



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación de marca personal y diseño de la estrategia de  
comunicación en redes sociales: caso de Dina León

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: León Riva, Dina

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Resumen

En los últimos años, la divulgación en el mundo de la música ha ido aumentando a pasos agigantados: conciertos que se comentan, podcasts o álbumes que se reseñan. En paralelo, el interés del público también ha ido creciendo así como de los artistas por compartir su contenido y crear proyectos más complejos que dan pie a sus fans para crear contenido propio.

Por otro lado, las redes sociales son fundamentales para dar a conocer, difundir y consolidar la marca personal. Por esta razón, el presente trabajo tiene como objetivo crear la marca personal y el diseño de la estrategia de contenido sobre temas como marketing, comunicación, divulgación cultural y productividad.

Para llevarlo a cabo, se realizará una investigación previa sobre la presencia de la divulgación cultural en Internet y se analizarán varios perfiles como referentes para tener como resultado un diseño de un plan de acción que se aplicará a la marca personal.

## Palabras clave

Marca personal; redes sociales; estrategia de comunicación; divulgación cultural; marketing online

## Abstract

In recent years, dissemination in the music world has been growing by leaps and bounds: concerts that are discussed, podcasts or albums that are reviewed. Simultaneously, public interest has also been growing as well as that of artists in sharing their content and creating more complex projects that allow their fans to create their own content.

On the other hand, social media is essential for promoting, disseminating, and consolidating the brand. For this reason, this work aims to create the personal brand and design the content strategy on topics such as marketing, communication, cultural dissemination and productivity.

To carry it out, a previous research will be conducted on the presence of cultural dissemination on the Internet and several profiles will be analyzed as references to result in the design of an action plan that will be applied to the personal brand.

## Keywords

Personal branding; social media: communication strategy; cultural dissemination; online marketing.

# Tabla de contenidos

1. Introducción .....	5
2. Objetivos.....	6
3. Metodología.....	6
4. Marca personal .....	10
4.1. Historia de la marca personal.....	11
4.2. Herramientas de diagnóstico.....	14
4.2.1. Fase de introspección.....	14
4.2.2. Fase de análisis de feedback .....	17
4.2.2.1. Ventana de johari.....	18
4.2.2.2. El modelo hexagonal de la marca personal.....	20
4.3. Análisis de resultados.....	22
4.4. Estrategia de comunicación.....	27
5. Creación de marca personal: caso práctico de Dina León.....	30
5.1. Misión, Visión, Valores.....	30
5.2. Análisis del perfil actual.....	31
5.3. Público objetivo .....	34
5.4. Identidad visual .....	36
6. Análisis de perfiles .....	38
6.1. Judith Tiral @judithtiral.....	39
6.2. Arturo Paniagua - @ajpaniagua .....	42
6.3. José Luís Crespo - @quantumfracture.....	44
6.4. Observaciones .....	46
7. Estrategia de comunicación .....	49
7.1. Objetivos, estrategia y acciones de la estrategia de comunicación .....	50
7.2. Plataformas .....	51
Instagram .....	51
TikTok .....	52
Twitter .....	53
Página web .....	53
7.3. Cronograma .....	54
7.4. Definición de Contenidos.....	57
Instagram .....	58
TikTok .....	59
Blog.....	60
7.5. Plan de Contenido.....	60
8. Conclusiones .....	62
Bibliografía.....	65
Anexos.....	70

## Índice de figuras

<a href="#">Figura 1. Portada de la revista Fast Company</a>	11
<a href="#">Figura 2. Modelo de las 3C's de Arruda.</a>	15
<a href="#">Figura 3. Ventana de Johari.</a>	19
<a href="#">Figura 4. Hexágono de la marca personal.</a>	21
<a href="#">Figura 5: Ventana de Johari de Dina León</a>	24
<a href="#">Figura 6 Hexágono de marca personal.</a>	25
<a href="#">Figura 5. Resultados DAFO.</a>	26
<a href="#">Figura 8. Siglas SMART</a>	29
<a href="#">Figuras 9 y 10. Biografías de Twitter e Instagram</a>	34
<a href="#">Figura 11 . Paleta de colores primaria de Dina León.</a>	37
<a href="#">Figura 12. Textura de marca</a>	37
<a href="#">Figura 13. Tipografías de marca.</a>	38
<a href="#">Figura 14. Perfil de Instagram @judithtiral</a>	39
<a href="#">Figura 15. Biografía e historias destacadas de Instagram.</a>	40
<a href="#">Figuras 16. Feed de Instagram de @judithtiral.</a>	41
<a href="#">Figura 17. Biografía de TikTok</a>	41
<a href="#">Figura 18. Perfil de Instagram de @ajpaniagura</a>	42
<a href="#">Figura 19. Página de inicio de la web de Arturo Paniagua.</a>	43
<a href="#">Figura 20. Perfil de Instagram de @quantumfracture.</a>	44
<a href="#">Figura 21. Identidad visual en Youtube</a>	44
<a href="#">Figuras 22 y 23. Biografías de Instagram y TikTok,</a>	45
<a href="#">Figura 24. Estructura de la estrategia</a>	49
<a href="#">Figura 25. 1ª Fase del cronograma del proyecto.</a>	55
<a href="#">Figura 26. 2ª fase del cronograma del proyecto.</a>	56
<a href="#">Figura 27. 3ª fase del cronograma del proyecto.</a>	57
<a href="#">Figura 28. Stories destacadas en el perfil de instagram.</a>	58
<a href="#">Figura 29. Ejemplo de historia de promoción.</a>	59
<a href="#">Figura 30. Plan de contenidos de redes sociales.</a>	61

## Índice de Tablas

<u>Tabla 1. Perfiles seleccionados.</u>	<u>7</u>
<u>Tabla 2. Variables de análisis de benchmarking.</u>	<u>8</u>
<u>Tabla 3. Resultados de valores de marca personal.</u>	<u>23</u>
<u>Tabla 4. Benchmarking de perfiles analizados.</u>	<u>46</u>

# 1. Introducción

Nuestra imagen personal es una forma de comunicar a los demás quiénes somos y qué pensamos. La imagen no solo es solo es cómo nos vemos sino nuestro comportamiento y cómo nos relacionamos dentro de nuestro entorno. En una sociedad cada vez más interconectada, es tan necesario cuidar nuestra presencia online como lo es cuidar nuestra imagen personal offline. Porque de no hacerlo podríamos estar evitando situaciones que nos gratifican, especialmente, en el entorno laboral debido a que cada vez es más común que las empresas tomen en cuenta la calidad del estado de nuestra presencia en redes.

Por ello, cada vez más son las personas que optan por trabajar en determinados puntos que son clave para poder mejorar nuestro posicionamiento y visibilidad. Dichos puntos clave se refieren a la actitud, a las acciones o aprovechar las redes como la oportunidad de mostrar el potencial de nuestro talento. Y para conocer nuestro talento es necesario conocer nuestra marca personal.

La marca personal es la huella que vamos dejando en las demás personas. No es más que un cúmulo de atributos que nos definen y que debemos aprender a identificarlos para poder gestionarlos. De esto trata este Trabajo de Fin de Máster, embarcarse en el proceso de creación de la marca personal para tener las herramientas que ayuden a gestionar, con efectividad, los distintos elementos que la conforman y planificar las diferentes partes de la estrategia de comunicación en redes para su posterior ejecución una vez finalizado este proyecto.

Este trabajo aplica de forma práctica los contenidos aprendidos de la asignatura de relación en red, comunidad y marca personal que forma parte del plan de estudios del máster de comunicación transmedia. Al mismo tiempo, este proyecto pretende usarse como una guía de referencia para otros proyectos futuros así como extender su aplicación más allá de cumplir los objetivos académicos.

## 2. Objetivos

Objetivo principal:

- Crear una marca personal y diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales

Objetivos secundarios:

1. Analizar contenido bibliográfico y audiovisual sobre marca personal y la creación y gestión de marca.
2. Estudiar la marca personal previa con el fin de modificarla según los estudios sobre marca personal.
3. Definir la misión, visión y valores de la marca personal actual.
4. Crear una identidad visual de la marca personal.
5. Analizar perfiles de referentes para aplicar a la marca personal.
6. Crear una estrategia de comunicación para la puesta en marcha de la marca personal en redes sociales.
7. Planificar la ejecución de la estrategia de comunicación.

## 3. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo sobre marca personal y diseño de estrategia de comunicación se ha utilizado una metodología cualitativa basada en el estudio de diferentes fuentes obtenidas de blogs, libros y podcasts especializados en comunicación, marca personal y marketing.

Además, se han realizado dos formularios de tipo cualitativo para la realización de la parte práctica de la creación de la marca personal. Dichos formularios tienen como objetivo obtener información sobre las opiniones de la muestra por lo tanto se optó por utilizar el modelo de escala de Likert debido que ofrece una respuesta que aporta mayor información frente a las respuestas de tipo cerrado. En cuanto al diseño de la muestra, es de tipo no probabilística y de conveniencia dado que es la que se adecúa mejor para la consecución de los objetivos de los ejercicios.

Para abordar este estudio se definió un cronograma dividido en diferentes fases para poder estructurar fácilmente la obtención de los resultados. La primera fase consiste en realizar una investigación a través de las fuentes bibliográficas y audiovisuales como libros, artículos y revistas especializadas en marketing y negocios para estudiar el origen del concepto de marca personal y su evolución, los componentes que la constituyen y las herramientas necesarias para poder crearla.

La fase de investigación sigue con un diagnóstico de la actual marca personal mediante la aplicación de las herramientas indicadas en las fuentes consultadas. Para el desarrollo de estas herramientas, paralelamente se deben elaborar una serie de formularios de tipo cualitativo para obtener un diagnóstico completo. De este modo, podemos pasar a la siguiente fase que consiste en definir los objetivos de marca, el público, las plataformas y la creación de la identidad visual.

Posteriormente, realizamos la fase de análisis de otros perfiles seleccionados por su posicionamiento y relevancia dentro su nicho. Se ha considerado elegir otros perfiles pero los siguientes mostrados en la tabla 1 destacan especialmente por su larga trayectoria:

*Tabla 1. Perfiles seleccionados.*

Nicho	Perfiles
Cultura y entretenimiento	@judithtiral
Música	@ajpanyagua
Divulgación científica	@quantumfracture

*Fuente: elaboración propia.*

Sobre estos perfiles se ha realizado un análisis descriptivo de su trayectoria, del manejo de sus marcas y de la gestión de sus estrategias en redes sociales. Sobre este último punto, se ha utilizado el método de benchmarking de tipo funcional.



El benchmarking funcional es un ejercicio propio del sector del marketing que se utiliza para analizar las mejores prácticas de otras empresas que tienen un buen desempeño en el área (Espinosa, 2023). En la elección de los datos que se van a analizar se ha usado como referencia la tabla elaborada por Ramos (2015) que recopila las variables más relevantes según los expertos de marketing para elaborar acciones dentro de una estrategia de redes sociales (Tabla 2).

*Tabla 2. Variables de análisis de benchmarking.*

Variable	Tipo	Explicación
Nombre de la marca	Cualitativa	Si los perfiles que estudiamos tienen un nombre igual o similar al de la marca o al nombre del blog.
Post diario o no	Cualitativa	Si se publican fotografías a diario o no.
Frecuencia de los posts	Cuantitativa	Número de post por día que se publican por cada persona.
Horarios buenos	Cualitativa	Instagram facilita el dato para los post publicados en las 24 horas anteriores. Se ha definido como horario recomendado la franja de 12 a 14 h y de 17 a 22 h.
Uso de hashtags	Cualitativa	Si se han utilizado o no etiquetas en el post.
Número de hashtags	Cuantitativa	Número de hashtags empleado por cada post.
Uso de geolocalización	Cualitativa	Si se ha hecho uso de esta funcionalidad o no en cada publicación.
Preguntas	Cualitativa	Se ha recogido el dato sobre si se han empleado preguntas dirigidas al público en la descripción de la fotografía.
Ratio de seguidos/seguidores	Cuantitativa	Los datos son facilitados por la propia página por separado, por lo que se ha elaborado un ratio consistente en el cociente entre el número de personas seguidas y el número de seguidores que el perfil de esta última tiene en Instagram.

<b>Ratio de respuestas a comentarios</b>	Cuantitativa	Se ha recogido el dato del número de comentarios del público y el dato del número de respuestas que ha dado el titular del perfil a estos.
--	--------------	--

*Fuente: marca personal y redes sociales, el modelo del éxito, 2015.*

Una vez llevada a cabo esta investigación, se elaborará la estrategia de comunicación aplicable a la cuenta @dinamente\_. Se definirá cual es el público objetivo mediante la herramienta de buyer persona que analizará elementos cualitativos obtenidos por la escucha activa en plataformas y la consulta de diferentes informes de consumo como IAB Spain (2023). Los siguientes elementos son una combinación de variables cualitativas y cuantitativas extraídas de diferentes blogs especializados en marketing:

- Datos demográficos.
- Perfil.
- Hábitos e intereses.
- Limitaciones, frustraciones y puntos de dolor.
- Percepción de otras marcas similares.
- Canales de uso.
- Metas y retos.

Tras el resultado del análisis se procederá a definir en cuáles plataformas debe estar la marca personal puesto que depende directamente de las conclusiones sacadas del estudio del público objetivo.

Por último, se definirán los contenidos y su planificación basándonos en métricas de las plataformas.

