

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a castle, and a lion. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

**“CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PERSONAL, DIGITAL Y
PROFESIONAL EN EL MERCADO LABORAL”**

JOSELYNEE BRIDGET VÁSQUEZ POITÁN

GUATEMALA, OCTUBRE 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Construcción de una marca personal, digital y profesional en
el mercado laboral

Trabajo de tesis presentado por:
Joselynee Bridget Vásquez Poitán

Previo a optar al Título:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre de 2019
Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Presidenta – Asesora

M.A. Otto Roberto Yela Fernández

Lector – examinador

Dr. Hugo Nery Bach Alvarado

Lector – examinador



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de octubre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 050-2019

Licenciada
Joselynee Bridget Vásquez Poitán
Carné: 2284 23961 0101
Registro académico 201221073
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **"Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral"**, se emite la orden de impresión.

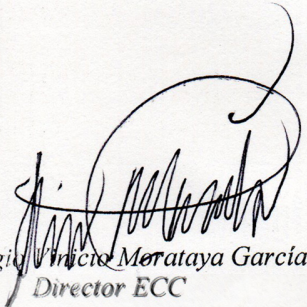
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

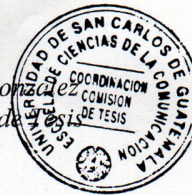
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Sergio Fructo Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Kriszalda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. archive/AM/SV/MG/ajjr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

*Para efectos legales,
únicamente la autora es la responsable
del contenido de este trabajo.*

Índice

Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	1
1.1 Tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitaciones del tema	6
1.6 Objetivos	8
Capítulo 2	
Fundamentos teóricos de la marca personal	9
2.1 Teorías de la comunicación	9
2.1.1 Estructuralismo	9
2.1.2 Comunicación	10
2.1.3 Proceso de comunicación	10
2.2 Marketing (Mercadotecnia)	12
2.2.1 Marketing Mix	12
2.3 Marca	13
2.3.1 Definición de marca	13
2.3.2 Tipos de marca	14
2.3.3 Marca personal	15
2.3.4 Tipos de marca personal	16
2.3.5 Valor de marca	16
2.3.6 Capital de marca	16
2.3.7 Lovemarks	17
2.4 Branding (Gestión de marca)	18
2.4.1 E-Branding (Gestión de marca digital)	18
2.4.2 Brandstory (Historia de la marca)	18
2.5 Proceso de comunicación de la marca personal	19

2.5.1 Elementos del proceso de comunicación de la marca personal	20
2.5.2 Tipos de medios digitales	21
Capítulo 3	
Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral	23
3.1 Autoconocimiento	24
3.1.1 Naming (Nombrar)	25
3.1.2 Ejemplo práctico del proceso de autoconocimiento y naming	26
3.2 Definir objetivos de comunicación de marca personal y público objetivo	31
3.2.1 Ejemplo práctico de la definición de objetivos de comunicación y determinación de público objetivo	32
3.3 Canales digitales de comunicación	33
3.3.1 Ejemplo práctico de la selección de los canales digitales de comunicación y cómo se personalizan para la gestión de la marca personal	35
3.4 Desarrollo del contenido y publicación	39
3.4.1 Saber escribir	40
3.4.2 Saber titular	40
3.4.3 Tipos de contenidos recomendados	41
3.4.3.1 Tipos de contenidos recomendados para redes sociales y Apps	41
3.4.3.2 Tipos de contenidos recomendados para sitios web y blogs	42
3.4.4 Manual de identidad de marca personal	42
3.4.5 Publicar	45
3.4.6 Ejemplo práctico de cómo se establece el desarrollo del contenido, su publicación y seguimiento de los lineamientos del manual de marca personal	47
3.5 Creación de red de contactos y posicionamiento	50

3.5.1 Ejemplo práctico de la red de contactos y posicionamiento	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Referencias e-gráficas	57

Resumen

La marca personal ya no es exclusiva de las celebridades, se vive en una época en la que toda persona desde que nace puede construir su marca personal, que bien gestionada le creará oportunidades. Por ello es importante que la construcción de una marca personal sea fundamental para el desarrollo de los estudiantes y profesionales, saber desarrollar y manejarla puede poner a la persona en ventaja frente a otras, tanto en lo laboral como personal.

Las personas son seres independientes, se posee diversas habilidades, gustos, pasiones, e intereses, al entender esto se puede concluir que no existe una fórmula exacta para gestionar una marca personal, añadiendo que se vive en un mundo tan cambiante, y lo que se aprende hoy es posible que no funcione mañana. Pero existen etapas básicas que en esencia no han cambiado y pueden ayudar a reestructurar el camino, a esta guía se le conoce como proceso de comunicación y está compuesto por un emisor, mensaje, código, medios, receptor, retroalimentación, contexto y ruido.

