación, se muestra la tabla benchmarking:

**Tabla 1***Tabla Benchmarking*

MÉTRICA	GABRIELA MEDINA		ELENA CEBOLLA		NATH CHIRIBOGA	
	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK
NÚMERO DE SEGUIDORES	137.000	26.000	130.000	427	99.000	27.600
ENGAGEMENT	1.426 me gusta y 22 comentarios		855 me gusta y 233 comentarios		449 me gusta y 134 comentarios	
POST DIARIO O NO	No		No		Si	
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	1 post cada 2 semanas		2 post cada semana		2 post cada semana	
TIPOS DE CONTENIDO	Reel y Carrousel		Reel e historias		Reel, Carrousel, imágenes e historias	
INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA	Baja		Alta		Alta	
USO DE HASHTAGS	Si	Si	Si	Si	Si	Si
NÚMERO DE HASHTAGS	7	3	6	4	11	4
USO DE GEOLOCALIZACIÓN	No	No	No	No	No	No

Tras realizar este análisis y la comparación de los perfiles he llegado a una serie de conclusiones que pondría en marcha para la creación de estrategia de mi marca personal:

- Publicar con frecuencia es esencial; realizar al menos dos publicaciones por semana es fundamental para mantener el compromiso de la audiencia.
- La variedad en el tipo de contenido es clave. Combinar tanto Reels, carruseles e imágenes resulta muy efectivo. Además, la inclusión de Reels e historias es beneficiosa para captar la atención del espectador y generar un mayor engagement.

- La interacción con la audiencia es crucial para crear una comunidad más activa y comprometida en tus redes.
- El uso de hashtags es importante para posicionar tu contenido y aumentar su visibilidad.
- Es importante expandir tu presencia en otras plataformas para aumentar tu alcance.
- Es importante generar contenido de calidad y mantener una estructura visual coherente para que así el usuario pueda identificar el contenido.

## **5. Creación de marca personal: Mari Luz Oviedo**

### **5.1. Identidad personal**

#### **5.1.1. Naming**

Elegir el nombre para tu marca es una de las decisiones más importantes para comenzar con la construcción de la identidad personal de tu marca. El *naming*, es crucial porque será la primera impresión que tendrán de ti tus clientes y será la base sobre la cual se construya toda la estrategia de marca. En este caso, he optado por utilizar mi propio nombre, Mari Luz Oviedo. A continuación, desarrollaré por qué he elegido mi propio nombre para construir mi marca.

En primer lugar, la autenticidad y cercanía que brinda utilizar mi propio nombre para la marca personal. Los nombres son únicos y personales, es por ello por lo que al utilizar mi nombre estoy comunicando de manera directa quién soy y qué represento. Esto creará una conexión con la audiencia a la que quiero llegar, ya que me estoy mostrando tal y como soy.

Además, al utilizar mi nombre puede ayudar a construir mi reputación profesional, que es lo que busco en este caso. Quiero transmitir al cliente un ambiente de confianza y credibilidad,

haciéndole sentir que están tratando con una persona real, lo que puede llegar a generar un mayor nivel de confianza hacia mi marca.

Otro de los aspectos por lo que he optado usar mi propio nombre, es que mi carrera irá evolucionando a lo largo del tiempo y quiero embarcarme en otros proyectos o áreas de la comunicación, y es ahí que gracias al utilizar mi nombre como marca no habrá limitaciones.

### **5.1.2. Misión, visión y atributos**

Cuando se crea cualquier marca es importante definir bien la dirección en la que se dirige, el propósito por los que se crea y los valores que tiene. Es fundamental desarrollar bien estos conceptos, especialmente al estar rodeado de un entorno competitivo. Al definirlos adecuadamente, nuestra identidad puede destacar y adquirir autenticidad.

Como dice Ramón Martos (2019): *“las declaraciones de Misión, Visión y Valores son un primer “corpus” de la cultura corporativa de una organización”* (p.50). Estas palabras no podrían ser más ciertas en la creación de cualquier marca. Son el punto de partida donde comienza la construcción de esa identidad, donde se refleja tanto los objetivos, como las aspiraciones y los valores de la marca.

A continuación, exploraremos con detalle cada uno de estos puntos que definen la identidad de la marca personal, para comprender mejor su propósito, su visión y los principios que tiene.

### **Misión**

Mi misión es ayudar a empresas y personas a mostrarse el mundo y comunicarse mejor. Creo firmemente que cada negocio e individuo tiene una historia que contar. Es por eso que me motiva la pasión por ver cómo esas anécdotas pueden expresarse digitalmente.

Me dedico a esto porque estoy comprometido con la autenticidad y conexión humana. Quiero ser una buena aliada para mis clientes y establecer buenas relaciones para conseguir todos los objetivos de los clientes. No solo se trata de ofrecer servicios, sino de entender realmente las necesidades y metas de cada cliente, para desarrollar soluciones personalizadas que mejoren su presencia en línea.

En el mundo actual, creo que una comunicación efectiva y una buena identidad digital son muy importante para dar a conocer a tu negocio. Me inspira ver a otros crecer, y estoy convencida de que, con las herramientas y estrategias adecuadas, cualquiera puede mostrar al mundo que es realmente y alcanza todos sus logros.

### **Visión**

Mi visión es contribuir a un mundo donde la creación de contenido para pequeñas empresas deje de ser algo secundario. Aspiro a concienciar sobre la importancia de las redes sociales para los emprendedores y las microempresas, permitiendo que negocios unipersonales o de pocas personas obtengan reconocimiento sin necesidad de grandes inversiones publicitarias o acceso a medios tradicionales.

Quiero democratizar el uso de la comunicación digital y las redes sociales, ayudando a que cada negocio, sin importar su tamaño, pueda destacarse y prosperar en el entorno digital. A través de mi trabajo, busco construir un entorno donde la creatividad y autenticidad sean las principales herramientas para alcanzar el éxito.

## Atributos

Una de las definiciones de la palabra “atributo” de la Real Academia Española es: *“Cualidad o característica propia de un ser.”* (Real Academia Española, 2024). En la construcción de una marca personal esta definición tiene una relevancia particular, esto implica que los atributos que elijas para tu marca deben reflejar esas cualidades positivas que te distinguen y te hacen destacar.

En nuestro caso, seguimos los pasos y ejercicios que nos proporciona la escritora y analista Neus Arqués en su libro *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. En este libro, propone realizar una lista de los atributos que crees que te definen. Ahí anotaremos todos los adjetivos que se nos venga a la cabeza, completando la frase: Soy una persona...:

**Tabla 2**

*Lista de atributos primer día*

<i>Soy una persona...</i>		
Creativa	Productiva	Ambiciosa
Responsable	Sensible	Innovadora
Atenta	Resolutiva	Tolerante
Alegre	Independiente	Constante
Soñadora	Trabajadora	Divertida

Una vez que tenemos todos esos adjetivos, lo dejamos reposar un día o dos.

Cuando pasen esos días, escogeremos tres atributos, ya que: “La razón por la cual te propongo que selecciones tres tiene que ver con la fase siguiente: la comunicación de tus atributos



a los demás. Cuantas más características quieras comunicar, menor será la nitidez con que se percibirán” (Arqués, 2019, pg. 39)

**Tabla 3**

*Lista de atributos segundo día*

<i>Soy una persona...</i>		
Creativa	Resolutiva	Trabajadora

Al tener estos tres atributos es importante alinear la visión que cada uno tiene de sí mismo con la de otros, es decir los que son nuestros clientes. Para ello Neus Arqués propone crear un *focus group*, porque: “*permiten al departamento de marketing conocer mejor cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor*” (Arqués, 2019, pg. 40).