Sin embargo, no será posible pues los perfiles creados son pequeños por lo que esta función no está disponible y se optará la posibilidad de tomar como referencia los datos de blogs especializados en gestión de redes sociales con el fin de probar si la información al alcance de todos puede utilizarse como referencia para iniciar el uso de las redes.

## 4. Marca personal

En los últimos años, el desarrollo de las nuevas tecnologías han impactado en la evolución del entorno online provocando un avance acelerado. En consecuencia, las personas debían adaptarse a una realidad que cambiaba constantemente.

Este hecho se evidencia notablemente en la manera que interpretamos el uso de redes sociales cuando en sus inicios eran contempladas como una herramienta principalmente para mantener conexiones sociales entre personas cercanas a distancia, para en la actualidad ser percibidas como un medio en el que compartir contenido de valor a la par que valioso tanto a nivel personal en materia de medio de expresión de la identidad como también poder crear opiniones y debates sobre marcas y causas sociales (Moss, 2022).

Por otro lado, la irrupción de las redes sociales ha permitido que la comunicación se democratice y que personas no vinculadas a medios de comunicación tradicionales hayan tenido la posibilidad de crear contenidos con rigor que aportan valor. Estas circunstancias han permitido que las nuevas generaciones en redes sociales se preocupen y tengan iniciativa de cuidar su imagen y su huella en Internet así como de difundir contenido riguroso de calidad que aporte conocimiento a la comunidad online sin tener muchos recursos.

Estos cambios han desembocado en que en la actualidad contemos con las herramientas y el conocimiento para poder trabajar la imagen y transmitir nuestro mensaje a un público que nos ve. No hacerlo puede resultar en desaprovechar una oportunidad de destacar en un medio tan competitivo como es la actualidad. Reolons afirma que “en un mundo de ocho mil millones de personas destacar no es un capricho, es una necesidad” (2020).

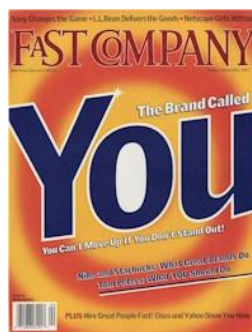
Sin embargo, a pesar de que las redes sociales han popularizado el concepto de marca personal en el vocabulario común de estas, es un tema de estudio reciente que se empezó a investigar en la década de 1990.

## 4.1. Historia de la marca personal

El origen de la marca personal ya se podía percibir en la década de los treinta del siglo XX que había cierta inclinación a abordar temas relacionados con lo que hoy en día conocemos de la marca personal sin embargo estuvieron bajo términos generales como gestión de reputación y autoayuda. Como ejemplo se podría tomar la publicación del libro *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas* escrito por Dale Carnegie en el año 1936 considerado uno de las producciones literarias más importantes sobre liderazgo.

El concepto de marca personal se empezó a usar oficialmente a finales de los años noventa de la mano del empresario Tom Peters en el artículo *The Brand Called You* que aparecía en la portada de la revista “Fast Company” (Figura 1) en el que se aprecia las dimensiones que adquiere el you que reflejan la importancia del individuo frente a la empresa:

*Figura 1. Portada de la revista Fast Company*



*Fuente: Fast Company, 2023*

En dicha publicación, Peters (1997) expone la idea de que un individuo es en sí mismo una marca que debe gestionar para lograr oportunidades sin depender de la empresa en que desempeñe su actividad:

“Sin importar la edad, independientemente de la posición, independientemente de la empresa en que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO 's de nuestra propia empresa: YO, S.A. . Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TU.” (Peters, 1997).

Desde ese momento otros autores comienzan a enfocarse en el estudio del tema ofreciendo definiciones muy similares entre sí.

En la década de los dos mil, el contexto empezó a cambiar con el desarrollo de la web 2.0 al alcance de todos. Supuso un gran cambio en la forma de entender la realidad debido a la creación de los primeros foros y redes sociales que transformaron el modo de autopromoción, de forjar relaciones y de darse visibilidad (Schawbel, 2022). Por esta razón, los autores empezaron a añadir al concepto de marca personal visiones basadas en la influencia que iba a tener Internet en la gestión de la marca personal presentando las siguientes cuestiones: ¿Qué información aparece si buscamos nuestro nombre en Google?, ¿Cuál es nuestra reputación digital?

Para Kaputa (2005) la marca personal hace referencia al conjunto de habilidades y al desarrollo de un sistema de creencias o valores que otros deben valorar como especiales y relevantes. De esta definición podemos entender que absolutamente cualquier persona desde que nace tiene una marca puesto que poseemos habilidades y valores aprendidas y reconocidas por nuestro entorno. La marca personal acompaña al individuo durante toda la vida (Recolons, 2013).

Las aportaciones más recientes que se pueden encontrar sobre la marca personal se puede observar que autores relevantes en los inicios de los dos mil continúan en el presente aportando las mismas ideas en la definición pese al avance tecnológico.

Godin (2022) define la marca personal como la expectativa de otros cuando te ven, es decir, la gestión de la reputación y la formulación de una promesa.

Por otro lado, Arruda (2022) lo define como tener capacidad de autoconocimiento y liderazgo para definir objetivos y destacar entre la competencia. Se puede decir que la definición más completa se entiende como el arte, proceso, capacidad de invertir en uno mismo según el valor que aportas a los demás (Recolons, 2020, p.30).

Frente la idea que plantea Peters en la década de los 90 en su artículo “la marca llamada yo” la cual tiene una visión empresarial por formular que la marca personal es o debería ser tratada como una marca empresarial choca la actualidad en la cual la definición se transforma adaptándose a las necesidades que presenta la realidad comunicativa. Es cada vez más común encontrar aportaciones de autores con una visión marcada por la psicología y desarrollo personal que podemos identificar a través del uso de conceptos propios de esos campos como la introspección y la inteligencia emocional. Es así como el interés por crear una marca personal es cada vez mayor.

Se puede percibir en el transcurso de los años como las definiciones de los autores que han ido aportando su visión sobre la marca personal se basan, fundamentalmente, en dos pilares: la propuesta de valor y la conexión que se crea con los demás.

En cuanto a la formulación de modelos para crear la marca personal obtenemos las siguientes principales aportaciones:

En primer lugar, desde los antecedentes del concepto de marca personal, Varvelli y Varvelli (1995) plantearon un modelo conocido como la fórmula de los 5V que se resume en la importancia de comunicar, ya que quien no lo hace, no existe. El modelo de las 5v está formado a partir de cinco componentes que corresponden al elemento de verbalidad (saber comunicar), vestibilidad (saber vestir), visibilidad (saber estar presentes), vivacidad (saber reaccionar) y vitalidad (saber vivir).

En segundo lugar, Arruda (2023) definió tres cualidades que debería tener una marca personal conocidas como las 3 C's: claridad, consistencia y constancia.

A continuación vamos a profundizar sobre las pautas para crear una marca personal, contemplando los atributos que se deben desarrollar para la gestión consciente de la marca y la aplicación práctica de las herramientas elaboradas por los distintos autores.

## 4.2. Herramientas de diagnóstico

Para tomar las riendas de nuestra marca personal, debemos partir de la idea de que debemos realizar dos tipos de análisis con el fin de saber qué elementos nos definen con el fin de realizar un diagnóstico y poder definir la dirección que deberíamos tomar para gestionar la marca de manera eficiente.

Para iniciar este proceso, se ha recopilado la información de diferentes autores que coinciden en que este proceso tiene dos fases diferenciadas.

La primera es la compuesta por el análisis introspectivo en el que se debe profundizar sobre qué nos define.

La segunda está compuesta por el análisis del feedback u opinión de los demás que nos aporta información sobre si aquello que transmitimos es lo que realmente queremos.

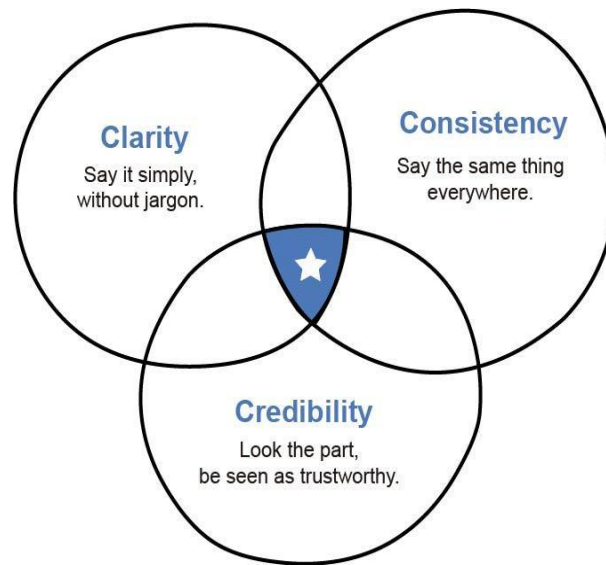
Ambas fases, se apoyan en ejercicios y formularios cualitativos que se han adaptado a la situación de una marca pero siguiendo las pautas definidas en los modelos que se han mencionado en el apartado anterior buscando crear una marca clara, consistente y creíble.

### 4.2.1. Fase de introspección

La introspección es el proceso de análisis y autoconocimiento. Es según Godin (2022) la parte más relevante del proceso de creación ya que así será más coherente con nuestra identidad y por tanto más creíble hacia los demás.

En la misma línea se basa el modelo de las 3C's de Arruda (figura 2) basado en las cualidades que debe poseer la marca que son: claridad, consistencia y credibilidad.

*Figura 2. Modelo de las 3C's de Arruda.*



*Fuente: adaptado de Branding & Beyond, 2023*

Para empezar a gestionar la marca personal Arruda (2022), además, plantea una lista de seis elementos en los que debemos centrarnos en primera instancia: valores, pasiones, superpoderes, diferenciadores, propósito y metas.

Los valores, según Arruda, son aquellos principios no negociables que impactan en el comportamiento y la forma de pensar, es decir, lo que nos define. Para poder identificarlos, el autor nos sugiere realizar un ejercicio de análisis de aquellas situaciones o acciones de nuestra vida diaria que nos causan frustración y, posteriormente, darles un nombre y una definición. En segundo lugar, la pasión comprende aquellas cosas que nos proporcionan alegría y nos energizan. En tercer lugar, el diferenciador alude a la característica que hace único nuestro trabajo, la propuesta de valor. En cuarto lugar, el superpoder se refiere a las fortalezas que poseemos y que aportan un valor extraordinario, lo que hacemos mejor que los demás. En quinto lugar, las metas son lo que queremos alcanzar en nuestra carrera profesional y ayudan a enfocarse en lo importante, pueden ser a corto plazo, medio o largo plazo. Y finalmente, el propósito es el por qué, la guía que nos ayuda a sentir bienestar.



Por otro lado, de forma paralela, destaca la importancia de potenciar las habilidades blandas o soft skills porque permiten obtener un resultado sólido y perdurable en el tiempo. Las soft skills son habilidades no técnicas vinculadas a la comunicación interpersonal relacionadas con el desempeño en el entorno laboral (Pursell, 2022).

Se debe enfocar el esfuerzo para desarrollarlas y mantenerlas a lo largo de toda la gestión de nuestra marca. Las soft skills que Arruda (2023) considera esenciales para garantizar la efectividad de la marca personal menciona las siguientes:

- Autoconciencia para identificar nuestros valores, propósitos, fortalezas y, en definitiva, interactuar con otros con más autenticidad.
- Capacidad de dar y recibir feedback para crear relaciones sólidas y duraderas.
- Inteligencia emocional para controlar nuestras emociones y cómo recibimos las de los demás.
- Desarrollar la escucha activa para identificar oportunidades y también nutrir nuestras relaciones.

El proceso de diagnóstico de la marca personal es en sí un ejercicio de análisis del autoconcepto y autopercepción en la que en ocasiones pueden surgir la detección de ciertas debilidades como inseguridades u otras vinculadas al síndrome del impostor. Este último término se refiere a la experiencia interna de las personas que se perciben incapaces profesionalmente a pesar de que hay evidencias que prueban lo contrario (Neureiter y Traut-Mattausch, 2016).

Aprender a gestionar este tipo de creencias y otras debilidades también toma parte del proceso de la marca personal. Los valores, en el ámbito de la psicología, son principios fundamentales que pueden guiar, motivar y dar una explicación sobre cómo queremos relacionarnos.

Y es importante conectar con nuestros valores porque nos aporta la sensación de que nuestro trabajo merece la pena porque los valores actúan como motivadores. (Harris, 2007 pp. 287-294).

Para poder detectar los valores, el Doctor Harris ofrece en su libro un cuestionario que abarca varios ámbitos como la profesión, las relaciones interpersonales y desarrollo personal, entre otras. Este proceso consiste en proyectar nuestra imagen de lo que queremos lograr en esos ámbitos y posteriormente, debemos reflexionar sobre qué valores se encuentran activos, cuales están descuidados y cual es el más importante.

Además cabe resaltar la importancia de esta obra pues ofrece una guía interesante para gestionar aquellas debilidades relacionadas con la inseguridad que se mencionaba anteriormente y también formula un camino alternativo a descubrir los valores individuales desde un punto de vista no solo profesional sino también vital y espiritual.

Una marca personal efectiva requiere de mucha introspección. Sin embargo, no es el único elemento que requiere un tiempo de análisis. También es relevante el estudio del segundo elemento que mencionamos, el cual se necesita para tener una visión más completa de la situación en la que se encuentra nuestra marca personal. Se trata del feedback, nuestra huella o reputación. Nos servirá para validar los resultados de la labor de introspección con los comentarios de un grupo de personas y confirmar si lo que pensamos de nosotros está alineado con lo que finalmente proyectamos.