Es importante saber adaptar este proceso para que la gestión de la marca personal sea exitosa, adicional, el estudiante o profesional que en este caso toma el puesto de emisor debe contar con ciertas capacidades, principalmente la capacidad de ser consiente sobre cuál es su papel en esta vida, estar en constante autoconocimiento; también debe poder observar e investigar el contexto donde se encuentra, mantenerse activo en los canales digitales de comunicación, conocer los fundamentos de imagen y diseño, pulir su dicción y mantener una impecable redacción. Las tecnologías están en constante innovación, se trata de adaptar las nuevas herramientas al proceso de comunicación básico, y continuar aprendiendo para crear oportunidades que permitan dejar huella, compartir conocimiento, mostrar capacidades y habilidades que le hacen sobresalir de las demás personas, principalmente en el mercado laboral que cada día se vuelve más competitivo.

Capítulo 1. Anotaciones Preliminares

1.1 Tema:

“Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral”.

1.2 Introducción

Para el año 2020 un estudio de iLifebelt proyecta 10 millones de guatemaltecos conectados a la red de internet. (Kont, J. 2018) Esto hace que los nuevos medios de comunicación revolucionen la manera en que se vive, y con ello también altera la forma de presentarse como profesionales en el mercado laboral. El *curriculum vitae* se ha vuelto obsoleto y el departamento de recursos humanos tienen nuevos métodos para encontrar a los mejores colaboradores, gran influencia de las decisiones de los encargados de la contratación proviene de lo que encuentran en internet sobre los candidatos. Así demuestra iLifebelt en un estudio realizado en el año 2011 en Estados Unidos, dónde las empresas utilizaron las redes sociales LinkedIn (87%) y Facebook (55%) para reclutamiento. (López, B. 2018)

La presencia de una persona en internet es indispensable al momento de integrarse a la economía del país, el departamento de recursos humanos investiga la huella digital antes de establecer relaciones comerciales. Por eso es tan importante entender que en esta era de la información, todas las personas son una marca, en Internet se deja huella y todos deben cuidar lo que publican, como dice el dicho “la primera impresión es la que cuenta”. De esto nace la necesidad de saber cómo construir y gestionar una marca personal, pues de ella puede depender el éxito o fracaso profesional.

Esta monografía se divide en tres capítulos, se reúnen teorías esenciales para entender el proceso de comunicación exitoso, fundamentos teóricos y prácticos para comprender y saber utilizar las nuevas herramientas y medios que permitan a las personas tener presencia en el mundo digital y como consecuencia en el mundo físico, el objetivo es concluir con una monografía que enseñe teoría y que

ayude a estudiantes y profesionales a poner en práctica la construcción de la marca personal, digital y profesional para su buen posicionamiento en el mercado laboral. Para eso, en el capítulo tres se desarrolló paso a paso la construcción de la marca personal de Lilian Castro, Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.3 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación existen estudios relacionados a la marca, su proceso de creación y la situación laboral de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Yela Fernández, Otto Roberto (1997) quién desarrolló el tema: *“La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy”*. Esta tesis otorga al público como al estudiante en general, elementos e información que les permite definir qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca.

Jiménez, Alicia (2004) en su tesis, *“Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas”*, menciona “La clave del liderazgo en el mercado gira en torno a la calidad superior percibida, no importa qué producto tiene una mejor calidad técnica, si no qué producto tiene la percepción de mejor calidad”. Se entiende la importancia que tiene la percepción que productos inanimados generan en los consumidores, lo mismo ocurre cuando se trata de personas en el mercado laboral.

Oliva Ruano, Edgar Leonel (2010) con el tema *“Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca para Oscar Berger en elecciones 2003”* Oliva expone en su tesis una propuestas obre la manera de afrontar el fenómeno publicitario político en su dimensión social, como realidad en la vida cotidiana de

las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad y la vida política de nuestra sociedad.

Sicajá López Elvia Yesenia (2011) quien desarrolló el tema *“Preferencia de los clientes por la marca La Estancia”* esta tesis presenta una investigación acerca de la historia del restaurante La Estancia, también expone una encuesta realizada a los clientes el cual indica cuales han sido los atributos de dicho restaurante, logrando la fidelidad y preferencia de los clientes hacia La Estancia.