Mi *focus group* se basa en preguntar a cuatro personas que tres atributos me definen. La idea principal es elegir a cuatro personas de ambientes diferentes. En primer lugar, tenemos a mi pareja, después mi madre, una amiga y un ex compañero de trabajo.

**Tabla 4***Focus Group*

FOCUS GROUP	
1ª Persona: Mi pareja	Trabajadora, creativa y detallista
2ª Persona: Mi madre	Creativa, trabajadora, constante
3ª Persona: Amiga	Dinámica, creativa, resolutiva
4ª Persona: Ex compañero de trabajo	Creativa, trabajadora y resolutiva

Una vez finalizado el focus group y el listado de mis atributos, se pondrán en común ambos ejercicios. Se puede observar cómo en ambas tablas hay atributos repetidos, por lo que los atributos que más me definen y por lo tanto representan a mi marca personal son:

**Figura 9.** Atributos finales. Fuente de elaboración propia.

### **5.1.3. Público Objetivo**

Mi marca personal se enfoca en atender a un público objetivo: pequeñas y medianas empresas, así como profesionales independientes. Estas empresas buscan establecer una presencia en las plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn, pero carecen de los recursos internos y conocimientos necesarios para hacerlo de manera más efectiva.

He elegido a este público objetivo, ya que las pequeñas y medianas empresas, tienen un equipo y presupuesto más limitado, suelen buscar de manera externa a personas que se encargan de la gestión y creación de contenido para mejorar su presencia online y conectar con su audiencia.

Por otro lado, los profesionales independientes, desean establecer una presencia más sólida en redes sociales para promover sus servicios y atraer a nuevos clientes. Suelen carecer de tiempo y de recursos para gestionar sus perfiles de manera más efectiva, por lo que buscan apoyo externo para desarrollar sus estrategias.

El objetivo de mi marca personal es ofrecer los servicios de Community Manager y Content Creator que no solo gestionen las redes sociales de manera profesional, sino también educar y ofrecer herramientas para que ellos mismos puedan gestionar sus redes.

### **5.1.4. Análisis del perfil**

Mantener un perfil óptimo y profesional es una tarea laboriosa y más cuando: “Personal branding means taking control of your online reputation and shaping it, so people see you in the way you want to be seen.” [La marca personal significa tomar control de tu reputación online y darle forma, para que la gente te vea de la manera que quieres que te vean.] (Marr, 2023). En este contexto, es importante para mantener la presencia de manera coherente en redes sociales, es por

ello por lo que, en este apartado, se llevará a cabo un análisis detallado de mi perfil actual en todas mis plataformas de redes sociales, con el propósito de ver cómo están mis perfiles en la actualidad y evaluar la evolución al concluir este proyecto.

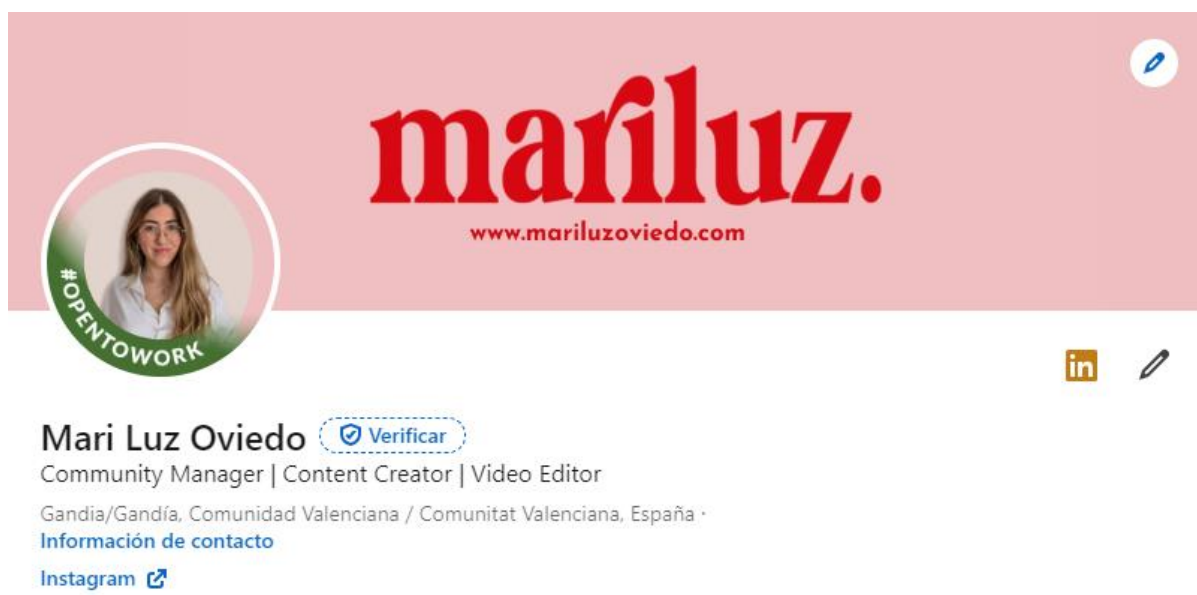
En la actualidad, mi marca personal está presente en Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube. Las cuentas de Instagram y TikTok son totalmente nuevas, partiendo desde cero, ya que las otras cuentas que tengo en estas plataformas son más personales. El objetivo de estos nuevos perfiles es profesionalizarlas y compartir contenido educativo e informativo. Mientras que mis cuentas de YouTube e LinkedIn mantendré mis cuentas actuales, que ya tienen contenido relevante y una base de seguidores.

En primer lugar, es escoger el alias para mis distintas redes sociales, ya que el nombre “le dará personalidad e identidad propia al producto, servicio o persona que deseas promocionar.” (Serrano, 2022). En mi caso, he seleccionado el nick @mariluzoviedo para la mayoría de mis redes sociales. Sin embargo, en Instagram y TikTok, este nombre no está disponible, por lo que opté por utilizar el usuario @iammariluzoviedo. Es importante destacar que en todas las plataformas mantengo el nombre completo de Mari Luz Oviedo, el cual refleja claramente el nombre de mi marca personal.



**Figura 10.** Perfil Instagram. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la identidad visual en mis redes sociales, he mantenido una estrategia coherente pero adaptada a cada plataforma. En Instagram y TikTok, utilizo el logo de mi marca como foto de perfil, mientras que en LinkedIn y YouTube opto por una fotografía personal. Además, he incorporado los colores corporativos de mi marca en todas mis redes sociales para que tenga esa coherencia visual y sea identificativa, ya que facilita el reconocimiento por parte de mis seguidores y otros visitantes. En las biografías de mis perfiles, he definido claramente mi profesión, como Community Manager. Esta descripción concisa y directa ayuda a que los visitantes comprendan rápidamente a lo que me dedico y cuales son mis habilidades.



**Figura 11.** Perfil LinkedIn. Fuente de elaboración propia.

Estas redes sociales todavía se encuentran en pleno desarrollo y muchas de ellas no tienen demasiados contenidos, pero lo que quiero buscar es que estos perfiles tengan dinamismo e interacción para seguir creciendo y poder consolidar mi marca de manera online.

## 5.2. Identidad Visual

Una vez creada la identidad personal correctamente, pasaremos a la identidad visual, una pieza fundamental para la consolidación de la marca personal. El lenguaje visual es el que comunica los valores, la personalidad y la esencia de la marca de manera memorable. En este apartado exploraremos el proceso de desarrollo de la identidad visual para mi marca personal.

A través de la selección de elementos visuales como el logotipo y otros elementos gráficos, buscamos transmitir una imagen distintiva que refleje de manera fiel quien soy como profesional.

En este apartado, describiré el proceso creativo detrás del diseño de la identidad visual de *Mari Luz Oviedo*, desde la conceptualización inicial hasta la práctica. Analizaremos cada elemento visual con detalle y veremos su significado.