#### **4.2.2. Fase de análisis de feedback**

Algunas definiciones de numerosos autores se refieren a la marca personal como aquello que se dice cuando no estamos presentes. Por lo tanto, para empezar a gestionar la opinión que tienen sobre nosotros debemos conocer en qué estado está nuestra reputación. Sin embargo, no siempre es sencillo abarcar toda esa información debido a que en parte, hay aspectos que permanecerán ocultos y otros que no dependen de uno mismo.

Por estas razones, muchos autores apuntan a que, para tener una buena gestión de nuestra marca personal es necesario desarrollar y mantener habilidades para dar y saber recibir buen feedback.

Seth Godin (2012) define dos premisas sobre cómo saber diferenciar aquella información que es relevante para nuestro estudio de marca. En primer lugar, debemos diferenciar una buena aportación que es útil cuando está basada en un análisis y no en una opinión personal y en segundo lugar, debemos quedarnos con aquellas aportaciones que tengan un impacto en el resultado final.

A continuación, se expondrán los ejercicios prácticos desarrollados por diferentes autores que ayudarán a tomar consciencia sobre la opinión de otros y que resultan relevantes para el diagnóstico completo de la marca actual mientras se siguen las premisas definidas anteriormente para obtener información relevante para tener un resultado óptimo.

#### **4.2.2.1. Ventana de Johari**

Esta es una herramienta que fue creada a mediados del siglo XX por los psicólogos Joseph Luft y Harrington Ingham con el fin de comprender la autopercepción y la relación con las personas de un grupo. Su resultado proporciona de forma ilustrativa cuatro secciones similares a las áreas de una ventana y nos permite gestionar fácilmente la información (Spennemann, 2023).

En el ámbito del marketing puede ser utilizada para el diagnóstico de una marca pues es un intangible que combina la percepción del público con los valores que transmiten los elementos tangibles (Falcó, 2022). Por tanto, la ventana de Johari permite identificar si existen elementos tangibles que no estén en consonancia con la percepción de un público.

Figura 3. Ventana de Johari.



Fuente: adaptado de Ceolevel, 2022.

Como se puede observar en la figura 3, la herramienta de Johari representa cuatro cuadrantes: área libre, área ciega, área oculta y área desconocida. Estas áreas son la combinación de la información conocida por el yo y los demás. Si existe información conocida por el yo y también conocida por los demás será parte del área libre. Si es información conocida por los demás y desconocida por el yo, forma la área ciega compuesta mayormente por lo que se comunica inconscientemente.

De otro modo, si la información es conocida por el yo y desconocida por los demás, forma el área oculta compuesta por las opiniones que no se comparten. Y finalmente, si es desconocida por ambos, se formará el área desconocida compuesta por motivaciones inconscientes.

Para llevar a cabo este ejercicio, se debe realizar un formulario compuesto por una lista de características a las cuales se deben puntuar con un valor numérico entre uno (no lo tengo) y cinco (lo tengo mucho). Posteriormente, se debe definir un grupo de personas con el que se mantenga algún tipo de relación en el momento presente.

Para interpretar los resultados se debe observar todos los resultados obtenidos y realizar una clasificación de cada característica en función de si su puntuación es igual o mayor a tres puntos de manera que:

- Área libre: formarán parte las características las cuales hayan obtenido tres o más puntos por ambas partes
- Área ciega: si el grupo ha valorado con tres o más puntos, pero el yo ha otorgado dos o menos puntos.
- Área oculta: si el grupo ha dado dos o menos puntos, pero el yo ha dado tres o más puntos
- Área desconocida: si ambas partes han valorado los atributos con menos de tres puntos. Además, los atributos opuestos a los que pertenezcan a este grupo pueden añadirse en el área libre (Fritzen, 1982).

#### 4.2.2.2. El modelo hexagonal de la marca personal

Este es un ejercicio emplea una combinación de estudios de introspección y de los estudios de feedback con el objetivo de poder tener una visión general de la marca.

Este modelo se trata de una metodología ideada por Guillem Recolons (2020) que recoge el análisis de seis áreas de carácter introspectivo para el autodiagnóstico de la marca personal (p.p. 50-53). Supone un estudio más completo debido a que integra otros métodos en un solo esquema por lo cual, es adecuado para tener una visión más amplia en distintos campos que componen la marca personal más allá de lo superficial.

Figura 4. Hexágono de la marca personal.



Fuente: adaptado de *Si no aportas no importas* de Recolons, 2020.

Como se puede observar en la figura 4, este modelo está compuesto por seis elementos que, para Recolons, constituye la marca personal, estos son la identidad, el ADN emocional y cognitivo, la propuesta de valor, la identidad percibida, los resultados y el legado. Para este autor, la marca personal no solo es lo que somos ni lo que otros perciben de nuestra identidad sino que es también el valor que dejamos a los demás lo que denomina como "legado de valor".

El área de identidad consiste en identificar los valores principales que nos identifican como marca. Estos valores se deben clasificar en dos columnas en función de si son atributos emocionales o racionales. Un ejemplo de esta tipología sería empatía y compromiso como atributos emocionales; y metodología propia y experiencia como atributo racional.

La siguiente área que compone el hexágono es el ADN emocional y cognitivo. Se caracteriza por el análisis de aquellos valores y actitudes que han formado parte de la personalidad desde la infancia y que influye en la manera de afrontar los desafíos. Al igual que el punto anterior, el análisis se compone de atributos racionales y emocionales que se pueden definir mediante tests como el basado en la teoría de los doce arquetipos de la personalidad desarrollado por el psicólogo Carl Jung que puede contribuir en un resultado más profundo del análisis de autoconocimiento.

Por otro lado, también está el área de resultados que se define como lo que se genera aplicado a las personas. Según Recolons, para recolectar esta información es necesario, de nuevo, utilizar el feedback.

La tercera área es conocida por el área de propuesta de valor que se basa en definir por qué la opción que se ofrece al público es mejor que otras. Las razones pueden atribuirse a características diferenciales o de relevancia enfocadas a resolver un problema o por detectar una oportunidad.

La cuarta área es la de identidad percibida. En esta fase se debe recurrir al feedback de nuevo para resumir en una frase la impresión que se genera en los demás.

Por último, el área de legado, se compone por la esencia de la marca que se va dejando aún sin estar presentes. Puede comprender desde un cambio en la visión de cómo hacer las cosas, por ejemplo, un cantante con un estilo característico que influencia a la siguiente generación de cantantes.

### **4.3. Análisis de resultados**

En este apartado se desarrollará el proceso que se ha seguido durante el diagnóstico y la creación de la marca personal. El primer paso realizado ha sido determinar la situación actual con el fin de concretar la identidad de la marca. Para ello, se ha tomado la ayuda de las herramientas previamente expuestas en el apartado anterior tanto para el análisis interno de introspección como para conocer el feedback. Conocer la opinión de los demás es relevante pues es la reputación que ha dejado nuestra huella en los demás hasta ahora sin haber sido conscientes de gestionarla.

Para iniciar la creación de la marca, se ha empezado con el ejercicio de la Ventana de Johari ya que permite realizar por un lado, un examen introspectivo y por otro, un análisis del feedback.

Este ejercicio tiene como objetivo saber cómo son las relaciones entre uno mismo y los demás por lo que nos aporta información valiosa sobre la manera en que nos relacionamos en un grupo y qué valores destacan los demás de nosotros mismos. También es una herramienta útil para detectar los aspectos más frágiles de la marca que se deben prestar atención para mejorarlos.

La ventana de Johari partió con la construcción de un formulario de tipo cualitativo en el cual se ha seleccionado una serie de atributos y características relacionadas con rasgos de personalidad y habilidades blandas. En cuanto al diseño de la respuesta, se optó por el modelo de escala de Likert porque ofrece una respuesta más detallada al poder dar un valor de relevancia frente a las respuestas cerradas. De este modo, se le preguntó a las personas que valorasen según su criterio qué tanto destacan en la personalidad de la marca personal teniendo como posibles respuestas para cada rasgo, muy poco, poco, algo, mucho, bastante. El test se lanzó durante una semana a un grupo reducido compuesto por personas cercanas del entorno académico y personal debido a que esta es una de las premisas del ejercicio de la ventana de Johari, que sea actual.

*Tabla 3. Resultados de valores de marca personal.*

<b>Atributos</b>	<b>Feedback externo</b>	<b>Análisis interno</b>
Creatividad	4,3	4
Perseverancia	4	2
Capacidad de resolución	3,6	4
Capacidad de toma de decisiones	3,3	3
Adaptación al cambio	4	3
Liderazgo	2,3	4
Paciencia	4,3	5
Sociable	3	2
Proactividad	4	1
Perfeccionismo	3,6	2
Cooperación	4,3	4
Autocontrol	4,3	5
Curiosidad	5	5

*Fuente: elaboración propia.*

En la tabla 3 se puede observar los resultados de la encuesta realizada. A modo de resumen se podría decir que la autoimagen de la marca no se aleja mucho de la percepción de otras personas lo que es un punto positivo como punto de partida de la situación actual.



Si bien es cierto que hay dos rasgos que destacan por la diferencia que son la perseverancia y la productividad ambos valorados con más de un 3 por el grupo e infravalorado por el autodiagnóstico podría significar que existen debilidades que se deberían tener en cuenta en herramientas como el DAFO que ofrece una vista más general para crear alguna acción que lo gestione.

La forma correcta de interpretar los datos para formar la ventana de Johari es sumar los puntos de cada entrevistado y hacer una media. Posteriormente, se debe comparar los resultados de la media que representa la muestra con los resultados obtenidos de un autodiagnóstico. Puede haber tres situaciones diferentes: obtener en las dos partes una puntuación mayor a tres, significa que el atributo forma parte del área libre; si se obtiene un feedback superior a tres y el autodiagnóstico menos de tres, forma parte del área ciega; y por último la última situación, es si el autodiagnóstico tiene una puntuación mayor de tres pero el feedback es menor de esta cifra, el rasgo forma parte del área oculta. El resultado del ejercicio es el siguiente (Figura 5):

*Figura 5: Ventana de Johari de Dina León*

<b>ÁREA LIBRE:</b> Creatividad Resolución C. de Decisión Flexibilidad Paciencia Cooperación Autocontrol Curiosidad	<b>ÁREA CIEGA:</b> Perseverancia Sociable Proactividad Perfeccionismo
<b>ÁREA OCULTA:</b> Liderazgo	<b>ÁREA DESCONOCIDA:</b> -

*Fuente: elaboración propia,*

Como se puede observar, el resultado del ejercicio representa la ventana ideal. Se puede extraer de esto fortalezas como la transparencia y fácil comunicación ya que esta situación significa que a medida que aumenta la confianza con el grupo es más fácil dar y recibir feedback.

Otro de los ejercicios realizados fue el hexágono de marca personal ideado por Recolons (2020) con el que se definen seis áreas diferentes de la marca: identidad, identidad percibida, ADN emocional y cognitivo, propuesta de valor, resultados y legado de valor. El gran beneficio de este ejercicio es que ofrece una visión general y completa sobre la marca personal ya que combina la introspección, el feedback, la propuesta de valor y los resultados de nuestras acciones.

Para poder realizar el ejercicio se lanzó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas a una muestra compuesta por un grupo de personas cercano. Los resultados que se muestran en la figura 6 contribuyen en gran medida a forjar la misión, la visión y los valores de la marca.

*Figura 6 Hexágono de marca personal.*

<p><b>IDENTIDAD PERCIBIDA</b> Dina es una persona especial con una mente curiosa que demuestra un gran interés en muchos campos diferentes, lo que la enriquece como persona. Cuando conecta con una idea, muestra un lado muy entusiasta y dedicado.</p>	<p><b>ADN EMOCIONAL Y COGNITIVO</b> Empatía. Lealtad. Paciencia. Bondad. Responsabilidad. Simpatía. Introspección.</p>
<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> Ya que se destaca la curiosidad y la facilidad por interesarse en cosas nuevas. Mi propuesta de valor es resolver un problema: facilitar información sobre temas de actualidad</p>	<p><b>IDENTIDAD</b> Curiosidad. Honestidad. Serenidad. Generosidad. Dedicación. Autenticidad.</p>

*Fuente: elaboración propia.*

Como se puede contemplar el ejercicio no ha sido aplicado en su totalidad debido a que no hay suficiente trayectoria para poder deducir conclusiones sobre los resultados y el legado de valor. Sin embargo, la información que se puede obtener de algunas de las partes de este ejercicio refuerza otros posteriores que ayudan a definir los pilares fundamentales de la marca personal.

Tanto en las cuatro partes analizadas podemos deducir algunos valores que perfilan la marca como la responsabilidad, la autenticidad y serenidad. Asimismo, también cabe destacar que los resultados finales del ejercicio han sido positivos puesto que coincide la identidad percibida por otros con la idea que queremos transmitir aunque si cabe puntualizar que en el transcurso sí se han detectado algunos puntos negativos como la inseguridad y el perfeccionismo tóxico.

Para finalizar, también se ha realizado un análisis DAFO (Figura 7) para analizar la situación externa y cómo se relaciona con la situación de la marca personal para saber qué rumbo debe tomar la marca personal.