Molina León, Elizabeth Maria (2012) quien desarrolló el tema *“Branding (Construcción de marca) para organizaciones no Gubernamentales de Protección y Bienestar animal”* Este estudio ofrece una guía básica para la implementación del branding en las ONG de protección y bienestar animal, dicha guía ofrece ejemplos concretos para la elaboración de cada paso.

Almeda Ortiz, Maria Silvana (2012) con el tema *“El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)”* En esta tesis la autora expone la importancia de analizar y plantear el proceso de cambio en marcas mediante estudios concretos y serios al momento de querer cambiar una marca.

Meyer Aparicio, Heydi Marlene (2018) quien desarrollo *“Construcción de Marca e Imagen para el Centro Escolar Kyool”*, este proyecto presenta y define conceptos importantes como la marca y hace ver la diferencia y relación existente entre los conceptos de identidad e imagen corporativa.

Santos Soto, Crician Velarmina (2018) con su tesis *“Situación laboral de los egresados de la carrera de publicidad profesional del año 2016”*. Expone que el 42% de los encuestados se encuentra sin empleo, un porcentaje alarmante que no es parte del mercado laboral; los motivos de desempleo indican que el 53% se

debe a la falta de experiencia en el campo de la publicidad y el 33% indica que es debido a la excesiva competencia de egresados que existen de otras universidades con especialidades. Del 58% de encuestados que si se encuentra laborando, menciona que únicamente el 24% labora en una agencia de publicidad, y los que se encuentran activamente en el mercado laboral el 58% obtuvieron el empleo a través de referencias personales, el 36% fue gracias a paginas digitales y únicamente el 6% vía periódico.

Todas estas investigaciones exponen información y datos importantes que se consideraron como aportes para obtener definiciones, conceptos y criterios para entender lo relacionado al desarrollo de marca y la importancia de implementar la marca a la persona para demostrar capacidad, habilidades, experiencia que permitan al estudiante o profesional sobresalir de la competencia y reducir el riesgo de formar parte del alto porcentaje de desempleo.

1.4 Justificación

Durante el 2011 las empresas en Estados Unidos utilizaron en sus procesos de reclutamiento la red social LinkedIn (87%) Facebook (55%) y Twitter (47%). (López, B. 2018)

El artículo de Prensa Libre publicado el 28 de febrero del 2018 señala que Google publicó una serie de estudios llamados “Perspectivas digitales, Centroamérica y el Caribe: un oasis de oportunidades en el mundo digital”. Guatemala logró la cifra de 6.2 millones de usuarios de Internet en 2017. También menciona que la proyección que se tiene en iLifebelt para 2020 es que serán 10 millones de guatemaltecos conectados en la red. Esto convierte a Guatemala a nivel de Centroamérica y el Caribe en una importante potencia digital. (Kont, J. 2018)

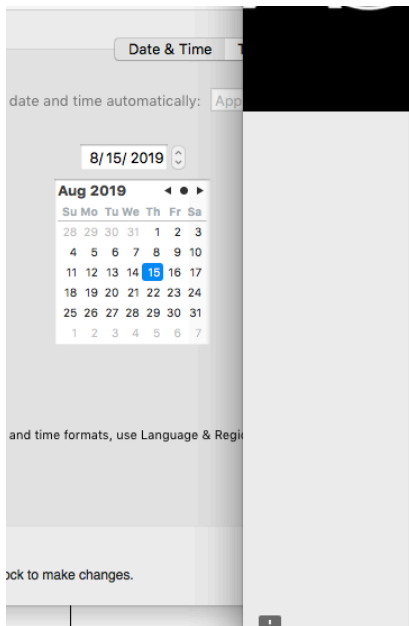
Se puede notar que hay una transición de lo análogo a lo digital, las reglas de la comunicación empezaron a cambiar desde hace muchos años y por lo tanto el

Curriculum Vitae como soporte físico para encontrar trabajo está perdiendo utilidad. No es un secreto que los profesionales de recursos humanos investigan en internet antes de contratar a alguien por lo que el *Curriculum Vitae* tiene poca efectividad a la hora de buscar empleo.

Al igual que las empresas difunden sus marcas, es importante que los individuos aprovechen los sistemas de comunicación desarrollados para demostrar el talento en las plataformas digitales y difundirlo en los nuevos medios de comunicación: sitios web, blogs, buscadores, redes sociales y aplicaciones. (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, etc.)