### 5.2.1. Proceso creativo

En el proceso creativo<sup>[1]</sup> de mi marca *Mari Luz Oviedo* se exploró las tendencias actuales de diseño. Como punto de partida, tomé como referencia portales como Pinterest y Behance para buscar inspiración que fuera acorde con mi personalidad y mis gustos.

Utilizar estas plataformas fue un acierto para dirigir la identidad visual de mi marca. A medida que recopilaba ideas y referencias visuales, comencé a crear bocetos en un cuaderno plasmando diversas ideas para el logotipo de mi marca. Realicé diferentes diseños (adjunto en el Anexo), llegando a la propuesta clave y la que más se acercaba a lo que quería, un diseño sencillo y moderno que se adapte a mi personalidad.

Finalmente, realicé el diseño en Adobe Illustrator de manera vectorizada. Utilicé la tipografía Milk and Honey diseñé la letra M y L para que queden más juntas.

### 5.2.2. Logotipo



**Figura 12.** Logotipo. Fuente de elaboración propia.

El diseño del logotipo para mi marca personal se ha simplificado al utilizar únicamente mi nombre principal “Mari Luz”, prescindiendo de mi apellido. He optado por esta idea ya que queda un logo más directo y memorable, enfocado únicamente en un elemento principal: mi nombre.

Este diseño se caracteriza por su enfoque minimalista, donde el texto es el único elemento que está presente en el diseño. Al no tener ningún otro elemento gráfico adicional, el logotipo resalta aún más dándole la simplicidad y la elegancia del diseño.

El color rojo se ha seleccionado como protagonista en el logotipo, siendo uno de los colores principales de la marca. El rojo se asocia a energía y determinación, que es lo que quiero transmitir en la marca. Además, al utilizarlo, el logotipo se convierte en llamativo y distinguible.

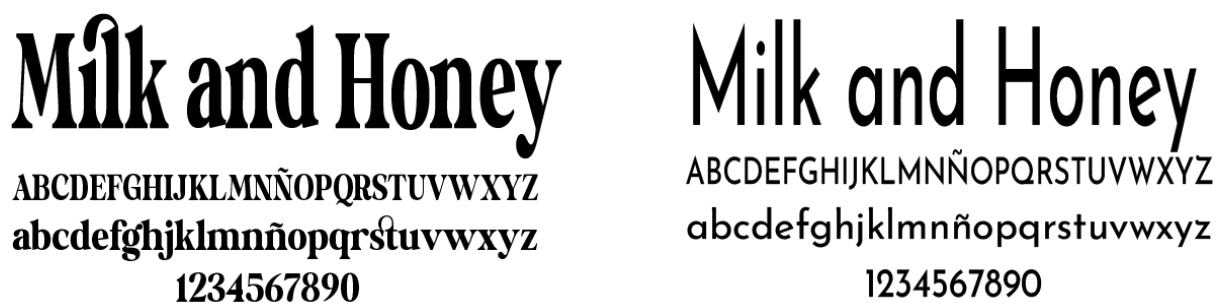
Para la tipografía, se ha elegido *Milk and Honey*, que complementa a la perfección con el diseño. Al ser una tipografía muy recargada no se necesita nada más que la complemente.

### 5.2.3. Tipografías y colores corporativos

La elección de la tipografía y los colores corporativos desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad corporativa de una marca. En mi caso, he optado por dos tipografías distintas, cada una con un propósito diferente, y una paleta de colores que refleja la esencia y los valores de mi marca personal.

La primera tipografía, *Milk and Honey*, utilizada en el logotipo, es una creación de *Khaidir*. Se trata de una fuente serif moderna con un toque vintage. Esta tipografía se destaca por sus formas distintivas y alternativas lo que permite crear un diseño único y llamativo.

Por otro lado, la tipografía Josefin Sans, utilizada para los textos en la página web y algunos títulos, la elegí ya que es una tipografía sencilla y moderna. *“It is inspired by geometric sans serif designs from the 1920s”* [Está inspirada en diseños geométricos sans serif de la década de 1920] (Josefin Sans - Google Fonts, s. f.) Esta fuente se puede encontrar en Google Fonts y fue diseñada por Santiago Orozco.

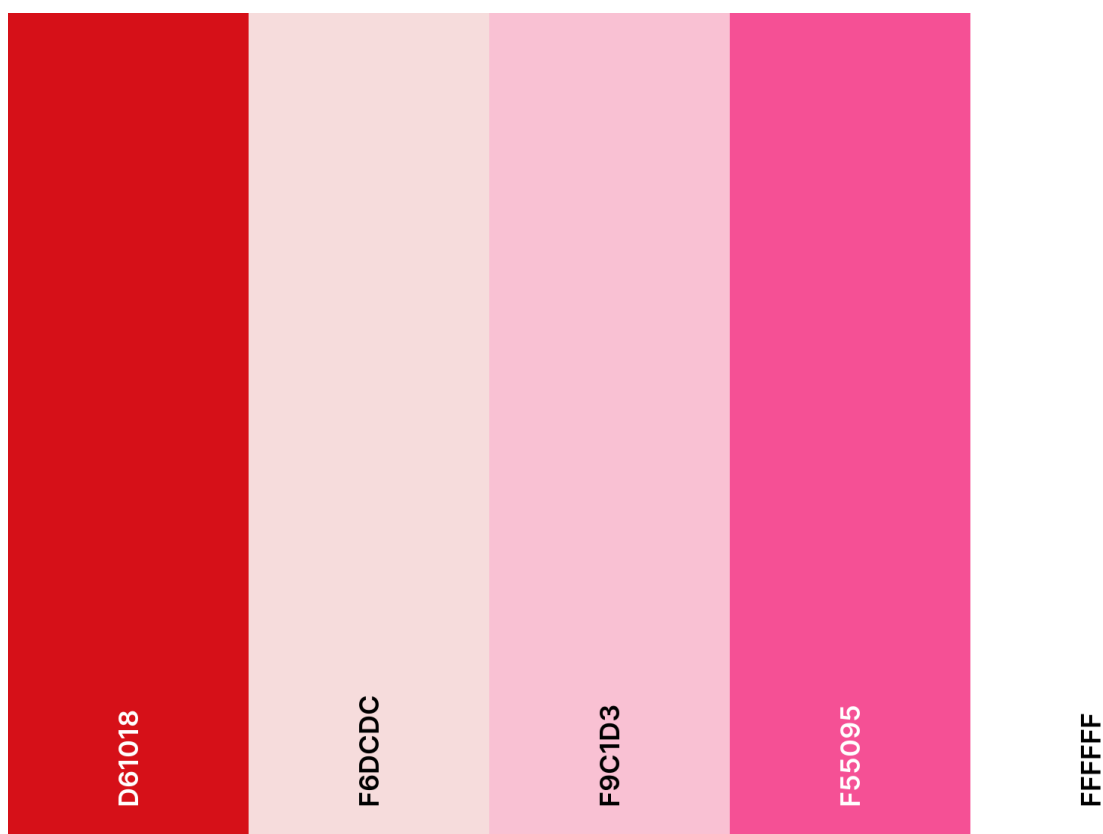


**Figura 13.** Tipografías. Fuente de elaboración propia.



En cuanto a los colores corporativos, el rojo y el rosa son los que desempeñan un papel importante en la identidad visual de la marca. El rojo, utilizado como color principal del logotipo, transmite energía y determinación, captando la atención de las personas y destacando a la marca. Por otro lado, el color rosa claro es utilizado como la complementación al rojo, aportando suavidad y feminidad, creando así un equilibrio y añadiendo un toque de frescura y modernidad al diseño en general.