*Figura 5. Resultados DAFO.*

<p><b>DEBILIDADES</b> Inseguridad. Sobre exigencia. Falta de objetivo profesional.</p>	<p><b>AMENAZAS</b> Alta competitividad en el mercado. Situación laboral desfavorable</p>
<p><b>FORTALEZAS</b> Autodidacta. Creatividad. Exploradora.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b> Formación en el ámbito de la comunicación. Redes sociales como medio de información.</p>

*Fuente: elaboración propia.*

Como resumen el DAFO, se debería fijar un objetivo profesional, aprender a gestionar las debilidades; emplear las fortalezas para sacar partido a las oportunidades. Un primera aproximación de definición de nuestro objetivo puede ser la necesidad de tener oportunidades laborales más afines por tanto nuestro objetivo sería obtener oportunidades laborales mediante una estrategia de comunicación que aumente nuestra visibilidad en redes sociales y posicione nuestro trabajo en la red. Este contenido estará ligado a la divulgación cultural, la comunicación, marketing y la productividad debido a los resultados que se han ido mostrando en este apartado. El público al que debemos llegar podemos marcar como dos grupos, los trabajadores y los jóvenes que consumen contenido.

## 4.4. Estrategia de comunicación

Después de profundizar en la definición y las herramientas necesarias para la creación de la marca personal, se debe conocer cómo crear una estrategia de comunicación aplicada a la marca personal que se adapte adecuadamente al tipo de estudio que estamos realizando.

Según Womens Media (2021), las marcas siempre desarrollan una misión y una historia de marca explicando por qué y para qué existen. Este storytelling, lleva consigo unos valores que se transmiten de manera implícita a su público objetivo y una de las labores es saber identificarlos pues estos valores y creencias son los que dan solidez a la misión y visión a largo plazo. Consecuentemente, una marca que alinea su misión, visión y valores con los de su audiencia trae beneficios como una percepción más humanizada de la marca y la creación de una confianza que mantendrá la fidelización del público a la marca. Para crear una historia de marca se debe fijar objetivos, trayectoria personal y sus aprendizajes.

Por otro lado, debemos tener en cuenta la visión empresarial de Peters sobre la idea de la marca personal como ser jefes de nuestra empresa, enfocada a lograr resultados (Casarotto, 2021) para combinarla con la visión más personal o humana, que es en definitiva gestionar y contar nuestra propia historia de vida.

Las historias de marca o el branding storytelling son herramientas que están cada vez más presentes en muchas de las estrategias de contenido de marcas de la actualidad debido a la exposición tan alta de contenido de productos en publicidad de redes sociales. Dentro de este contexto, las marcas han tenido que ir descubriendo nuevas maneras de llegar al público y expandir su marca de otras formas como, por ejemplo, conectando emocionalmente.

La mejor manera de conectar emocionalmente con el público es a través de la aplicación del storytelling mediante la planificación de una estrategia para garantizar su eficacia. En general, los componentes que forman cualquier plan estratégico empresarial son: análisis situacional, declaración de visión y misión, definición de valores, definición de objetivos, público objetivo, acciones y cronograma.

Todos estos elementos son determinantes para una óptima ejecución. Por un lado, el análisis de la situación de la marca esclarece nuevas necesidades que la empresa no podría sostener con el planeamiento establecido con lo cual, este apartado es fundamental para impulsar la creación un nuevo plan para modificar la dirección en el ámbito concreto en que se detecten dichas necesidades.

La herramienta más conocida para realizar un diagnóstico es el análisis de debilidades, amenazas y oportunidades, abreviado con las siglas DAFO (Dircomfidencial, 2021). Este estudio ofrece un análisis integral de la situación de la empresa que permite detectar los riesgos y potenciar las fortalezas debido a que se centra en medir la situación interna y la externa examinando elementos determinados como por ejemplo el desempeño de la competencia, la situación financiera o características cualitativas.

Por otro lado, la pieza central de una planificación son los objetivos. Su definición nos dará información sobre el tipo de estrategia que debemos seguir para lograr alcanzarlo. Si nos centramos detenidamente en el ámbito de la marca personal, se pueden distinguir tres tipos de objetivos y su finalidad: objetivos comerciales, objetivos sociales y objetivos profesionales (López, 2021)

En este proceso de definición de metas, además de diferenciar su finalidad, también deben reunir determinadas características para garantizar su eficacia a las que Doran (1981) denomina con las siglas SMART (figura 8): específico, medible, alcanzable, realista y temporal. Específico, para evitar que sea desmesurado; medible, para poder determinar algún indicador de progreso; alcanzable y realista, para que sean ambiciosos pero posibles de realizar con los recursos disponibles; y por último, temporales para especificar cuándo deben ser alcanzados.

Figura 8. Siglas SMART



Seguidamente, para trazar la estrategia se debe realizar un análisis del público objetivo. Las conclusiones que se extraigan de este estudio, determinarán las siguientes partes de la estrategia como las plataformas donde nuestro público está presente y por tanto nosotros también deberíamos y a su vez las plataformas nos indicará cómo tenemos que relacionar con ellos para poder alcanzarlos.

Fuente: adaptado de Scrum Manager

Puede existir una gran tipología de planes estratégicos dependiendo de las necesidades de la marca, sin embargo, en el presente trabajo mencionaremos las siguientes pues son las más adecuadas para aplicarlas a una marca personal.

En primer lugar, una estrategia de contenido busca generar valor mediante la planificación de los contenidos que van creando marca y generando confianza con el fin de conseguir la aceptación de la audiencia y la gestión de una buena imagen de la marca de una forma orgánica.

En segundo lugar, para una marca personal conviene tener en cuenta los principios de la narrativa transmedia por estar presente en todos los ámbitos.

La narrativa transmedia es, para Scolari (2013), una forma de compartir información que se expande a través de diferentes medios y sistemas de significación de manera que la historia sea lo suficientemente fuerte para ser contada de distinta manera y logre captar la atención de la audiencia para que se sienta motivado para explorar y producir en la historia.

En este tipo de estrategia es muy relevante el diseño del storytelling. Este término se refiere al arte de contar una historia tratando de apelar a las emociones exhibiendo una marca de forma implícita como base del marketing de experiencias. Se trata de crear vínculos con la audiencia a través de las emociones presentes en la historia de la marca.

En nuestra planificación de la estrategia seguiremos estas pautas trazando un plan de contenidos fragmentando nuestra historia en diferentes plataformas.

## **5. Creación de marca personal: caso práctico de Dina León**

### **5.1. Misión, Visión, Valores.**

El proceso anterior de introspección proporciona una idea general sobre la percepción de la marca personal y debe estar acompañada por una visión más empresarial puesto que la definir la misión, visión y valores ayudan a concretar la razón de ser, su función así como conocer la dirección que debe tomar para conseguir los objetivos (Crecer, 2016) y determinar los principios sobre los que girarán las acciones. A partir de las conclusiones sacadas del diagnóstico de marca, se define la misión, visión y valores de la marca personal:

#### **Misión**

Soy Dina León e informo a jóvenes sobre la actualidad de la música aportando distintos niveles de profundización mediante la creación de contenido de valor que ayude además a potenciar la productividad y la creatividad de los jóvenes.

## Visión

Crear un espacio de entretenimiento, lúdico e informativo que inspire y marque la diferencia en el estilo de vida de la sociedad.

## Valores

- Honestidad: Elaboración de una comunicación honesta y veraz.
- Naturalidad: El acceso a la información debe estar marcada por la espontaneidad y sencillez.
- Identidad: Actuar desde la verdad, aceptando la responsabilidad de sus actos y conductas, con sinceridad y coherencia entre ella misma y los demás.
- Creatividad: Seguir desarrollando la capacidad para obtener resultados diferentes.
- Tolerancia: Respeto íntegro hacia ideas y prácticas de otros y saber que la verdad absoluta no existe.

## 5.2. Análisis del perfil actual

La marca es la huella que vamos dejando tras nuestro paso, la cual hasta ahora, no hemos gestionado conscientemente. Ya partimos de una marca por lo tanto la marca personal es tomar el control de la reputación (Marr, 2023). En este apartado se abordará el análisis de los perfiles actuales en redes sociales con el fin de valorar si es necesario realizar modificaciones para adaptarlas al nuevo diagnóstico de marca.

Actualmente, la marca personal está presente en Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn, no siguen una estrategia de contenido y todos son perfiles muy pequeños por lo tanto no está a disposición las estadísticas que aportan información sobre el tráfico de seguidores e impresiones. Sin embargo se puede tomar como referencia el número de seguidores, y la calidad de ellos así como quienes seguimos dado que Marr (2023) alega que un punto de partida es seguir a referentes e interactuar con ellos.



En todas las redes sociales se mantiene una estética sólida y coherente con los resultados de autodiagnóstico que se han realizado.

En primer lugar, todas las redes sociales salvo LinkedIn mantienen el mismo nombre: 'dina león', como nombre y '@dinamente\_' como nick. No es necesario modificarlo pues está bien posicionado en búsquedas de Google y los resultados dirigen a los usuarios únicamente a nuestro perfil. Igualmente, 'dinamente', además de transmitir los valores de la marca, respeta los principios para construir un naming: Coherencia, distinción, recuerdo fácil, breve y registrable (Quintana, 2021).

En segundo lugar, desde el punto de vista de análisis de la identidad visual, también se mantienen las mismas fotos de perfil en todas menos LinkedIn y la misma colorimetría: azul, amarillo, marrón y rojo. La función del color es intencional ya que busca transmitir valores siguiendo los fundamentos de la psicología del color que dicta que cada color transmite una emoción (Llasera, 2022). En el caso de los colores azul y marrón, se conectan con los elementos de la naturaleza como agua, cielo y tierra y se acaban formando asociaciones positivas como paz y serenidad. Por otro lado también cumple con la función de identificar a la marca con colores como el amarillo.

La situación ideal que se busca tener en redes es poseer una gran cantidad de seguidores de alta calidad dado que hay muchos usuarios que no se interesan por los contenidos, es decir, su actividad en redes es más pasiva. En cambio, aquellos seguidores activos, tienen más probabilidad de generar conversaciones y contenido que nos aportará más visibilidad al interactuar con ellos (Martín, 2016). Tomando en consideración el rumbo que deberá tomar la estrategia con estos apuntes, se realizó el análisis de seguidores de cada perfil en redes centrado en la calidad de estos.

El perfil de Twitter presenta un total de 75 seguidores de los cuales dos seguidores, son cuentas verificadas del sector de la comunicación. También hay dos seguidores con una amplia comunidad de más de cinco mil seguidores. Ambos grupos mantienen sus cuentas activas participando e interactuando con otras cuentas que están posicionadas como comentaristas de programas y eventos televisivos de gran alcance como Eurovisión y Drag Race España que guardan relación con el contenido de nuestra marca.

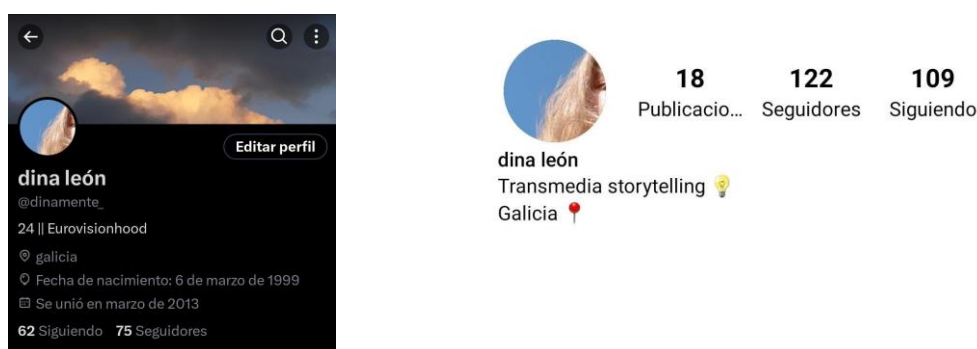
Concluimos que estos datos son positivos pues como punto de partida plantea un escenario en el que, a través de la planificación estratégica, si decidimos ser partícipes de las conversaciones de estas cuentas aumentará las posibilidades de aumentar la visibilidad de nuestra marca.

En cuanto a otras redes, Instagram posee un total de 122 seguidores sin ningún seguidor que destaque y en cuanto a TikTok, obtiene un total de 62 seguidores. LinkedIn por otro lado, es una red precisa estar activa y actualizada pues es la carta de presentación en el ámbito profesional y si bien, no será parte fundamental de nuestra actividad, debemos actualizarla y mantener una coherencia con otras redes, de esta manera también puede atraer nuevos contactos.

Para poder atraer nuevos seguidores es necesario, no solo interactuar con otros usuarios de la red social sino que debemos mantener cuidada la biografía pues es el punto clave que da la oportunidad de presentarnos e impactar a nuevas personas así como, la oportunidad de optimizar y mejorar nuestro posicionamiento en Internet. Las características que debemos tener en cuenta para saber si se puede mejorar nuestra biografía son según Dorian (2023): optimizar el nombre acompañándolo de aquello a lo que la marca se dedica, describir lo que haces y por qué brevemente de forma que transmita la personalidad de la marca, incluir palabras clave y optimizar los enlaces.

En el caso de Twitter (figura 9) no está optimizada pues es corta y no aporta información relevante, en cambio en Instagram (figura 10) si aporta datos más relevantes por lo que la solución que se podría tomar sería combinar los dos biografías para acercarnos más a las indicaciones definidas por Dorian.