La suscrita autora de esta monografía ha incursionado en internet alcanzando más de 15 mil seguidores en Instagram <http://instagram.com/brid.estuvoaqui> permitiéndole colaborar con marcas como Avon Centroamérica, Licorera Nacional, McDonalds, Xfusion - Idea, Vertical Shapes Guatemala, Distrito Negocios Cayalá, Ubica - Torre Caprese, AltoNivel Desarrollos, Jacarandas de Muxbal, Ofibodegas Megacentro, CIDENSA, y varias empresas del sector inmobiliario; también ha colaborado en el programa televisivo Expedientes de Canal 3 y Radio Mía de RCN, estas empresas contactaron a la suscrita vía redes sociales.

Con base a lo anterior se decide realizar esta monografía de compilación e investigación, con el objetivo de realizar la construcción de una marca personal que permite hacerse notar y demostrar el conocimientos y habilidades profesionales y personales adquiridas. Brinda la oportunidad de diferenciar y destacar entre otros profesionales, las personas dejan de ser un número a ser un nombre, se crea una reputación. Por eso se resalta la importancia de cuidar la huella digital para que cuando se investigue sobre la persona, el mensaje que se desea transmitir acerca de quién es, sea el encontrado. Un ejemplo de cómo es el nuevo reclutamiento y el poder que tienen las redes sociales para darse a conocer:



Casting LAGENCIA

Es un gusto darte la bienvenida a nuestro casting online.

Buscando talento y rostros nuevos para televisión, publicidad, moda, videos musicales y eventos; Sin importar tu edad, tu estatura, talla o nacionalidad. Esta puede ser tu oportunidad de cumplir tu sueño con el apoyo de profesionales.

Para participar:

1. Sigue nuestras cuentas en Instagram: @Lagenciaofficial y @DashModels.mgmt
2. Postea en tu Instagram un video demostrando tu talento (cantando, bailando, actuando, modelando) con el hashtag #LagenciaCasting y etiquetarnos. En la descripción cuéntanos porque te gustaría pertenecer al equipo de Lagencia.
3. Sube tu link en este formulario, recuerda que el video no tiene que ser profesional y tu cuenta debe ser publica para que podamos verte.
4. Completa el formulario
5. Acepta términos y condiciones.
6. Comparte con tu familia y amigos.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Fuente propia obtenido de Lagencia (2019)

1.5 Descripción y delimitaciones del tema

Esta monografía tuvo como objetivo introducir al lector en el conocimiento y alcance que tiene la construcción de la marca personal, digital y profesional que permita al estudiante o profesional posicionarse en el mercado laboral. Así mismo se abordaron las actitudes y aptitudes que se deben poseer en la práctica profesional, introduce al lector en los conceptos básicos y la práctica del desarrollo de una marca personal, digital, profesional y su respectiva gestión.

Desarrollar una marca personal conlleva una serie de elementos, herramientas y recursos que permiten a la persona comunicar las características que lo hacen sobresalir, diferenciarse e identificarse en un entorno que cada vez se vuelve más competitivo y cambiante. Por ello uno de los cimientos de la construcción de una marca personal recae en el autoconocimiento que debe tener la persona de si misma, es sumamente importante tener muy clara la identidad e identificar las pasiones y objetivos de vida.

Construir una marca personal ayuda a los estudiantes y profesionales a ocupar un lugar preferente en las mentes de los empleadores (posibles clientes), por lo que es importante identificar y comunicar aquellas características que hacen único a la persona, se crea una reputación y a pesar que es la era digital, sigue siendo un pilar la recomendación de boca en boca, el valor lo crean las personas en que se influye, pues es la percepción de las personas lo que genera el valor.

Es importante mencionar que para realizar la construcción y desarrollo de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral, al final de la teoría de esta monografía se incluyó el ejemplo de cómo se desarrolló y se puso en práctica los fundamentos teóricos expuestos.

1.6. Objetivos

1.6.1 General

Describir la construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral.

1.6.2 Específicos

- Explicar los procesos para la construcción de una marca personal, digital y profesional.
- Realizar y exponer mediante un ejemplo práctico, siguiendo los conocimientos, métodos, técnicas, procesos y medios de la gestión de marca personal, digital y profesional.

Capítulo 2. Fundamentos teóricos de la marca personal

En este capítulo se exponen y describen de manera breve las definiciones de comunicación y sus elementos, el perfil que se debe adoptar como estudiantes y profesionales que permita destacar las habilidades, conocimientos y destrezas, para la construcción de la marca personal, así como las herramientas y medios digitales que se pueden adoptar para comunicarla y permita crear su red de contactos que le posicionen como profesionales en el mercado laboral para que de como resultado monetización y activación de la persona en la economía del país.