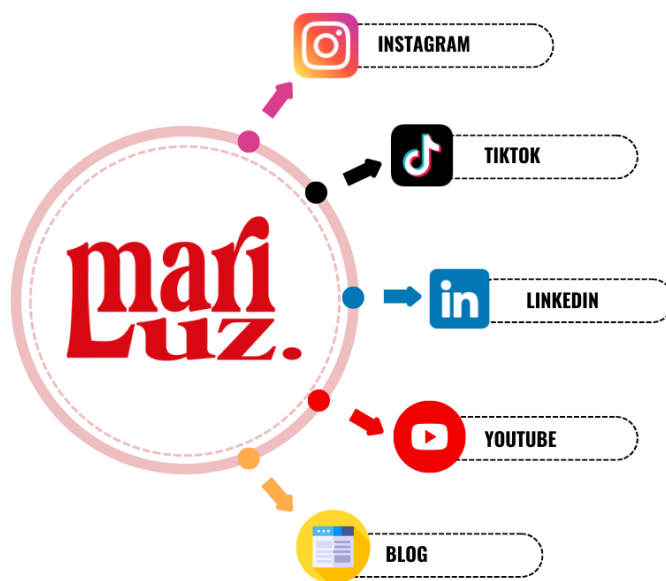
También he complementado esta paleta con más tonalidades rosas que van desde tonos más suaves a más intensos. Estos colores adicionales ayudan a expandir la paleta de colores de la marca, ofreciendo versatilidad y flexibilidad a la hora de aplicarlos.



**Figura 14.** Colores. Fuente de elaboración propia.

## 6. Estrategias de comunicación

Como profesional, el objetivo principal para mi marca personal es aumentar su visibilidad para obtener mayores oportunidades en el entorno laboral. Por ello, me planteo desarrollar una serie de estrategias de comunicación en redes sociales. Esta estrategia utilizará varias plataformas para promover mi marca personal y hacerla más visible.



**Figura 15.** Estructura de comunicación. Fuente de elaboración propia.

En la imagen 10 podemos ver cómo es la estructura de mi estrategia de comunicación, donde partirá la red social Instagram que se utilizará como portafolio de mi marca, aquí se subirá contenido visualmente atractivo para así atraer a la audiencia. TikTok será otra plataforma clave para la estrategia de comunicación, donde crearé contenido más breve y dinámico que eduque, entretenga y motive a mi audiencia a seguir consumiendo mi contenido. LinkedIn jugará un papel importante estableciendo conexiones más profesionales y promover mi perfil en el ámbito laboral.

YouTube servirá como un espacio para contenido más detallado. Y finalmente mi página web, donde se consolidará toda la información relevante sobre mí y mis servicios, siendo el punto de contacto principal para mis clientes.

A continuación, se detallará más sobre las acciones en el plan de estrategias de contenido.

### **6.1. Objetivos, estrategias y acciones de comunicación**

En este apartado, exploraremos cuales son los objetivos principales de mi estrategia de comunicación y las diversas acciones que se han implementado para fortalecer mi presencia en internet.

Teniendo en cuenta el objetivo de mi marca personal, explicado en el apartado anterior, podemos realizar los objetivos de mi estrategia de comunicación, estos son:

**Objetivo 1:** Posicionar mi marca personal en los principales motores de búsqueda y redes sociales.

**Objetivo 2:** Generar interacción y compromiso, creando así una comunidad.

**Objetivo 3:** Atraer oportunidades laborales y colaboraciones.

Acciones:

**Creación de página web.** Hoy en día una página web es una de las herramientas más importantes que debe tener una marca personal ya que actúa como una tarjeta de presentación. Es un lugar donde puedes mostrar tu experiencia, habilidades y trabajos. Además, una página web puede ser un buen aliado con los motores de búsquedas para generar más visibilidad en línea.

**Elaboración de un calendario para redes sociales.** El calendario te ayuda a mantener una presencia activa y constante en redes sociales. Planificar y programar las publicaciones con

antelación me permite asegurarme de que el contenido que comparto sea relevante y esté alineado con mis objetivos estratégicos. También me ayuda a diversificar los tipos de contenido que comparto y publicar en los momentos que sea más oportunos para llegar a mi audiencia y alcanzar así un alcance máximo.

**Optimización de mis perfiles y actividad en redes sociales.** Esta acción es importante, ya que este será tu perfil para darte a conocer y atraer así las oportunidades laborales. Un perfil optimizado con una foto profesional, biografía clara permite a los usuarios ver a lo que me dedico y mis proyectos.

## **6.2. Plataformas digitales**

### 6.2.1. Instagram

He elegido Instagram como una de las plataformas clave para mi estrategia de comunicación debido a su capacidad de combinar contenido visual. Instagram destaca por su enfoque en imágenes y vídeos, lo que lo convierte en una herramienta ideal para mostrar de manera profesional mi trabajo. Sin embargo, esta plataforma ofrece una oportunidad para trabajar los valores de mi marca y humanizarla, acercándome más a la audiencia.

A través de publicaciones, puedo resaltar mis trabajos, creatividad y consejos para los usuarios que me siguen. Siempre utilizando un estilo visual coherente y con un tono de comunicación cercano, puedo construir una narrativa de marca que se destaque frente a otras marcas.

El punto central de mi estrategia en Instagram es la creación de contenido que refleje tanto mi profesionalidad como mi personalidad. Esto incluye el uso de Reels, carruseles e historias a mis publicaciones.

Los Reels son una herramienta que se ha puesto muy de moda, según un estudio de Metricool: *“Los vídeos cortos de Instagram vuelven a ser el formato preferido por las marcas.”* (Romero, 2024, p. 49). Estos vídeos cortos permiten presentar contenido de valor de manera rápida, atractiva y entretenida, capturando así la atención de la audiencia y facilitando su interacción. A través de estos Reels, puedo compartir consejos prácticos y presentar proyectos.

Además, los carruseles permiten presentar información más detallada y estructurada sobre diversos temas relevantes para mi trabajo. Este tipo de contenido es ideal para publicaciones como guías, lista de recursos útiles o análisis de datos. Los carruseles facilitan que los seguidores exploren la información de manera más atractiva.

Por último, las historias de Instagram serán una herramienta para mantener mi conexión diaria y cercana con mi audiencia. Las historias permiten compartir contenido de manera espontánea, como actualizaciones diarias, avances de proyectos o preguntas y respuestas. Esta funcionalidad es perfecta para mostrar mi lado más humano y cotidiano de mi marca, creando sensación de autenticidad. Las historias también ofrecen la oportunidad de interactuar de manera directa con los seguidores mediante funciones interactivas como encuestas o preguntas lo que fomenta un mayor feedback.

### 6.2.2. TikTok

Otra de las redes es TikTok que se ha convertido en un espacio muy importante para mí estrategia, ya que: *“TikTok sigue siendo la red social ideal para crecer, gracias a su algoritmo cualquier vídeo de cualquier cuenta tiene opciones para tener un buen alcance.”* (Romero, 2024, p. 36). Desde el inicio, mi enfoque será captar la atención a través de contenido como series o rutinas temáticas, diseñadas para destacar y alcanzar a más audiencia.

La creación de series en TikTok será un punto importante para mantener el interés y fomentar la participación de mis seguidores. Estas series incluyen episodios regulares donde, en mi caso, se vea la evolución de mi marca personal. Cada episodio se estructurará para que sea entretenido, los espectadores me conozcan más y esperen ansiosos para el siguiente contenido.

Además de las series, quiero crear rutinas temáticas que conecten con las tendencias de la plataforma. Estas rutinas pueden ser desafíos creativos, recopilación de información o incluso colaboraciones con otros creadores. El objetivo será fomentar la interacción y el interés de mi audiencia.