## Figuras 9 y 10. Biografías de Twitter e Instagram



Fuente: Twitter e Instagram, 2023.

En resumen, los perfiles ya tienen una estética coherente y transmiten los valores que se han identificado en el autodiagnóstico, por ello, se mantienen algunos elementos pero precisa añadir pequeñas modificaciones para optimizar la información y tener mayor impacto.

### 5.3. Público objetivo

Para poder diseñar una estrategia de comunicación es necesario en primer lugar, definir quién es nuestro público objetivo, qué redes utilizan, cómo las utilizan y con qué finalidad. Localizarlo y definirlo, nos permite saber cómo debemos diseñar nuestra estrategia y cómo debemos adaptar nuestro mensaje a cada plataforma para impactar con él con mayor acierto. Es un ejercicio que se debe revisar continuamente y se puede ir puliendo periódicamente debido a la naturaleza de las redes (EMA, 2021).

Una de las herramientas más utilizadas en el sector de marketing es el diseño del buyer persona. Esta herramienta se trata de una representación ficticia en la cual podemos identificar con detalle las características que definen el target a través de la medición de diversos parámetros como las creencias, los valores, las metas, las dificultades, entre otros (Molina, 2021). De esta manera, podemos plantear objetivos concretos en nuestra estrategia encaminados a resolver necesidades que se hayan detectado durante el análisis de tendencias, comportamientos y patrones de consumo.

El objetivo principal de la marca es aumentar la visibilidad mediante una estrategia de contenidos sobre productividad, cultura y comunicación. De este modo, las necesidades que cubre la marca personal se enmarcan en un público objetivo de personas de edades comprendidas entre los 16 y los 26 años, estudiantes que buscan entretenimiento didáctico en redes.

Tras el análisis de este público objetivo se ha determinado por los patrones de conducta y tendencias dos tipos de buyer persona que se dividen por su uso de redes:

Buyer persona 1: Sofía es una estudiante de bachillerato de artes plásticas. Ocupa su tiempo libre mayormente en TikTok comentando su día a día, su pasión por la pintura, sus cantantes favoritos y sus lecturas. También usa las redes para expresar su malestar por los obstáculos diarios, y sus preocupaciones a futuro, alza su voz en defensa de sus valores y de causas sociales como feminismo y lucha de minorías, que comparte su generación.

Le gusta invertir tiempo en ampliar su conocimiento para satisfacer su mente curiosa por entender el origen de las cosas. También quiere culturizarse a través de Internet porque no tiene la posibilidad de viajar. Absorber conocimiento le hace ser una persona muy sensible con su entorno, por lo que sus amigos la definen como muy empática, soñadora y creativa.

Su realidad le obliga a ser productiva así que busca las herramientas para poder gestionar sus trabajos académicos y personales para ser eficiente.

Buyer persona 2: Juan es estudiante de posgrado de marketing y tiene un trabajo para cubrir sus gastos. Emplea su tiempo libre entreteniéndose con programas y eventos de televisión y otras plataformas de la cultura popular. Además, por sus 24 años de edad, le preocupa su salud debido al estrés que le provoca adentrarse en esta nueva etapa así que busca dejar atrás malos hábitos y centrarse en crear unos nuevos más saludables que le ayuden a equilibrar su nueva vida laboral con la vida diaria mediante la creatividad y la productividad no tóxica. Al estar en constante cambio, su uso de redes sociales se ha reducido bastante y solo consume redes como Twitter e Instagram que le aporten contenido que tenga valor con una pizca de humor

y contenido sobre la actualidad para mantenerse informado. Organizado, creativo, práctico y sociable busca expresar cada momento de su juventud y por eso anhela encontrar una vida equilibrada que pueda mezclar con sus actividades de ocio como ir a festivales en verano con sus amigos. Le da igual a cuál festival ir, siempre que sea con sus amigos y pasen una buena experiencia.

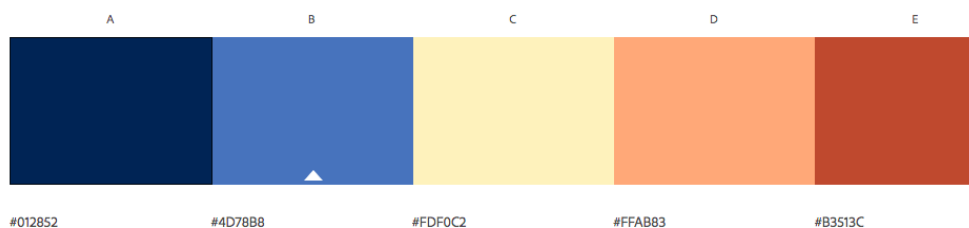
## 5.4. Identidad visual

En este apartado se abordará el desarrollo de la identidad visual de la marca personal de Dina León. Cada marca tiene una historia y la identidad visual lo hace posible (Milier, 2023).

La identidad visual es el conjunto de elementos que identifican a una marca como la paleta de colores, la tipografía, el logotipo, iconos e imágenes, siguiendo una serie de parámetros como la unidad, la coherencia, la capacidad diferenciadora, la consistencia y la adaptabilidad. La identidad visual no solo debe transmitir la parte gráfica sino también los valores que están asociados a la marca (Brandemia & Brandemia, 2023).

En primer lugar, se debe de identificar los valores y la misión para poder transmitirlo a un público objetivo que debemos analizar previamente a la creación de la identidad visual. De esta manera mediante los elementos que conforman la identidad visual lograremos que nuestro público objetivo reconozca y asocie los elementos con la marca. De este modo procedemos a explicar los elementos que conforman la identidad visual con base en los valores de la marca se define en la siguiente paleta de colores (figura 11).

*Figura 11 . Paleta de colores primaria de Dina León.*

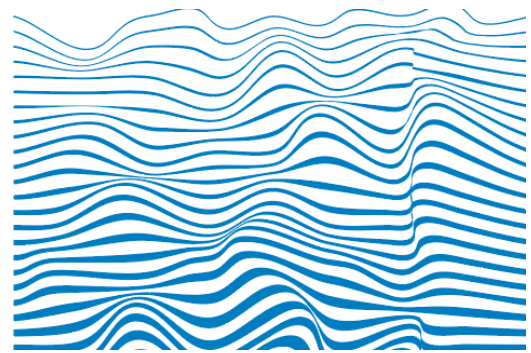


*Fuente: elaboración propia*

Como se puede observar, la paleta de colores se compone de los colores complementarios azul y amarillo en distintos tonos. Con los tonos fríos se busca transmitir la calma y la serenidad propia de la marca y los colores cálidos como el amarillo transmitirá energía y curiosidad acompañada de la honestidad y tolerancia representada por el color blanco, que aportará visibilidad y legibilidad a las composiciones de texto.

En cuanto a la textura que se puede observar en la figura 12, simboliza la representación de la brisa con el fin de transmitir un estilo de vida basado en los valores de la marca y por otro lado, simboliza las ondas acústicas propias de los dispositivos que se utilizan en los programas de edición de música así como las ondas acústicas del sonido de los altavoces. Además esta textura se tomará de base de referencia para la creación de otros elementos visuales necesarios para la marca tales como iconos y recursos de imagen. Sin embargo no se recomienda su uso para fondos de texto pues resta legibilidad.

*Figura 12. Textura de marca*



*Fuente: adaptado de Scrum Manager*

En cuanto a las tipografías (figura 13) de la marca personal se optará por emplear dos diferentes para diferenciar los textos principales de los cuerpos. Como tipografía principal se empleará Monserrat pues se caracteriza por ser una tipografía de palo seco que transmite dinamismo. Para los cuerpos de texto se utilizará Arial pues al igual que Monserrat, es de palo seco lo cual guardará coherencia con los títulos y además aportará consistencia al texto y transmitirá seguridad y neutralidad a la par que gran legibilidad.

Figura 13. Tipografías de marca.



Fuente: Google, 2023.

## 6. Análisis de perfiles

Tras definir la marca, el siguiente paso es analizar marcas personales y creadores de contenido en redes sociales con el fin de tomarlas como referencia para la creación de la estrategia de comunicación de mi propia marca personal y también investigar sobre la competencia. Este análisis nos sirve para poder identificar prácticas que impulsen el diseño de buenas acciones para aplicarlas en la estrategia de comunicación. Y por último y más importante, nos servirá para detectar prácticas que debamos evitar.

Para la elaboración de este estudio, se diseñará una tabla comparativa siguiendo el modelo de benchmarking funcional en las que se comparará perfiles de personas que se dedican a la divulgación en redes sociales que tienen un gran número de seguidores como prueba de que sus estrategias son buenas, tengan una comunidad y además se contará con que los valores y objetivos de marca personal de estos perfiles sean similares a los de Dina León.

El análisis de los perfiles se ha realizado tanto en Instagram como TikTok así como otras plataformas durante un periodo de tiempo de dos semanas.

## 6.1. Judith Tiral

### @judithtiral

La elección de este perfil se basa en su gran comunidad de 188 mil seguidores en Instagram (figura 14). Judith Tiral, una de las marcas más consistentes del sector de la creación de contenido cultural, cuenta con una trayectoria larga de más de ocho años donde resalta su labor por divulgar sobre cultura en sus viajes y su marcada filosofía caracterizada por la empatía y el entusiasmo por su trabajo.

Figura 14. Perfil de Instagram @judithtiral



Fuente: Instagram, 2023.

Su marca en redes empezó en 2013 con la creación de un blog de viajes en el que relataba sus experiencias, ofrecía consejos y escribía curiosidades y datos históricos de los destinos a los que iba. En él podemos observar que presenta un estilo de mensaje natural y humorístico que sigue manteniendo a día de hoy. Su carácter comunicativo tan marcado le ofreció la oportunidad de seguir creciendo y crear nuevos proyectos con nuevas ideas en otras plataformas como la radio y youtube.

En la actualidad, su principal actividad son sus dos podcasts: *No te lo habías preguntado* y *Tenía la duda*. Ambos están orientados a desarrollar una temática concreta en cada capítulo, bien ofreciendo conocimiento sobre la historia de cosas cotidianas o bien, invitando a personas con historias interesantes y expertas en una temática para darles voz mediante entrevistas. Este giro en su temática, le permitió a Judith Tiral pasar de posicionarse en el turismo al entretenimiento, cultura y ocio.

En lo que respecta a su estrategia de redes, posee Instagram como medio principal de comunicación con su comunidad de seguidores en el que actualiza sus nuevos capítulos y también le permite mostrar su lado más personal publicando sus



viajes, a su perro y a sus amigos. La mezcla entre lo profesional y su vida personal hace que su comunicación resulte más cercana y se crea una comunidad fiel.

Frente a otro tipo de cuentas en Instagram donde el contenido sigue una planificación rígida en la cual se utilizan simbolismos como emojis y una paleta de colores marcada, Judith opta por una planificación libre, sin estructuras. Esta decisión le permite publicar cualquier tipo de publicación sin importar si afecta a todo el conjunto.

En primer lugar, donde se puede observar esta dinámica es en su descripción (figura 15), en la cual no tiene ningún emoji para describir su labor salvo el de contacto que utiliza como llamada de atención a marcas y posibles colaboradores, seguido por un link destinado a su audiencia que dirige a otras redes sociales o proyectos en los que ha colaborado destinado a su audiencia.

En segundo lugar, la disposición de historias destacadas llama la atención por ser natural, sin portadas llamativas. Combina temáticas como viajes, su perro, historia del arte, memes y conversaciones que han surgido con sus seguidores por publicar historias.

Por último, en su estrategia de contenido en esta plataforma (figura 16) incluye fragmentos cortos extraídos de sus podcasts en formato reel y también carruseles de sus experiencias en viajes. Resalta que nunca publica una foto aislada, siempre son carruseles lo cual nos indica que los carruseles tienden a tener mayor alcance que las fotos aisladas.

Figura 15. Biografía e historias destacadas de Instagram.



Fuente: Instagram, 2023.

Figuras 16. Feed de Instagram de @judithtiral.



Fuente: Instagram, 2023.

En cuanto a su estrategia en TikTok donde tiene más de siete millones de me gustas, sigue la misma línea de Instagram donde postea varios fragmentos de sus podcast de forma intercalada con el fin de atraer personas a la plataforma donde se emiten. Además, en esta red social es donde más publica colaboraciones con marcas. En la descripción de su perfil (figura 17) se puede observar que sigue la misma línea de Instagram pero de una forma más abreviada pues su objetivo es no enfocarse en cosas concretas sino explicar que hace contenido de entretenimiento cultural por el mundo y está conectado solo a Instagram y una dirección email de contacto. En comparación a otras cuentas, no planifica las miniaturas, esto nos dice que su objetivo no es la estética sino el contenido del material que nos presenta.

Figura 17. Biografía de TikTok



Fuente: TikTok, 2023.

Su frecuencia de publicación está marcada por la frecuencia de publicación de los capítulos de su podcast de Tenía la duda el cual se publica cada domingo sobre las ocho de la tarde. Su mayor actividad es en stories de Instagram a partir de las

ocho de la tarde y por las mañanas hasta las diez de la mañana, comparte memes que puedan surgir de sus capítulos o anécdotas de su día que puede compartir con su comunidad. Ella presenta mucha interacción vía mensaje directo con su comunidad como ha manifestado en varias ocasiones, y aprovecha para compartir esas conversaciones en ocasiones dependiendo de la temática. Un elemento importante de sus historias y que la caracteriza es que mantiene una conversación abierta y fluida con su comunidad lo que resulta en el ámbito de la comunicación un mensaje de carácter cercano y personal.