2.1 Teoría de la Comunicación

La teoría de la comunicación fue propuesta por primera vez por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Sostiene que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Esta comunicación se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros. La teoría de la comunicación universal establece que la comunicación es el proceso de codificación y transformación de la información que tiene lugar entre el emisor y el receptor, donde el receptor tiene la tarea de decodificar el mensaje una vez le es entregado. (Jervis, T. s.f.)

2.1.1 Estructuralismo

Es un movimiento teórico y metodológico caracterizado por considerar que el lenguaje tiene una función clave en el desarrollo de la actividad humana y en sus acciones, plantea que en todo sistema sociocultural existe una forma de organización, para el estructuralismo toda realidad tiene una naturaleza simbólica, lo que significa que está determinada por el lenguaje entendido. (Guzmán, G, s.f.)

El estructuralismo esta compuesto por significado y significante; lenguaje: constituido por significados y significantes, lengua: sistema organizado por signos

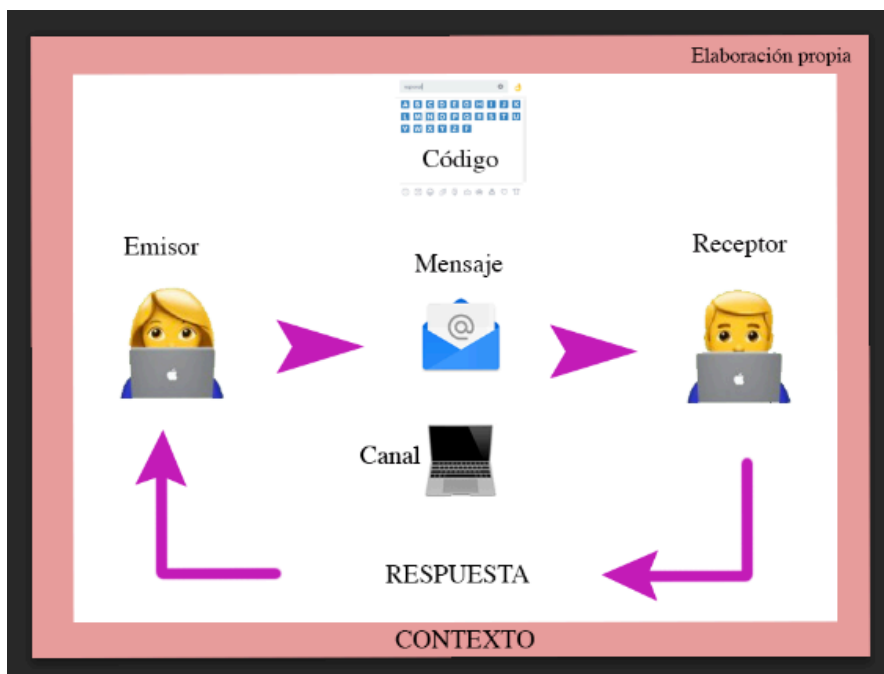
que expresan ideas, habla: es un acto individual, uso particular de la persona para comunicarse. (Santos, Clara. 2018)

2.1.2 Comunicación

La palabra comunicar proviene del latín *communicare* que significa compartir algo, poner en común. (Almengor 2018, p. 11). El diccionario Real Academia Española (rae.com 2019) indica que comunicación es la transmisión de señales mediante un código común entre emisor y receptor. Se menciona que “en esencia la comunicación es el deseo de compartir los pensamientos, sentimientos e ideas con otros. Se hace mediante mensajes que se envían y reciben todos los días. Los mensajes están compuestos por una combinación de símbolos verbales (palabras), señales no verbales (comportamientos) y quizá, imágenes visuales. Por medio de reflexión y el análisis, se interpretan los mensajes de otros, a veces es acertado, otras no”. (Verderber, Verderber y Sellnow 2017, p.2).

2.1.3 Proceso de la comunicación

El proceso de comunicación es un complejo set de tres diferentes actividades interrelacionadas que pretenden dar como resultado significados compartidos. Este proceso puede ser afectado por el canal utilizado o interferencia / ruido.