A medida que mis seguidores crezcan, mi estrategia se centrará en la interacción y en la creación de contenido junto a mi comunidad. Responderé de manera activa a los comentarios y sugerencias de los usuarios, utilizando sus respuestas como inspiración a nuevo contenido. Esta interacción no solo fortalecerá el compromiso de mi comunidad, sino que también crearé una marca destacada y auténtica.

### 6.2.3. LinkedIn

LinkedIn tiene un papel fundamental para establecer conexiones en el ámbito profesional y compartir información sobre mis trabajos. Mi enfoque principal en esta red es incrementar mi visibilidad profesional y contribuir aportando información dentro de la industria.

La clave de mi estrategia de LinkedIn se centra en compartir contenido útil acerca del sector. Publicaré artículos que hablen de los temas actuales en marketing digital, compartiré mis proyectos profesionales y experiencias en ellos. A través de estos contenidos, mi objetivo es establecer una reputación profesional en mi campo y proporcionar valor a mis seguidores.

Además, utilizaré LinkedIn para informar sobre mi educación continua y logros profesionales. Esto mostrará tanto mi compromiso con el aprendizaje continuo, como construir una imagen confiable entre mis contactos.

En cuanto al networking, me enfocaré en establecer conexiones con otros profesionales de la industria. Participaré en grupos, compartiendo ideas y participando en discusiones que sean relevantes para mi campo. A través de estas interacciones, ampliaré mi red de contactos y aprenderé de otros manteniéndome al tanto de las últimas tendencias de mi sector.

#### 6.2.4. You Tube

YouTube será un componente en mi estrategia de comunicación a largo plazo, ya que planeo utilizar esta plataforma para compartir contenidos más detallado, como tutoriales y análisis sobre redes sociales.

Mi enfoque será proporcionar tutoriales completos y detallados sobre técnicas y herramientas del marketing digital y creación de contenido. Estos tutoriales no solo servirán como recursos educativos para mi audiencia, sino que mostrarán mi habilidad y conocimiento en el sector.

Además, esta plataforma será un espacio ideal para profundizar más acerca de mi perfil profesional. Incluyendo experiencias profesionales acerca de mis proyectos.

Es importante destacar que YouTube será una plataforma donde la calidad del contenido es importante. A medida que mi canal crezca, me comprometeré a mantener una programación regular de publicaciones y a responder a los comentarios de los espectadores. Además, de utilizar la herramienta Short para promocionar los vídeos que vaya subiendo.

### 6.2.5. Página Web

La decisión de crear una página web se debe a la necesidad de proporcionar un espacio donde los usuarios puedan acceder de manera fácil y obtener información acerca de mí y los servicios que ofrezco.

La página web será más que un simple sitio estático; será un centro dinámico donde podré compartir contenido extenso y detallado que complemente mi presencia online. A través de un blog, mi objetivo es hablar de temas que sean relevantes para la audiencia, ofreciendo consejos sobre tendencias y otros temas. Esto llevará a mi marca personal a posicionarse mejor en los buscadores web.

Además, la página web incluirá una newsletter que permitirá mantener una comunicación directa y personalizada con mi comunidad. A través de la newsletter, enviaré actualizaciones sobre contenido, noticias relevantes sobre tendencias para redes sociales y plantillas para contenido. Esto fortalecerá la conexión con la audiencia y también ayudará a aumentar el tráfico e interacción en la web.

Otra de las ventajas de tener una página web es la capacidad de personalizar y controlar la experiencia del usuario. Diseñando secciones específicas para mostrar mi portfolio, testimonios de clientes y detalles sobre los servicios que ofrezco. Facilitando a los visitantes encontrar la información que están buscando de manera rápida.

Para maximizar el impacto y la coherencia de mi estrategia de comunicación, es importante aprovechar cada pieza de contenido en todas mis plataformas digitales. Esto asegura una presencia uniforme y optimiza el tiempo en la creación de contenido. La estrategia consiste en adaptar cada contenido principal para su uso en diferentes formatos y plataformas.



Por ejemplo, si publico un artículo en mi blog titulado “5 ideas de contenido para redes sociales”, este servirá como base para el contenido de la semana en todas las redes. En Instagram, podría crear un carrusel de imágenes que destaque las 5 ideas. Además, un Reel podría resumir estas ideas de manera más dinámica.

En TikTok, podría presentar las mismas 5 ideas en un vídeo temático, adaptándolo y haciéndolo más entretenido.

Para LinkedIn, el contenido se adaptaría con un enfoque más profesional. Publicaría un post que resuma el artículo del blog, destacando la importancia de una estrategia de contenido efectiva para conseguir visualizaciones.

En YouTube, crearía un vídeo tutorial más largo y detallado que explique cada una de las ideas, proporcionando ejemplos prácticos y consejos. Utilizaría la herramienta Shorts para crear un breve resumen de la vídeo tutoría, dirigido a captar la atención rápida de los usuarios y dirigirlos al contenido más extenso.

Esta estrategia de contenido mantiene una narrativa consistente en todas las plataformas reforzando la identidad de mi marca y asegurando que mi mensaje llegue a diferentes audiencias.

### **6.3. Plan de contenido**

En este apartado, detallaré el plan de contenido para la estrategia de comunicación en redes sociales de mi marca personal. Antes de realizar el plan de contenido, he hecho un análisis e investigación para recabar datos de audiencia, esta información se puede obtener mediante las estadísticas de redes sociales como en otras herramientas de medidores y planificación como podría ser Metricool.

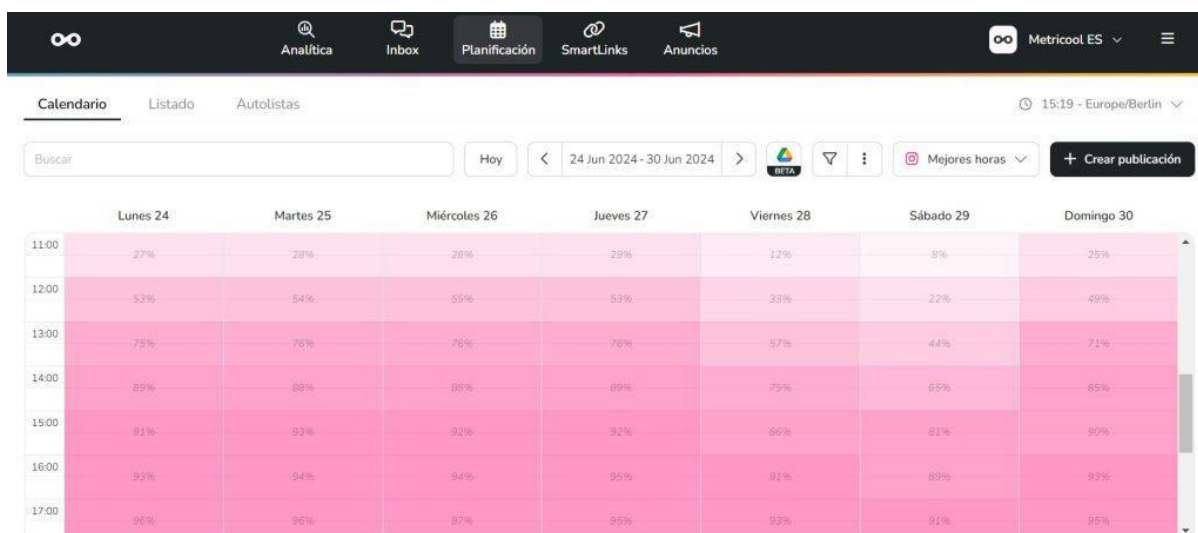
Para ello he utilizado datos de informes de estadísticas realizadas este 2024 donde me permitirán hacer una estimación además de entender las tendencias que están de moda en estas plataformas. Tengo que añadir que estos datos pueden ir variando a medida que las cuentas a estas redes sociales vayan evolucionando, ya que se adaptará a los datos de mi audiencia.