También utiliza otras plataformas como Twitch y Discord para comunicarse con sus seguidores más fieles pero al igual que su página web donde podemos encontrar su blog, se encuentran inactivos debido a su mayor enfoque en desarrollar sus podcasts.

## 6.2. Arturo Paniagua - @ajpaniagua

Arturo (figura 18) es periodista de formación y especializado en divulgación musical. Empezó su carrera en 2008 en Radio Televisión Española presentando espacios dedicados a la cultura musical y el entretenimiento (Paniagua, 2019).

Mantiene activas sus perfiles de TikTok, instagram y twitter en las que se dedica principalmente a comentar eventos relacionados con la industria musical, noticias de la actualidad, recomendaciones personales y dedica apartados a la historia de la música.

Sus redes están conectadas con su página web en la que tiene un blog donde amplía la información de sus vídeos. Dicha web está optimizada para posicionarse en los buscadores mediante las palabras clave y textos escritos en tercera persona.

Figura 18. Perfil de Instagram de @ajpaniagua



Sin embargo, en la figura 19 se puede observar que la página de presentación de su página web, tiene fallos que se deben corregir puesto que puede interpretarse como que la página se encuentra inactiva.

*Figura 19. Página de inicio de la web de Arturo Paniagua.*



*Fuente: web de Arturo Paniagua, 2023.*

En Instagram se presenta como periodista musical, presentador de TV y radio y resume en una frase su labor: vídeos diarios sobre música. Mientras, en TikTok, su presentación es más informal quitando importancia a su cargo, a su profesión y ofrece como descripción de presentación lo que la audiencia se puede encontrar en su perfil: vídeos sobre música, playlists, entrevistas y recomendaciones. La imagen profesional se ve reflejada en cada uno de sus vídeos, su calidad en cuanto a la imagen, la calidad del sonido al tener recursos de calidad como micrófono profesional y también la preparación de las miniaturas que le da un aire de cuidado y organización a su feed.

Su frecuencia de publicación es diaria por lo tanto le permite mantener un buen alcance. A lo largo del día puede publicar stories en instagram de un carácter más distendido que rompe con su imagen más formal de los vídeos del feed y le acerca a su comunidad.

La estrategia de contenido tanto de instagram y TikTok es exactamente la misma, mismos vídeos y temáticas salvo la adaptación de los subtítulos y miniaturas, que están adaptadas a cada red social. Exclusivamente en TikTok tiene listas de reproducción que recopilan vídeos de la misma temática.

### 6.3. José Luís Crespo - @quantumfracture

Uno de los perfiles de divulgación científica presente desde los inicios de Youtube. José Luís Crespo (figura 20) es físico y dedicó su tiempo de formación en la universidad a divulgar ciencia en Youtube. A día de hoy cuenta con una comunidad de más de tres millones de seguidores en Youtube y medio millón de seguidores en Instagram. También está presente en TikTok donde acumula siete millones de likes y en plataformas de audio como Quantum FM donde se pueden escuchar podcasts sobre temas relacionados con el universo.

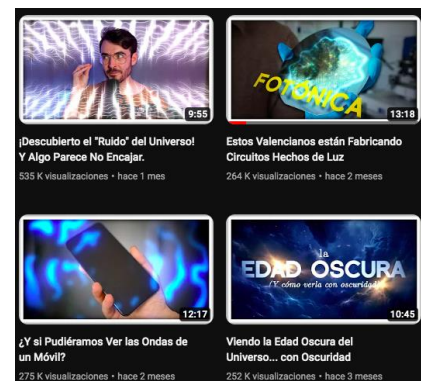
En cuanto a su estrategia de contenido, posee Youtube como medio principal debido a las características de la plataforma que se adaptan al tipo de contenido que realiza. En ella, publica vídeos didácticos sobre conceptos de la física con un mensaje claro y educativo y apoyados en animaciones que ayudan a comprender los temas de manera más visual y que tienen un estética unida a su marca. En esta plataforma, la frecuencia de publicación es constante y mantenida en el tiempo con un vídeo cada semana y se puede apreciar una identidad visual muy marcada con una colorimetría donde imperan los colores negro y azul eléctrico en línea con el nicho en el que está presente (figura 21).

Figura 20. Perfil de Instagram de @quantumfracture.



Fuente: Instagram, 2023.

Figura 21. Identidad visual en Youtube



Fuente: Youtube, 2023.

Su actividad en Instagram, TikTok y Twitter se mantiene constante con tres publicaciones en distintos formatos cada semana y repartidos de diferente manera cada mes según la planificación de los vídeos de Youtube, los podcasts y la actualidad del ámbito científico. Al igual que sucede con Youtube, las publicaciones de las redes sociales se adaptan a los tiempos que demandan los formatos, los cuales son ideales para tratar las últimas noticias que se suceden en este ámbito.

En cuanto al mensaje y la identidad visual, se mantienen iguales que la plataforma principal de la estrategia. Sin embargo, resalta la diferencia entre TikTok e Instagram en el modo de presentarse (figuras 22 y 23). En Instagram, además de que utiliza su nombre, su biografía está en primera persona del singular como: juego a explicar buena ciencia en Quantum Fracture. Podría indicar a nuevos seguidores que están ante una cuenta personal, pero no lo es. Mientras en su perfil de TikTok, presenta en primera persona del plural: hacemos vídeos de buena ciencia, que es más descriptivo e impersonal pero aporta información sobre el equipo que forma el proyecto.

*Figuras 22 y 23. Biografías de Instagram y TikTok,*



*Fuente: Instagram y TikTok, 2023.*

En cuanto a la interacción con la comunidad, no es habitual en comentarios pero sí hay una comunicación bidireccional cuando Crespo lo requiere y utiliza las herramientas que le proporcionan las plataformas.

## 6.4. Observaciones

Para comparar los perfiles se ha utilizado la herramienta de benchmarking (Tabla 4). En ella se comparan diferentes elementos de tipo cualitativo y cuantitativo en los que debe prestar atención a la hora de ejecutar la estrategia de comunicación. Las redes sociales que se toman los datos son TikTok e Instagram durante un periodo de quince días con el fin de observar de qué manera se desenvuelven las marcas. Algunos elementos como la variable del nombre de la marca debe compararse con los blog que poseen las marcas sin embargo en el caso del perfil de quantum fracture tomamos como referencia su canal principal de YouTube debido a que es la plataforma principal donde se desarrolla todo el contenido.

*Tabla 4. Benchmarking de perfiles analizados.*

Variable	Judith Tiral		ajpaniagua		quantum fracture	
	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram
Nombre de la marca	Sí		Sí		Sí	
Post diario o no	No		Sí		No	
Frecuencia de los posts	1 post por semana		Entre 3 y 4 posts por semana		1 post cada 2 semanas	
Horarios buenos	Dentro de los parámetros		Dentro de los parámetros		Dentro de los parámetros	
Uso de hashtags	Sí	No	Sí		Sí	
Número de hashtags	8	-	5-8	4	2-6	4
Uso de geolocalización	No	Sí	No		No	
Preguntas	No	Sí	Sí		No	

*Fuente: elaboración propia.*



Tras el análisis y comparación de los resultados de los diferentes perfiles podemos resaltar hábitos que coinciden en los tres casos.

- Los tres perfiles se identifican con su nombre de marca en ambas plataformas y se relacionan con los blogs. Estas marcas suelen utilizar como identificativo su nombre personal. Por ejemplo, en el caso de @ajpaniagua, se identifica como Arturo Paniagua y @quantumfracture como José Luís Crespo, crean una marca más humanizada y cercana mediante la utilización de sus nombres reales. Judith Tiral por su parte, opta por utilizar Tiral como adaptación de su apellido real, Tirado, que le aporta más identidad a la marca.
- En la segunda y tercera variable que analizan si se realizan post diarios, destacan los perfiles de Judith Tiral y José Luís Crespo, puesto que la periodicidad de sus post varía entre un post cada siete días o incluso cada quince días. En el caso de Arturo Paniagua, se acerca a los parámetros que se recomiendan con varios post por semana en ambas plataformas.
- En cuanto a la variable de uso de hashtags no hay homogeneidad entre los perfiles analizados. Judith Tiral se distingue de los demás perfiles al no utilizar hashtags en las publicaciones de Instagram, pero sí en su cuenta de TikTok. A pesar de esta diferencia, los tres coinciden en que utilizan pocos hashtags para posicionar su contenido en las diferentes plataformas, y además coinciden en utilizar hashtags específicos relacionados con el contenido y uno o dos hashtags de carácter más general.
- La variable de uso de geolocalización destaca por el desuso que tiene por la mayoría de perfiles salvo en el perfil de Instagram de Judith Tiral. Su uso se debe al posicionamiento como bloguera de viajes por lo cual en este caso está justificado.
- Por último, el estudio de uso de preguntas hacia la audiencia solo el perfil de Judith usa esta tendencia frecuentemente. Tanto los perfiles de Arturo Paniagua y José Luís Crespo la utilizan puntualmente según el tipo de contenido formato de publicación.



Tras esto las prácticas que se podrían tomar para nuestra estrategia serían las siguientes:

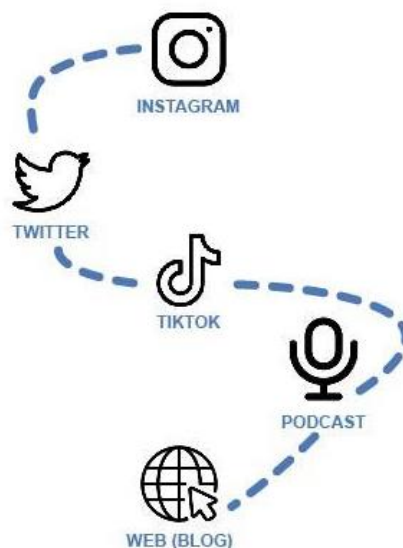
- Se utiliza TikTok para publicaciones menos personales porque están más enfocadas a la divulgación de sobre cultura o ciencia.
- Instagram genera más comunidad debido a una comunicación más accesible y personal lo cual genera empatía en la audiencia por lo que es más fácil generar y mantener una comunidad.
- En ambas redes sociales se debe optimizar la biografía describiendo la misión de la marca incluyendo palabras clave y sólo un enlace para facilitar al público su navegación por los distintos perfiles.
- En los formatos de vídeo es habitual el uso de subtítulos para la accesibilidad y también para tener una comprensión alta del contenido.
- Especialmente en la red social de TikTok se debe seguir una planificación similar a la planteada por Arturo Paniagua que publica cuatro vídeos de media cada siete días para garantizar la visibilidad frente otras cuentas.
- Se debe analizar la calidad de los hashtags para usar los más óptimos para aumentar la visibilidad. No deben pasar de diez por publicación en ambas plataformas.
- Por último, cuidar la estructura visual de las miniaturas de los vídeos no solo ayuda a identificar el contenido con la marca sino que beneficia la experiencia del usuario.

## 7. Estrategia de comunicación

El objetivo principal de la marca personal consiste en aumentar la visibilidad para obtener mayores oportunidades en el ámbito laboral. Para ello se va a planificar una estrategia de comunicación en redes sociales.

Para este proyecto se han considerado diferentes plataformas para ayudar a que nuestra marca personal se estructure como un medio de entretenimiento educativo y logre expandirse en redes sociales.

Figura 24. Estructura de la estrategia



Fuente: elaboración propia.

Observamos en la figura 24 la estructura de la estrategia de comunicación donde se diversifica el contenido audiovisual y su relación entre las distintas plataformas así como su nivel de profundidad en la temática de la divulgación cultural. El mapa parte de una plataforma central (TikTok) destinada a contenidos reducidos de divulgación cultural. A partir de ahí, se busca generar una experiencia para el público permitiéndole embarcarse, informarse y aprender desde diferentes redes a distinto nivel de profundidad. Instagram, está pensado para compartir narrativas desde la perspectiva del usuario como consumidor de productos y servicios que ofrece la industria cultural en España. Twitter se enfocará en informar sobre la actualidad del sector mientras que los podcast se enfocará en ofrecer contenido

desde la perspectiva de los artistas por medio de entrevistas y reportajes distendidos. Por último el blog, alojado en la web, servirá para ampliar los temas con un enfoque académico.

A continuación se profundizará en la tipología de acciones del plan de estrategia de contenido.

## **7.1. Objetivos, estrategia y acciones de la estrategia de comunicación**

Teniendo presente los objetivos de marca personal que mencionamos, debemos mencionar los objetivos de la estrategia:

- O1: Posicionar el nombre Dina León en motores de búsqueda y plataformas de trabajo.
- O2: Informar a las personas sobre la actualidad de la industria cultural mediante contenido de entretenimiento lúdico.
- O3: Promover un estilo de vida equilibrado basado en la productividad positiva y el desarrollo personal.