Elaboración Propia,
adaptación
Almengor (2018)

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son (Almengor, 2018) :

- **Emisor:** es la persona que envía el mensaje.
- **Receptor:** persona que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** contenido de información que se quiere comunicar.
- **Código:** sistema de signos mediante el cuál se comunica el emisor y receptor. Ambos deben manejar el mismo código para que la comunicación sea efectiva. El código puede ser lingüístico por ejemplo los idiomas, no lingüístico que se divide en paralingüístico como los gestos; y extralingüístico por ejemplo la forma de vestir.
- **Canal:** medio físico por el cual se transmite el mensaje entre el emisor y el receptor, por ejemplo, la voz, señales de radio, tinta y el papel.
- **Respuesta o retroalimentación:** reacciones y respuestas ante los mensajes.
- **Contexto:** conjunto de situaciones o circunstancias en las que se encuentran los elementos que comunican el mensaje. (Almengor, 2018: pp. 11-13)

Otros: existen otros elementos de la comunicación que intervienen en el proceso comunicativo, que pueden favorecerlo o dificultarlo.

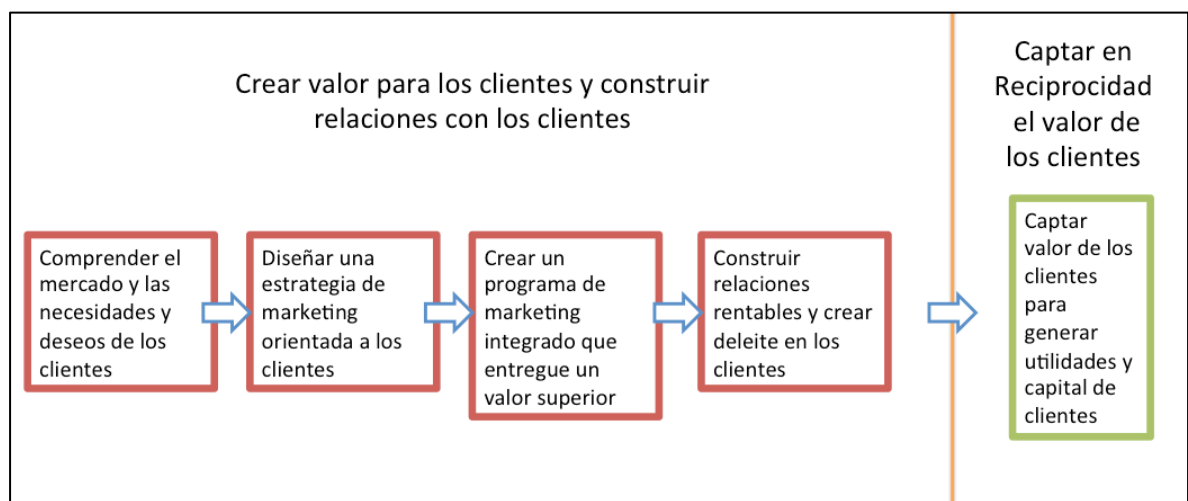
Ruido: es todo aquello que entorpece o impide que el mensaje llegue con claridad o transparencia. Se considera ruido a la interferencia en la señal telefónica, la sordera parcial de una persona, la letra ilegible de un escrito, la distorsión de la imagen del televisor, la afonía de un hablante, etc. (Almengor, 2018: pp. 11-13)

Redundancia: son todos aquellos signos (palabras) que resultan innecesarios para expresar un mensaje con claridad. La redundancia tiene el objetivo de asegurar la transmisión del mensaje por medio de la repetición de datos. Suele utilizarse para contrarrestar el ruido. Pero si se usa indiscriminadamente puede

dificultar la comunicación. El pleonismo es un tipo de redundancia que debe evitarse. Ejemplo: *La ley está vigente en la actualidad*. (Almengor, 2018: pp. 11-13)

2.2 Marketing (Mercadotecnia)

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler, Armstrong, 2013, p. 5-6).



Elaboración propia adaptado de Kotler, Armstrong (2013)

2.2.1 Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)

Es un término anglosajón que se utiliza para referirse a las cuatro herramientas de marketing controlables que las empresas combinan para lograr la respuesta deseada del mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kloter, Armstrong, 2008 p.52)

Estas cuatro herramientas son conocidas como las "cuatro P":

- Producto: son los bienes o servicios que se desean comercializar.
- Precio: es el valor que tiene el producto.
- Plaza: son los lugares en donde se distribuye el producto.

- Promoción: son herramientas de comunicación que ayudan a la organización para dar a conocer el producto.

Estas variables ayudan a la organización a conseguir sus objetivos comerciales.

Es posible adaptar la mezcla de mercadotecnia a la marca personal de la siguiente manera:

- Persona: misión, visión, valores, habilidades, fortalezas, características de personalidad.
- Propósito: objetivos que se desean alcanzar con la creación de la marca personal.
- Público: grupo de personas a las que se dirigen los mensajes.
- Promoción: medios digitales de comunicación a utilizarse para la publicación de los mensajes.