**Figura 16.** Plan de contenido. Fuente de elaboración propia.

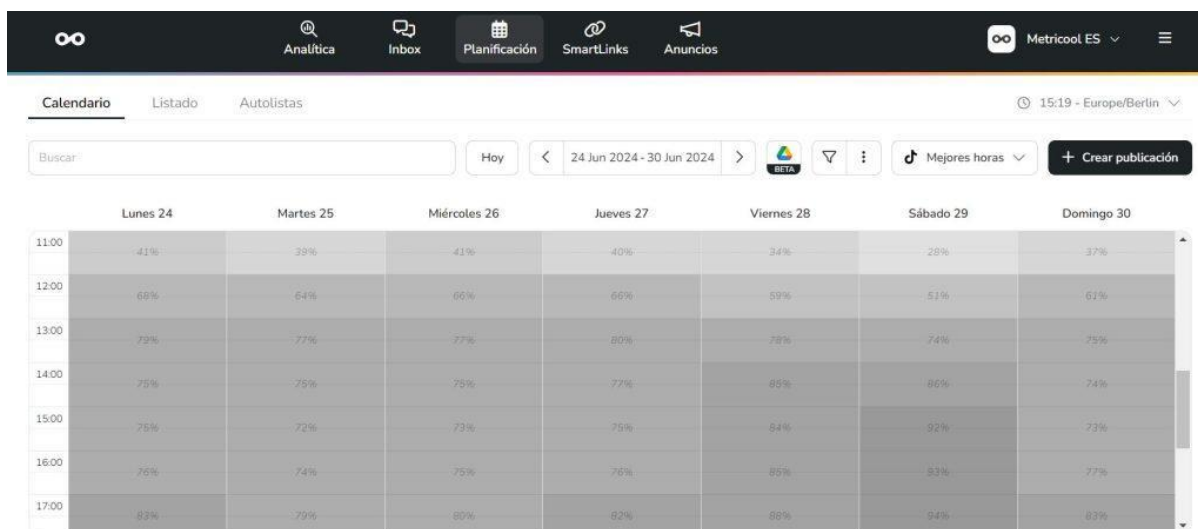
Partimos que este calendario va cambiando semanalmente según el comportamiento de la audiencia, ya que: *“para elegir los mejores horarios para publicar, debes fijarte en tu comunidad”* (Ruiz, 2024). Sin embargo, basándonos en los datos proporcionado por Metricool, podemos identificar las mejores horas para subir contenido en cada plataforma.

**Instagram:** el horario para publicar en Instagram es por la mañana, antes de que comience la jornada laboral.



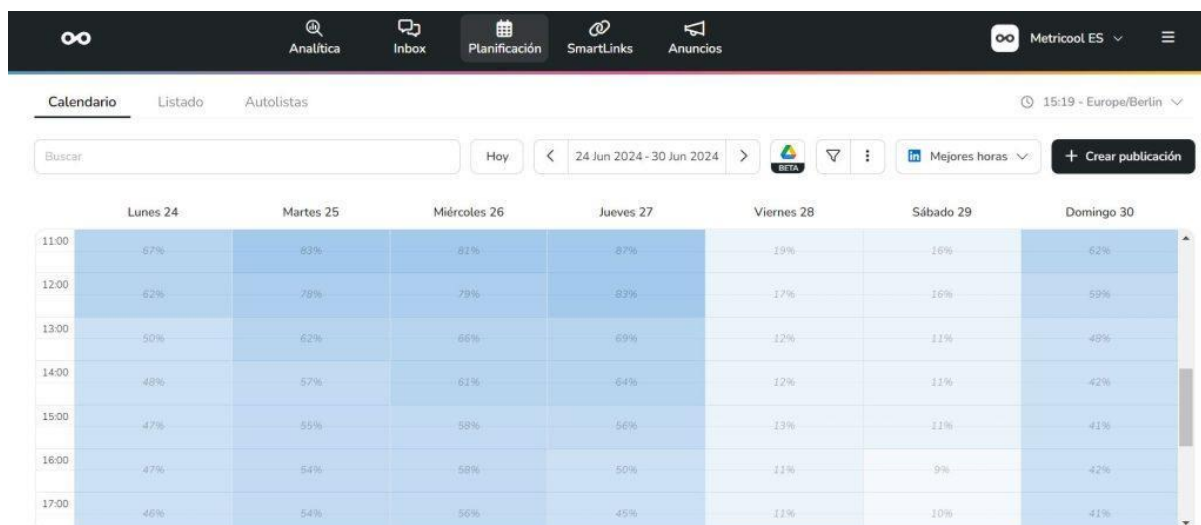
**Figura 17.** Calendario Instagram. Fuente Blog Metricool.

**TikTok:** las tardes y los fines de semana son los días ideales para publicar en TikTok. La audiencia suele estar más disponible.



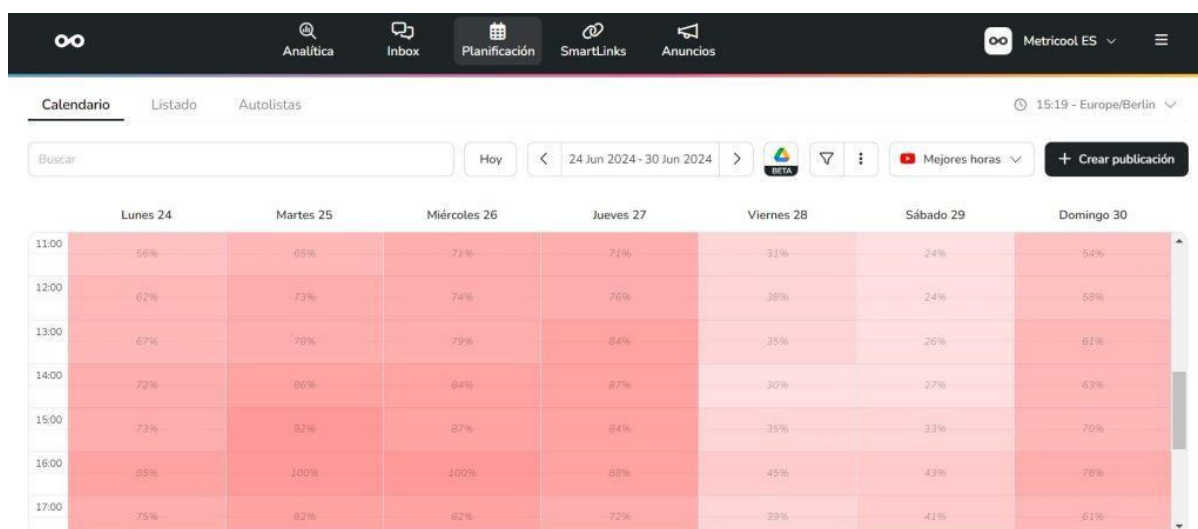
**Figura 18.** Calendario TikTok. Fuente Blog Metricool.

**LinkedIn:** sus horarios más estratégicos es publicar durante las mañanas y los medios días laborales.



**Figura 19.** Calendario LinkedIn. Fuente Blog Metricool.

**YouTube:** está enfocado más para tardes de mitad de semana.



**Figura 20.** Calendario YouTube. Fuente Blog Metricool.

## 7. Plan de futuro

Al pensar en el futuro de mi marca personal, se me vienen grandes cosas a la cabeza. Tengo una visión muy clara de cómo quiero que esta marca crezca y se desarrolle, y estoy comprometida a seguir trabajando diariamente para hacerla realidad. Mi objetivo personal con esta marca es llegar a ser una referente en el mundo del marketing digital, quiero crear una comunidad donde todos aprendan gracias a mis consejos, al igual que yo aprender de ellos.