Acciones:

- Crear una página web. Toda marca personal debe contar con un sitio web que proyecte nuestra imagen y reúna plataformas y proyectos propios como carta de presentación. El desarrollo de esta web tiene el objetivo de posicionar nuestro nombre en los motores de búsqueda así como dar visibilidad a nuestro trabajo para el tipo de público determinado que se mencionó en el apartado anterior. Tendrá un apartado de inicio, un “apartado sobre mí”, proyectos y un blog para contribuir al resultado que esperamos conseguir. Para ello, se tendrá en cuenta la planificación del contenido y la investigación de palabras clave.
- Calendario editorial para redes sociales. Es una herramienta visual que ayuda a gestionar los contenidos que se van a publicar en las plataformas. El objetivo

de esta acción es la eficiencia y la productividad en la creación de contenidos para redes sociales para poder alcanzar el objetivo de marca. Cada red social, Instagram y TikTok deberán tener un tipo de gestión diferente pues el tipo de público al que se dirige cada plataforma es diferente. Además se pretende seguir una narrativa transmedia en la cual se disemina los contenidos intencionalmente en cada red social por lo cual son redes complementarias e independientes entre sí que juntas dan una experiencia completa de la historia de marca que se pretende contar.

- Calendario de eventos, webinars y ferias. Corresponde a la estrategia para ampliar la red de contactos y forjar relaciones profesionales. En ella se medirá y planificará aquellos eventos presenciales y online del sector. Para que el resultado sea óptimo deberá de planificarse una vez haya suficiente contenido en redes sociales y la web con el fin de tener algo en lo que sostenerse. Estos eventos se podrán compartir en la red de LinkedIn para mejorar la visibilidad.

## 7.2. Plataformas

### Instagram

Esta red social es elegida porque nos permite trabajar más fácilmente los valores de la marca a través de imágenes y vídeos. Es una red cuya característica principal es la humanización, es decir, acercar las marcas a la audiencia a partir de la muestra de nuestros gustos, aficiones y los atributos que caracterizan nuestra personalidad y ofrece un valor añadido al ser contenido único. Es una plataforma fundamental en nuestra estrategia porque permite el storytelling mediante el uso de sus diferentes formatos de vídeo: reels, stories y vídeo en directo y por otro lado, los formatos como los carruseles para crear una narrativa que capte la atención del público objetivo en pocos segundos (Recolons, 2020 p. 187). Mediante el uso de hashtags nuestras publicaciones tienen mayor alcance en el tipo de audiencia al que nos queremos hacer llegar nuestro mensaje. Por otro lado, favorece la interacción con otros usuarios vía comentarios en las publicaciones y los mensajes directos.

El papel que juega dentro de nuestra estrategia es el de mostrar un punto de vista de usuario como consumidor de la industria musical actual. Contar una historia mediante los formatos audiovisuales de la plataforma para conectar con el público, ofrecer un escaparate en el que exponer nuestras destrezas y podamos expresar nuestras fortalezas para cumplir con los objetivos previamente definidos.

Para conseguirlo vamos a planificar el contenido en formato de carrusel en vez de compartir una sola foto con el objetivo de crear photo dumps como las tendencias de los perfiles analizados anteriormente. Tendrán un enfoque más artístico dejando de lado el aspecto más educativo de la divulgación musical.

En cuanto al formato reels se planificará contenidos con el objetivo de contar la experiencia desde primera persona de aquellos eventos importantes como conciertos y comentarios sobre lanzamientos de los artistas. Logrará crear un debate mediante la interacción de opiniones de la comunidad que vaya surgiendo entre la marca y el público.

En cuanto a los stories será para enfocarlo en las experiencias del día a día, compartir noticias relacionadas y contenido de entretenimiento ligado a los valores de la marca.

## TikTok

Una de las aplicaciones más populares entre el grupo uno del público objetivo definido. La plataforma se caracteriza por su contenido de consumo rápido que logra darle un alto alcance al contenido. Además, los usuarios de esta red social están muy segmentados lo que nos permite acceder más fácilmente al nicho de interés mediante el uso de los hashtags y lograr el objetivo de informar y dar visibilidad a la marca personal mediante la creación de contenido simplificado para llamar la atención y generar interés.

Mientras en Instagram la comunicación está más marcada por la individualidad y la humanización, TikTok tendrá una comunicación más general al tratar de informar sobre un evento o suceso de la actualidad del panorama musical apoyado con otros

recursos como textos por lo cual serán más elaborados y necesitarán más recursos que la plataforma de instagram sin perder los valores de marca personal.

La red social está orientada al contenido de entretenimiento la cual aprovecharemos como apoyo para narrar nuestras historias sobre tendencias de marketing en la industria, datos curiosos de la historia de artistas, actualidad, recomendaciones de nuevos talentos.

## Twitter

Esta red social ha sido escogida por su carácter informativo. Es la plataforma que elige la audiencia para crear debate e informarse sobre la actualidad de los eventos. Contribuirá a la marca personal en visibilidad mediante la creación de narrativas en formato de hilo de conversación y titulares sobre la actualidad de la industria cultural.

Sin embargo, en la actualidad esta plataforma sufre muchos cambios que afectan a funcionamiento ocasionando una huida de los usuarios a otras plataformas como Tikok o Instagram. Por lo tanto, a pesar de tener en cuenta esta plataforma en la estrategia no se va a ejecutar.

## Página web

Se concentrarán los artículos de divulgación cultural y comunicación, presentados con estructura de blog para aumentar el posicionamiento en los motores de búsqueda. El contenido que se genere en el blog se compartirá en las plataformas de LinkedIn y Twitter para aumentar la visibilidad de estas entradas.

Las entradas al blog tendrán una periodicidad quincenal y el estilo debe estar alineado con los valores de la marca personal por lo que la comunicación debe ser amigable y flexible manteniendo un tono profesional.

### 7.3. Cronograma

A continuación, se puede visualizar el cronograma de todo el proyecto que abarca un total de doce meses. Este plan está dividido en tres fases que se han llevado a cabo en diferentes meses. En las figuras 25, 26 y 27 podemos observar la estructura del cronograma de una manera visual. Está dividido en meses los cuales están subdivididos en semanas naturales.

La primera fase de investigación transcurre entre los meses de febrero, marzo y abril de 2023. Durante estos meses se desarrollan actividades principalmente de investigación.

La primera actividad a realizar es la definición de proyecto la cual se extiende desde la segunda semana de enero a la primera semana de febrero. Esta tarea consiste en valorar varios temas de investigación y precisar el enfoque del tema finalmente elegido.

La segunda actividad se trata de la investigación bibliográfica. Toma como fecha de inicio en la primera semana de febrero y se extiende hasta el fin del trabajo. En ella se planifica un método de investigación para contrastar información que puede aportar al trabajo y se reúnen aquellas fuentes válidas. Se dedica tiempo al estudio de la información, lectura de libros, escucha activa con el fin de recopilar lo necesario para la siguiente fase.

La tercera actividad corresponde al diseño de metodología. Se lleva a cabo de forma paralela con la anterior actividad para dar estructura al proyecto.

Como transición hacia la segunda parte del cronograma se ha planificado la cuarta actividad bajo el nombre de “fase 1 creación de marca personal”. En ella se realizan actividades de investigación como la creación y puesta en marcha de los formularios y encuestas durante las últimas dos semanas del mes de marzo y las primeras semanas de abril.

También se realiza durante esta actividad, el análisis de la marca actual donde se realiza un estudio sobre los elementos de la marca entre ellos, el análisis de los perfiles donde está la marca presente y el análisis de la identidad visual.

Figura 25. 1ª Fase del cronograma del proyecto.

1ª Fase	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Definición de la idea de proyecto																	
Investigación bibliográfica																	
Diseño de metodología																	
Fase 1: Creación de marca personal																	
Análisis de marca actual																	
Análisis interno																	

Fuente: elaboración propia.

La segunda parte del proyecto continúa con las actividades de la fase uno de creación de marca personal donde se recopilan los resultados obtenidos del análisis interno y se desarrolla el externo a medida que se van obteniendo la información del análisis interno.

Después, se inicia en la última semana de mayo la segunda fase que consiste en la creación de la estrategia de comunicación y finaliza la última semana de julio. En esta fase se realizan actividades de definición de misión, visión y valores de la marca, análisis de referentes, análisis de público y plataformas, definición de objetivos, acción y plataformas y finaliza con la definición de contenidos y KPI's.



Figura 26. 2ª fase del cronograma del proyecto.

2ª Fase	Mayo				Junio				Julio				
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Fase 1: Creación de marca personal	█	█	█										
Análisis interno	█												
Análisis externo	█	█	█										
Fase 2: fase de estrategia de comunicación				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Definición de misión visión y valores				█									
Análisis de referentes					█	█							
Análisis de público y plataformas							█	█					
Formulación de objetivos de la estrategia, acciones y plataformas									█	█	█		
Definición de contenido de cada plataforma											█	█	█
Definición de KPI's											█	█	█

Fuente: elaboración propia.

La parte final del proyecto se llevará a cabo en los meses de noviembre de 2023 y marzo de 2024. En esta parte, la actividad principal será la puesta en marcha de la estrategia de comunicación que se llevará a cabo en la segunda semana de enero de 2024 según el plan semanal de contenidos que se expondrá en los apartados posteriores. En la última semana de cada mes, se elaborará un análisis de los parámetros de seguimiento con el fin de adaptar la estrategia a los resultados que se vayan obteniendo.

Figura 27. 3ª fase del cronograma del proyecto.

3ª Fase	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Tareas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Fase de testeo de contenidos	█	█	█	█																
Análisis de resultados de pruebas y realización de cambios					█	█	█	█												
Puesta en marcha de todos los contenidos en web, titkok e instagram									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Análisis de KPI'S													█					█		
Preproducción podcast																				█

Fuente: elaboración propia

## 7.4. Definición de Contenidos

Una vez definidas las plataformas en las que vamos a estar presentes y el tipo de acciones que vamos a realizar en cada una de ellas, toca definir cada uno de los contenidos que irán en redes.

A continuación, recopilamos los valores de la marca así como algunas indicaciones que deberán cumplir los contenidos:

- Diferenciación: para aumentar la visibilidad, nuestro contenido deberá ser único capaz de diferenciarse del resto mediante la creatividad y la originalidad.
- Honestidad: los temas y debates que surjan deberán proceder de fuentes fiables y contrastadas.

- Naturalidad: El mensaje que se debe transmitir debe ser fiel a la esencia de la marca desde la cercanía y la tolerancia.
- Valor: Mostrar contenido que aporte conocimiento a la audiencia a la vez que entretenimiento

## Instagram

- Stories destacadas: Se emplearán para clasificar contenidos de algunas stories que se hayan publicado con el fin de dar a conocer sobre la esencia de la marca. Proyectos, artistas favoritos, espacios y actividades favoritas de la marca son ejemplos de lo que puede ser (figura 28)

*Figura 28. Stories destacadas en el perfil de instagram.*

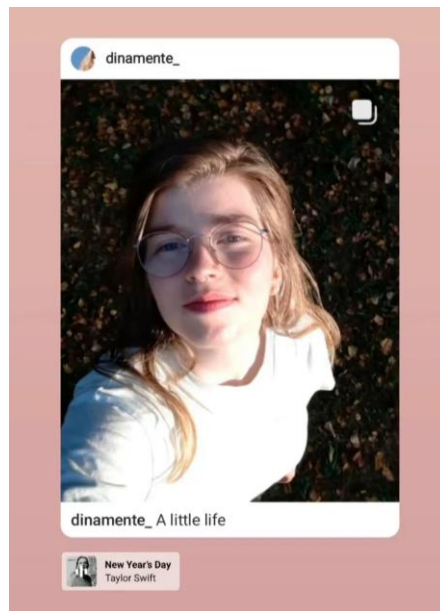


*Fuente: Instagram, 2023.*

- Vlog stories. El objetivo de estas stories es conectar con la audiencia a través de los relatos de anécdotas que hayan pasado o descubrimientos de contenidos culturales como películas, música o libros con lo que puede salir un debate.
- Historias de promoción. Son historias enfocadas a lograr más alcance en las publicaciones del feed a la hora de ser publicadas que sirve para recordar a la audiencia que hay una nueva publicación y que no haya podido ver el post. En

estas stories destaca, a diferencia de otros perfiles que hemos analizado, que no se utilizarán llamadas a la acción o también llamadas CTA's como flechas o gifs animados. Se usará en cambio, música que guarde relación con el post (Figura 29).

*Figura 29. Ejemplo de historia de promoción.*



*Fuente: elaboración propia.*

- Carruseles. Este tipo de publicaciones actuarán como una galería de fotos en la que se mezclarán por un lado, instantáneas de las diferentes experiencias y por otro, infografías relacionadas con el contenido.
- Reels. Contenido en forma de vlog con fuerte estilo motivador sobre temas como proyectos o sobre estilo de vida.

## TikTok

- Contenido sobre cultura musical. Es el tema principal de la marca personal. En este modelo de contenido se pretende dar a conocer artistas locales, explicar curiosidades de artistas históricos que influyeron en el panorama musical, actualidad de la música desde estadísticas como las estrategias que llevan a cabo los artistas.

- Recomendaciones. Con el objetivo de lograr una conexión con el público se harán recopilaciones de canciones siguiendo varios criterios.
- Directos. Para establecer conversaciones con la audiencia y otros creadores. Esta acción será posible cuando la cuenta de TikTok consigan las condiciones que permitan realizar esta función.

## Blog

- Proyectos gráficos: Un espacio para presentar nuestro portafolio.
- Comunicación: Artículos especializados en estrategias de comunicación sobre proyectos audiovisuales.
- Guías: Artículos que aconsejan a la audiencia en asuntos como, por ejemplo, acudir a conciertos y compra de entradas.
- Infografías.