2.3 Marca

2.3.1 Definición

El Diccionario de la Lengua Española electrónico, rae.com (2019) define marca como una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o indicar calidad o pertenencia.

Marca es un “nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia”. (Kotler, Armstrong, 2013, p. 203)

En la actualidad la marca es una palabra que se utiliza dentro de la mercadotecnia para definir el conjunto de varios identificadores con los que se relacionan un producto, servicio o idea en el mercado. Pero la marca no es algo que surge en la actualidad, es fruto de una evolución histórica que tiene un origen en tiempos muy remotos, según Casanoves (2017, p.22) “la palabra *Brand* (marca) proviene del

antiguo vocablo nórdico *Brandr* que significa quemar, y está basada en que las marcas fueron, y siguen siendo los medios a través de los cuales los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitían diferenciarlos del resto”.

Con el pasar del tiempo el desarrollo comercial de la edad media y el nacimiento de los gremios nace una normativa que regula a los miembros el exceso de producción, las características del producto, regulan los precios o el acaparamiento con fines especulativos.

Dentro de las normativas se tenía que identificar el producto con algún signo que distinguiera al artesano que lo había fabricado. (Casanoves, 2017)

2.3.2 Tipos de marca

- “Marca de fabricante: nombre de marca que es propiedad de un fabricante, las estrategias que se pueden comercializar en este rubro se encuentran:

- Marca paraguas: consiste en poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa y este nombre puede coincidir o no con el nombre de la empresa, ejemplo: Productos DIANA, FRITOLAY.

- Marca múltiples: la empresa tiene más de una marca ejemplo y se subdivide en cuatro categorías:

- Marcas individuales: P&G utiliza Ariel, Tide, Pringles

- Marcas familia: Sony, LG

- Segundas marcas: Pollo Campestre de Pollo Campero

- Combinación de marca: se combina la marca familia con una individual: Zucaritas de Kellogs, Choco Crispies de Kellogs, CornFlackes de Kellogs.

- Marca privada: se refiere a la marca propiedad de un mayorista o detallista, se le conoce también como marca propia y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de

Marketing. Ejemplo: Almacenes Simán, Farmacia Batres, MAX”. (Pérez, 2011, p. 51-52)

2.3.3 Marca personal

Es un conjunto de características que se construyen alrededor de la personalidad, intereses, potencialidades, logros y talentos de una persona. Es la forma en que la persona se muestra en su entorno y círculos de interés. (García, 2013, p. 27)

La primera vez que se hizo referencia de la marca en la persona fue el 31 de Agosto de 1997, Tom Peters escribió un artículo para la revista *FastCompany* titulado “*The Brand Called You*” traducida en español “*La Marca Llamada Tú*”.

Peters indica que cada persona es un "Me. INC", es decir un "YO, S.A.", y que por tanto se puede auto gestionar la propia marca como si de una empresa se tratara.



fuelle: hemisphericinstitute.org

El inicio de la primera década del siglo XXI se consolidó el uso masivo de Internet. Nacen las redes sociales más sofisticadas y derriba la barrera de la comunicación unidireccional, dando el poder de producir y consumir información a los usuarios de internet. En el año 2006 la revista *Time* rinde homenaje a millones de personas anónimas por su influencia como usuarios de Internet. Su portada indica “*PERSONA DEL AÑO: Tu. Si, tu. Tu controlas la era de la información, Bienvenido a tu mundo.*”

“Toda persona maneja una marca personal: deportistas, políticos, profesionales, comerciantes, autoridades religiosas, estudiantes, incluso los niños la manejan intuitivamente”. (García, 2013 p.27)

2.3.4 Tipos de marca personal

Existen distintos tipos de marca personal los cuales describe en su sitio web Pabloadan.es en tres grupos:

Marca de artista: ágil, sorprendente y mágica. Capaz de sacar éxito en entornos complicados. Gusta de interpretar diversos papeles y disfruta con ello.

Marca política: que gestiona tiempos y relaciones. Siempre dispuesta a negociar y a no dar nunca una puerta por cerrada. El fin justifica los medios.

Marca de bombero: siempre apagando fuegos de los demás. Es un ejemplo de marca personal entregada y servicial, pero a veces quema un poco. (Adan, P. s.f.)

2.3.5 Valor de marca

“Los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente”.

- Jack Trout (buleboo, 2018)

El valor de marca se considera un indicador eficiente y efectivo para medir el éxito o fracaso de un producto o marca, cuyas características principales son el valor para los accionistas, el inversor y el mercado. (Casanoves, 2017, p.24)

2.3.6 Capital de marca

También conocido como Brand Equity es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Existe capital de marca positivo y negativo. (Kotler, Armstrong, 2013, p. 215).