Pero antes de todo esto, tengo que trabajar muy bien esa presencia online para que sea fuerte y reconocida. Por ello, voy a mejorar mi posicionamiento web utilizando diferentes técnicas de SEO para que mi nombre, *Mari Luz Oviedo*, aparezca entre los primeros resultados cuando alguien busque información acerca del marketing digital y la creación de contenido. Seguiré creando contenido interesante para mi blog, optimizando cada publicación con palabras clave.

Seguiré al pie el calendario de contenido para que mis seguidores, aunque ahora sean pocos, estén atentos y bien informados a mis publicaciones. Mi idea es que mi blog y mis redes sociales se conviertan en buenos recursos para los usuarios.

En cuanto a las redes sociales, ya estoy presente en varias plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Quiero adaptar mi contenido a cada plataforma para llegar de manera más rápida a los espectadores y así tener publicaciones variadas en cada red social.

Un sueño que tengo para el futuro es crear cursos online donde pueda compartir todos mis conocimientos. Quiero diseñar cursos que enseñan a otros sobre marketing digital y creación de contenido. Además, me encantaría crecer en el ámbito de las newsletters, quiero que mis suscriptores reciban contenido exclusivo, que hable sobre tendencias del sector y recursos útiles para sus proyectos. Esta será una forma de mantenerme en contacto como mi audiencia.

Sé que para mantener todo esto debo seguir trabajando constantemente. Este proyecto me ha servido como punto de partida para comenzar a construir mi marca personal.

## **8. Conclusiones**

Llegados a este punto sacamos como conclusión que una marca personal puede ser una herramienta poderosa para posicionarte y aumentar las oportunidades laborales o reconocimiento. Una marca personal no solo exhibe tus habilidades y conocimientos, sino que también te ayuda a construir una reputación que puede atraer a numerosas oportunidades. Además, las redes sociales, pueden ser una gran ayuda para distribuir tu marca, ya que gracias a su alcance masivo permiten mostrar tus capacidades, como eres tú tanto a nivel personal como profesional y ampliar tu red de contacto.

Pero antes de publicar contenido, es fundamental tener claro los objetivos y públicos a los que se dirige tu marca. Definir qué es lo que se quiere lograr, quien es la audiencia objetiva a la que quiero enfocarme ayuda mucho a saber qué tipo de plataformas quieres utilizar y crear contenido sabiendo que quieres transmitir realmente.

Durante este proyecto, he aprendido que la constancia es importante. Mantener una presencia online activa, seguir un calendario de contenido y optimizar tus redes sociales son puntos clave para el éxito a largo plazo. Además, de interactuar con la comunidad y adaptar el contenido a las distintas plataformas para llegar de manera más efectiva a diferentes segmentos de nuestra audiencia.

Otra de mis conclusiones es que hay que estar en formación continua, ya que el mundo del marketing digital y la creación de contenido son campos que están en constante evolución y hay que mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas.

En conclusión, la creación de una marca personal no solo mejora la visibilidad, sino que es una inversión en el futuro profesional. A través de un enfoque estratégico, se pueden abrir caminos hacia nuevas oportunidades laborales y proyectos.

## Bibliografía y fuentes

- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Editorial Planeta.
- Avila, L. M. (2022, 9 febrero). ¿Cómo construir una marca personal en las redes sociales? - Todo comunica. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/como-construir-una-marca-personal-en-las-redes-sociales/>
- Camús, E. P. (2019, 3 abril). Marca personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla? Bloo.media. Recuperado 14 de mayo de 2024, de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Calpena, R. M. (2019). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña ]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Cataluña <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elisa. (2024, 1 abril). Construye tu marca personal en el sector tecnologico. Blog de Bcas. Recuperado 21 de mayo de 2024, de <https://bcasapp.com/blog/crecimiento-profesional/construye-tu-marca-personal-en-tecnologia>
- Fraguela, N. (2024, 10 junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing4eCommerce. Recuperado 25 de junio de 2024, de [https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#La%20llegada%20de%20Friendster,%20MySpace%20y%20LinkedIn%20\(2002/2003\)](https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#La%20llegada%20de%20Friendster,%20MySpace%20y%20LinkedIn%20(2002/2003))
- Grotz, S. (2023, 2 diciembre). Un recorrido sobre Marca Personal, a través del tiempo. LinkedIn. Recuperado 14 de mayo de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/un-recorrido-sobre-marca-personal-trav%C3%A9s-del-tiempo-sonia-grotz-fevdf/>



- Gutiérrez García, M. (2019). Creación de la imagen mediática de personajes [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37347>
- IAB Spain. (2024, 22 mayo). Estudio de redes sociales 2024 | IAB Spain. Recuperado 19 de junio de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Informàtica, C. (2024, 15 febrero). La Impactante EVOLUCIÓN de las Redes Sociales » CIS Informàtica. CIS Informàtica. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://www.cisinformatica.cat/es/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Josefin sans*. (s. f.). Google Fonts. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://fonts.google.com/specimen/Josefin+Sans/about>
- Marr, B. (2023, 6 enero). 12 easy steps to build your personal brand on social media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/06/12-easy-steps-to-build-your-personal-brand-on-social-media/>
- Pérez Ortega, A. (2014). Marca personal para dummies. Grupo Planeta.
- Peters, T. (2020). The brand called you (S. F. Casla, Trad.). Recuperado 21 de mayo de 2024, de [https://89a9fe19-e02f-40c1-9779-8dc778680852.usrfiles.com/ugd/89a9fe\\_ec7da53e690a46148846ccd875817d16.pdf](https://89a9fe19-e02f-40c1-9779-8dc778680852.usrfiles.com/ugd/89a9fe_ec7da53e690a46148846ccd875817d16.pdf)  
(Obra original publicada 1997)
- Real Academia Española. (s. f.). Atributo. En Diccionario de Lengua Española. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/atributo>
- Rodriguez, M. S. (2022, 9 febrero). Realiza un DAFO para tu marca personal. Mónica Salvador. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://monicasalvador.com/realiza-un-dafo-para-tu-marca-personal/>
- Romero, I. (2024, 18 junio). Estudio de redes sociales: tendencias para 2024. Metricool. Recuperado 22 de junio de 2024, de <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- Ruiz, I. (2024, 13 junio). Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales. Metricool. Recuperado 23 de junio de 2024, de <https://metricool.com/es/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>

- Sandoval, D. (2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing. Recuperado 21 de mayo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>
- Santander Universidades. (2024, 14 junio). 5 fuerzas de Porter: cuáles son y para qué sirven. Santander Open Academy. Recuperado 19 de junio de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Serrano, S. F. (2022, 19 junio). Elegir nombre para marca personal: el proceso de naming y sus claves. Nortecreando. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://nortecreando.com/naming-marca-personal/>
- Tenorio, L. E. D. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. Dialnet. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989538>
- Terreros, D. (2023, 20 enero). ¿Qué es un nicho de mercado? tipos y ejemplos. *Hubspot*. Recuperado 18 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

**ANEXO 1**

## **1. Diseño de la página web**

### **1.1. Creación de estructura y navegación del sitio web**

Para crear esta página web<sup>4</sup>, me he centrado en crear una estructura y navegación bien organizadas, que permitan a los usuarios encontrar la información de manera rápida y cómoda. A continuación, se presenta un esquema de navegación del sitio web, junto con una breve explicación sobre su funcionamiento:

- Inicio. Esta es la página principal del portal web. Aquí se encuentra toda la información general sobre Mari Luz Oviedo, incluyendo una visión general de quién soy y qué servicios ofrezco.
- About me. En esta sección, se presenta información detallada sobre quién soy, utilizando.
- Servicios. Aquí se detallan los servicios que ofrezco, explicando cada uno de ellos de manera clara y detallada para que los clientes comprendan cómo puedo ayudarles.
- Portfolio. Esta sección muestra ejemplos de trabajos realizados, destacando la creatividad y la calidad de mis proyectos. Es una galería visual que permite a los visitantes apreciar mi estilo y habilidades.
- Contacto. Los visitantes pueden encontrar toda la información necesaria para ponerse en contacto conmigo.