## 7.5. Plan de Contenido

A continuación se especificará el plan semanal de publicación que se ejecutará en el tercer trimestre del planteamiento del cronograma anteriormente expuesto. De esta manera, planificamos y gestionamos todos los contenidos que haya que preparar cada mes.

Para saber cómo llevar a cabo se debe, en primer lugar, recabar datos de la audiencia para conocer cómo usan las diferentes plataformas para que la ejecución sea eficaz. Estos datos pueden ser proporcionados por las propias redes sociales mediante las estadísticas que se generan automáticamente por la actividad del perfil. Los datos que nos proporcionan suelen ser, tomando el ejemplo de Instagram, las horas donde más seguidores se conectan a la plataforma, género, país o likes entre otros datos.

Sin embargo, al tratarse de cuentas jóvenes en Instagram y TikTok, estos datos no nos proporcionan mayor información que pueda resultar útil para esta planificación, por lo tanto, usaremos los datos de informes de redes sociales realizados en el último año que nos permitirá hacer una aproximación. A medida que vaya avanzando la ejecución de los contenidos se adaptará a los datos que proporcionen los perfiles a partir de la propia actividad del mismo

Figura 30. Plan de contenidos de redes sociales.

Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:00-11:00					Story instagram		Stories vlog Instagram
12:00-15:00		Carrusel instagram					
16:00-18:00							
19:00-20:00							Publicación en el blog
21:00-24:00		Tiktok		Reel Instagram	Tiktok	Tiktok	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 29 los días de publicación serán los martes, jueves, viernes, sábado y domingo en franjas horarias recomendadas para conseguir un buen alcance (Máñez, 2023). En el caso de Instagram, los distintos tipos de formatos se distribuyen a lo largo de la semana para adaptarse al tipo de contenido al que está destinado. En el caso de TikTok, se divide en tres días de la semana, martes, viernes y sábado en una franja horaria a partir de las 21h por ser la hora recomendada. Finalmente, las entradas de blog se efectuarán los domingos a las 19h cada 15 días.

Este plan de contenidos se irá modificando a medida que avance la ejecución de la estrategia y se obtengan los resultados proporcionados por las propias plataformas pero servirá como modelo para poder iniciar la estrategia en redes sociales.

## 8. Conclusiones

La función de una marca es transmitir siempre un concepto o una idea llamativa dirigido a un público que lo necesite para resolver o enriquecer un aspecto relevante para ellos. Siguiendo esta declaración se han establecido las siguientes conclusiones tras la consecución de los objetivos marcados:

1. Para poder crear desde cero la marca personal o tomar la responsabilidad de gestionar nuestra reputación debemos de dedicar tiempo a crear los métodos que nos llevarán a tomar mejores decisiones en el futuro. La marca personal no se puede sostener a largo plazo si no desarrollamos la capacidad de tomar consciencia sobre nuestra realidad. El autoconocimiento es el elemento esencial que debemos trabajar para lograr crear una marca que cumpla con el modelo planteado por Arruda de las 3C's. Ser conscientes de nuestras cualidades y el impacto que tienen en otros permitirá gestionarlas mejor y tener una comunicación más clara, consistente y constante. La marca personal es el proceso de autoconocimiento que tiene por objetivo crear resultados.
2. Es recomendable que cada marca personal desarrolle una metodología propia que se adapte a las características y necesidades de la marca debido a que la mayoría de recursos que se han tomado de referencia son más indicados para marcas que ya tienen cierta trayectoria. La nueva metodología consta de incluir una fase previa antes del estudio de la situación de marca que esté enfocada en el desarrollo de las habilidades blandas. De esta manera los resultados de los ejercicios posteriores serán más eficaces.
3. La definición de los valores es otra parte esencial de la marca y punto inicial para determinar los siguientes pasos en la comunicación. Permiten crear los vínculos con el público objetivo y permiten identificar tus referentes así como diferenciarte de tu competencia.

La metodología para definir los valores diseñada por Harris obtiene resultados más interesantes frente a la de Arruda. El método Harris se obtiene un diagnóstico más completo porque se analizan varias áreas en conjunto por lo tanto, el resultado de aplicar este método es más completo, enriquecedor y eficaz.

Del mismo modo, la visión es un resultado que se puede obtener del método Harris pues la detección de los valores nos marca el propósito que persigue la marca. Para alcanzar el propósito, se elabora la descripción de la acción conocida como misión de marca.

4. La identidad visual debe estar vinculada a los valores. Es el modo mediante el cual nuestro público objetivo identificará un punto común que resultará en público fiel. Hay muchos elementos que conforman la identidad visual pero diría que lo esencial son los colores, las letras, símbolos. La herramienta de moodboard es de gran ayuda
5. No se puede asegurar que repitiendo las buenas prácticas de los perfiles referentes analizados puedan tener el mismo impacto si lo hacemos nosotros. Pero, las buenas prácticas sí parecen tener buenos resultados debido a que se mantienen por mucho tiempo. Por ejemplo, publicar en horarios buenos, usar hashtags para posicionar el contenido y, lo más importante, la humanización de la marca, desencadenan mejores resultados de alcance y visibilidad para las marcas.
6. En este trabajo se ha tratado de crear un manual para crear y mantener la marca personal y también establecer una metodología que permita comunicarla en redes sociales dado que es un medio muy importante que atender en la actualidad. No se descarta ampliar la estrategia para incluir otros medios considerados offline para poder realizar acciones como el networking, elevator pitch y otro tipo de acciones que se han estudiado durante la realización de este proyecto.



7. Pese a no incluir la ejecución de los contenidos, se puede observar que la planificación semanal permite tener más detalle de los contenidos. Sin embargo, como la ejecución se extiende más allá, se considera replantear la planificación semanal por una mensual con el fin de contar con más anticipación para preparar los recursos necesarios para su puesta en marcha.
  
8. Este proyecto como se ha mencionado varias veces, tiene el objetivo de seguir en marcha indefinidamente e ir aplicando mejoras a las metodologías creadas para ir adaptándose a las necesidades de la marca.

## Bibliografía

Arruda, W. ( 27 de Octubre de 2022). How To Discover Your Personal Brand.

Forbes. Recuperado el 5 de Febrero de 2023 de:

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2022/10/27/how-to-discover-your-personal-brand/?sh=546688f9716a>

Arruda, W. (28 de Octubre de 2022). Why Knowing Your Values Is The Key

To Career Fulfillment. Forbes. Recuperado el 5 de Febrero de 2023 de:

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2022/10/28/why-knowing-your-values-is-the-key-to-career-fulfillment/?sh=b20f401514d4>

Arruda, W. (1 de Marzo de 2023). The Crucial Ten C's Of A Strong Personal

Brand. Forbes. Recuperado el 10 de Marzo de 2023 de:

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2023/03/01/the-crucial-ten-cs-of-a-strong-personal-brand/?sh=766a10d53927>

Arruda, W. (2 de Mayo de 2023). 7 Soft Skills You Should Master To

Advance Your Career. Forbes. Recuperado el 20 de Mayo de 2023:

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2023/05/02/7-soft-skills-you-should-master-to-advance-your-career/?sh=6f4ed47a3bc0>

Brandemia, & Brandemia. (2023). Qué es la identidad visual y cuáles son sus

elementos clave. *Brandemia*. Recuperado el 30 de Agosto de 2023 de:

<https://brandemia.org/identidad-visual#4-el-tratamiento-de-imagenes-fotografias-e-ilustraciones>

Casarotto, C. (2021). Brand Storytelling: qué es, ejemplos y cómo ponerlo en

práctica. *Rock Content - ES*. [https://rockcontent.com/es/blog/brand-](https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/)

[storytelling/](https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/)

Dircomfidencial, R. (5 de Mayo de 2021). Análisis DAFO. *Dircomfidencial*.

<https://dircomfidencial.com/diccionario/analisis-dafo-20161113-1643/>

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management goals and objectives. *AMA Forum*, 35.

<https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

Dorian. (10 de Febrero de 2023). Cómo optimizar tu biografía de Instagram - [elpilardigital.com](https://elpilardigital.com/como-optimizar-biografia-instagram-impactar/). *El Pilar Digital*. <https://elpilardigital.com/como-optimizar-biografia-instagram-impactar/>

Ema. (21 de Noviembre de 2021). La importancia del público objetivo en tu plan de marketing. *Easy Marketing Agency : diseño y posicionamiento web PYMES*. [https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-](https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/#:%7E:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20(target)%20es,za%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc)

[marketing/#:%7E:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20\(target\)%20es,za%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc](https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/#:%7E:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20(target)%20es,za%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc)

Espinosa, R. (2023). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos | Roberto Espinosa. *Roberto Espinosa*.

<https://robertoepinosa.es/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Falcó, C. P. ( 29 de Septiembre de 2022,). *La ventana de Johari como herramienta de branding | Branward*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/la-ventana-de-johari-como-herramienta-de-branding/>

Godin S. en Behind the Brand. (7 de abril de 2022). *How to Build a Brand - Seth Godin* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=HL3KDMCGsXM>

Godin, S. (2012). How to Give Feedback. *Fast Company*.

<https://www.fastcompany.com/48238/how-give-feedback>

Harris, R. (2007). Capítulo 24: Escucha tu corazón. En *La trampa de la felicidad* (pp. 287-294). Editorial Grupo Planeta.

IAB Spain. (10 de Mayo de 2023). *Estudio de Redes Sociales 2023 | IAB*

*Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Crecer. (2016). *Importancia de la misión y visión en la empresa | Crecer*

*Factoring*. Recuperado el 4 de mayo de 2023 de:

[https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-](https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20per)

[empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20per](https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20per)  
[mite](https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20per)

Kaputa, C. (2005). UR a brand: How smart people brand themselves for business success. California: Davies-Black Publishing.

Llasera, J. P. (2022). Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

Lopez, R. (2021). ¿Qué es y cómo crear mi marca personal? [Guía completa].

*Dosmedia*. <https://www.dosmedia.com/como-crear-mi-marca-personal/>

Marr, B. (6 de Enero de 2023). 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/?sh=359b6b012696>

Martín, J. (2016). *Seguidores en redes sociales: cantidad vs. calidad*. Cerem

Global Business School. <https://www.cerem.pe/blog/seguidores-en-redes-sociales-cantidad-vs-calidad>

Mireya. (2018). 10 Beneficios de tener Marca Personal. *Consultora de Personal Branding* > Mireya Trias. <https://www.mireyatrias.com/10-beneficios-de-tener-marca-personal/>

Molina, D. (27 de Septiembre de 2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking for Innovation. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Moss, L. (2022). Social Media Sharing: The Psychology of Why We Share. *EveryoneSocial*. <https://everyonesocial.com/blog/the-psychology-of-how-and-why-we-share/>

Paniagua Arturo. (20 de junio de 2023). *¿Quién es Arturo Paniagua?* <http://www.arturopaniagua.com/quien-es-arturo-paniagua/>

Peters, T. (31 de Agosto de 1997). The Brand Called You. *Fast Company*. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Quintana, C . (25 de Enero de 2021). Naming: cómo crear un buen nombre. *Àncar studio*. <https://ancar.studio/naming-como-crear-un-buen-nombre-para-tu-marca/>

Ramos, A. (2015). Marca personal y redes sociales, el modelo del éxito. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1>

Recolons, G. (2013). Personal branding no es promocionarse. En Collell, J., Recolons, G., Herms, A., Roca, X., Martínez, C., Zamora, J., Caparelli, A. (Coords.), Soy mi marca o no soy nada (47-48). Soymimarca, S.L.

Recolons, G. (2020). *Si no aportas no importas: Claves para identificar y proyectar tu diferencial y tu valor*. Editorial Rasche.

Schawbel, D. (13 de Enero de 2022). An Introduction into the World of Personal Branding - Personal Branding Blog - Stand Out In Your Career. Personal Branding Blog - Stand Out in Your Career.

<https://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral comunicación, volumen (2), pp. 247-249.

## Anexos

### Anexo I . Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

#### Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				x
ODS 2. Hambre cero				x
ODS 3. Salud y bienestar				x
ODS 4. Educación de calidad				x
ODS 5. Igualdad de género				x
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				x
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				x
ODS 10. Reducción de las desigualdades				x
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				x
ODS 12. Producción y consumo responsables				x
ODS 13. Acción por el clima				x
ODS 14. Vida submarina				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				x

#### Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

El presente TFM no presenta ningún grado de relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

# Anexo II. Encuesta sobre hexágono de marca personal y Ventana de Johari

1. ¿En qué crees que es hábil y se le da bien? \*

---

2. ¿En qué crees que podría mejorar? \*

---

3. Imagina que un empresario busca empleados y te pregunta: ¿qué tiene Dina de especial que no tengan los demás? \*

(si se te dificulta empieza con: Dina es una persona...)

---

4. Escribe tres valores que definen a Dina: \*

Ejemplos: Sororidad, altruismo, sentido de la justicia... (se puede poner cualquiera de estos tres si fuese el caso)

---



---



---



---



---

5. A continuación se muestran una serie de habilidades o atributos relacionados con la personalidad. Valora de 1 a 5 cuánto crees que se ajustan con su personalidad. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Muy Poco	2	3	4	5 Mucho
Creatividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perseverancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad Resolutiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para tomar decisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidad (adaptación al cambio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paciencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proactividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfeccionismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad para cooperar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocontrol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6. Escribe en el siguiente espacio si deseas añadir otra característica y su valoración del 1 al 5.

---

---

---

---

---