---

<sup>4</sup> Enlace a página web: [www.mariluzoviedo.com](http://www.mariluzoviedo.com)

- Blog. El blog es un espacio donde comparto artículos, noticias, y tendencias relacionadas con el entorno digital. Es una herramienta para mantener a los usuarios informados.



**Figura 21.** Estructura de navegación web. Fuente de elaboración propia.

Inicio About me Servicios **mariluz** Portafolio Contacto Blog



## Eleva tu marca al éxito

¿Quieres que tu marca se destaque en internet? ¿A través de internet? Como resultado de contenido y community manager, te guiamos para llevar tu marca al siguiente nivel en el mundo digital. Con estrategias innovadoras y *evolución de calidad*, ¡para alcanzar el éxito que tu marca merece!

¡No dudes en contactar a través de nuestra web!

## DESCUBRAMOS EL MUNDO DIGITAL

Desde un mensaje de marketing, hasta la creación de contenido. Descubrimos que tu marca digitaliza! No importa si eres una empresa grande o pequeña, estoy aquí para guiarte en cada paso del camino, y asegurarme de que obtengas los mejores resultados.

[VER TRABAJO](#)



# servicios



ESTRATEGIAS DE MARKETING



CONTENIDO EN REDES SOCIALES



GESTIÓN DE REDES SOCIALES



## CONOCE MI HISTORIA



Desde pequeña tenía un gran amor del protagonista, me gusta su personalidad y me encanta que me enseñe cosas que me gustan tanto como cosas de video y siempre aprendiendo para seguir y crecer.



Para las cosas diferentes voy en el instituto, me encanta hacer de plástico en lo que me encanta hacer un video. Lo verdad es que el resultado fue un poco diferente pero me encanta como está que me encanta. Por ahí cuando voy que voy a estudiar al mundo profesional.



Con una historia de hecho de repente como, me encanta de cuando al mundo del otro estudiante me encanta. Pero hay un momento en el que voy que voy en la vida. Así que me encanta en Compañía de Estudios en la Universidad de Chile La Manilla, desde ahí voy a hacer cosas como estudiante profesional.



Para eso me he dado, por mucho voy. Antes de estudiar por completo en el mundo profesional, hice mis propios como community manager y content creator. Recuerdo los momentos de cuando en la del Club de Baloncesto en Casera, Casera El Consejo, Casera Los Chinos. Ahora de cuando voy a hacer cosas como estudiante profesional. ¡Soy estudiante hoy!



Para la parte de estudiar cada día en el instituto cuando de las cosas me gusta hacer en mi momento en la oficina de cuando voy. Por ahí cuando voy en el mundo profesional para la oficina y hacer de cuando para cuando voy.



Y así me encanta en cuando de un trabajo de cuando, voy en un momento en Compañía de Estudios en la Universidad de Chile La Manilla, desde ahí voy a hacer cosas como estudiante profesional.



# servicios

Aquí puedes ver los servicios que ofrezco actualmente. Si hay algo que no se menciona aquí y que te interesa, no dudes en preguntarme o en consultarme y podremos discutirlo.



¡Qué sí!

## Estrategias de Marketing Digital

Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas para tu marca o negocio. Esto incluye un análisis exhaustivo de tu negocio, algoritmos, competencia y mercado. A partir de ese análisis, creas un plan estratégico que abarca la optimización de canales digitales, la identificación de oportunidades de crecimiento y la implementación de tácticas a medida para mejorar la visibilidad y el compromiso de tu marca.

¡Qué sí!

## Gestión de Redes Sociales

Mi enfoque de la gestión completa de tus redes sociales incluye la programación de publicaciones, la respuesta a comentarios y mensajes y el seguimiento de métricas de rendimiento. Mantengo una presencia activa en tus canales sociales, fomentando la participación de la comunidad y construyendo relaciones sólidas con tus seguidores.



¡Qué sí!

## Creación de Contenidos para Redes Sociales

Diseño y producción creativa atractiva y relevante para tus redes sociales. Desde imágenes y videos hasta publicaciones escritas, me aseguro de que cada pieza de contenido refleje tu voz y la identidad de tu marca. Utilizo técnicas de copywriting y diseño visual para conectar con tu audiencia y aumentar la interacción y el seguimiento en tus plataformas sociales.



# ¿cómo trabajo?





Inicio About me Servicios **mafi luz.** Portfolio Contacto Blog

No esperes hacer las cosas, comienza a crear

# trabaja conmigo

estrategia

portfolio portfolio

*pincha aquí*



*pincha aquí*



*pincha aquí*



*pincha aquí*



Inicio About me Servicios **mariluz** Portfolio Contacto Blog

# ¡Trabajemos juntos!

Hoye día va al taller para reflexion y avian un formulario para trabajar contigo o reservar una sesion de 30 minutos, via online, para conocerte. Te da auto de numero **GRATITA** ¡ No dudes en averirme en correo electronico a [hola@mariluzviedo.com](mailto:hola@mariluzviedo.com) y conocer los valores a mi web oficial.



**FORMULARIO DE CONSULTAS**

## Puedes escribirnos

Profesores, pueden contactarome a través de este breve formulario. Después me pondré en contacto contigo lo antes posible.

### Ponte en contacto

Nombre	Apellidos
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email*	Telefono
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tu tema	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Enviar"/>	

Inicio About me Servicios **mariluz.** Portfolio Contacto Blog

Articles

A **mariluz.**  
12/05/2020

### Ahora puedes bloquear estés donde estés

El mundo está cambiando y con él también lo están haciendo las tecnologías. Hoy en día, los usuarios pueden bloquear a cualquier persona que les moleste en cualquier momento y desde cualquier lugar.

1 comentario 0 respuestas

A **mariluz.**  
12/05/2020

### Haz crecer tu comunidad

El mundo está cambiando y con él también lo están haciendo las tecnologías. Hoy en día, los usuarios pueden bloquear a cualquier persona que les moleste en cualquier momento y desde cualquier lugar.

1 comentario 0 respuestas

A **mariluz.**  
12/05/2020

### Diseña un blog atractivo

El mundo está cambiando y con él también lo están haciendo las tecnologías. Hoy en día, los usuarios pueden bloquear a cualquier persona que les moleste en cualquier momento y desde cualquier lugar.

1 comentario 0 respuestas

## ¡Contáctemos!

[hola@mariluzoviedo.com](mailto:hola@mariluzoviedo.com)

Subscríbete a las newsletters mensuales con tan solo ingresando tu correo electrónico.

¡ojo!

¡ojo! [hola@mariluzoviedo.com](mailto:hola@mariluzoviedo.com)

¡ojo! [hola@mariluzoviedo.com](mailto:hola@mariluzoviedo.com)

**ANEXO 2**

## ANEXO 2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	ALTO	MEDIO	BAJO	NO PROCEDE
<b>ODS 1. Fin de la pobreza.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 2. Hambre cero</b>				<b>X</b>
<b>ODS 3. Salud y bienestar.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 4. Educación de calidad.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 5. Igualdad de género.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 6. Agua limpia y saneamiento</b>				<b>X</b>
<b>ODS 7. Energía asequible y no contaminante.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.</b>				<b>X</b>

<b>ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 10. Reducción de las desigualdades.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 12. Producción y consumo responsables.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 13. Acción por el clima.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 14. Vida submarina</b>				<b>X</b>
<b>ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				<b>X</b>
<b>ODS 17. Alianzas para lograr objetivos</b>				<b>X</b>