2.3.7 Lovemarks

En el curso de Publicidad VI, del año 2014 impartido por el Lic. Mario Campos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de La Universidad de San Carlos de Guatemala se abordó el tema de lo que convertía a una marca poderosa: Lovemarks, un concepto creado por Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi&Saatchi, para llevar a las marcas a la nueva generación millennial que principalmente es movida por la emoción más allá de la razón.

“Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas; las lovemarks inspiran lealtad que va más allá de la razón, las lovemarks son propiedad de la gente que las ama”.- Kevin Roberts

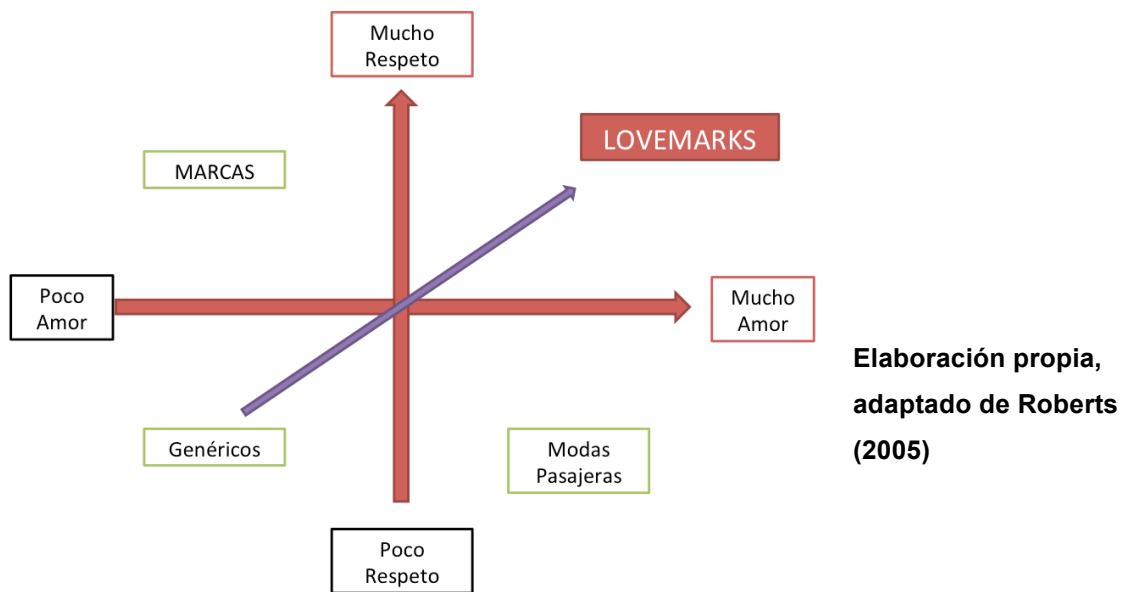
Atributos que poseen las Lovemarks (Roberts, 2005):

Misterio: grandes historias, pasado, presente y futuro, despierta sueños e inspiración.

Sensualidad: oído, vista, olfato, gusto, tacto.

Intimidad: compromiso, respeto, empatía, pasión.

Plano Cartesiano de las Lovemarks:



Elaboración propia,
adaptado de Roberts
(2005)

2.4 Branding (Gestión de marca)

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir y administrar las marcas.

Visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas. (Casanoves, 2017, p.173)

James Walter Thompson pionero de las prácticas y procedimientos publicitarios en 1885 creó el departamento de cuentas, creó el departamento creativo publicó “un aviso explicando la publicidad para las marcas registradas”, esto se convirtió en lo que ahora se conoce como Branding (desarrollo de marca). Fue el primero en adoptar recursos como *Naming*, Esloganes, mascotas y jingles, artículos de regalos, etc. Por lo que los fabricantes aprendieron como crear identidad y personalidad a sus marcas, basándose en factores emocionales como la juventud, la diversión y el lujo. Esta situación marco el inicio de lo que hoy se conoce como *Branding*. (Centro de documentación publicitaria, s.f.)

2.4.1 E-Branding

Es la gestión de la marca digital, se constituye por un conjunto de acciones y estrategias que construyen la marca personal o corporativa en el medio digital, con el objetivo de posicionar la marca o crear reputación en internet, resaltando logros, fortalezas, características profesionales. (García, 2013, p.15)

2.4.2 Brand Story

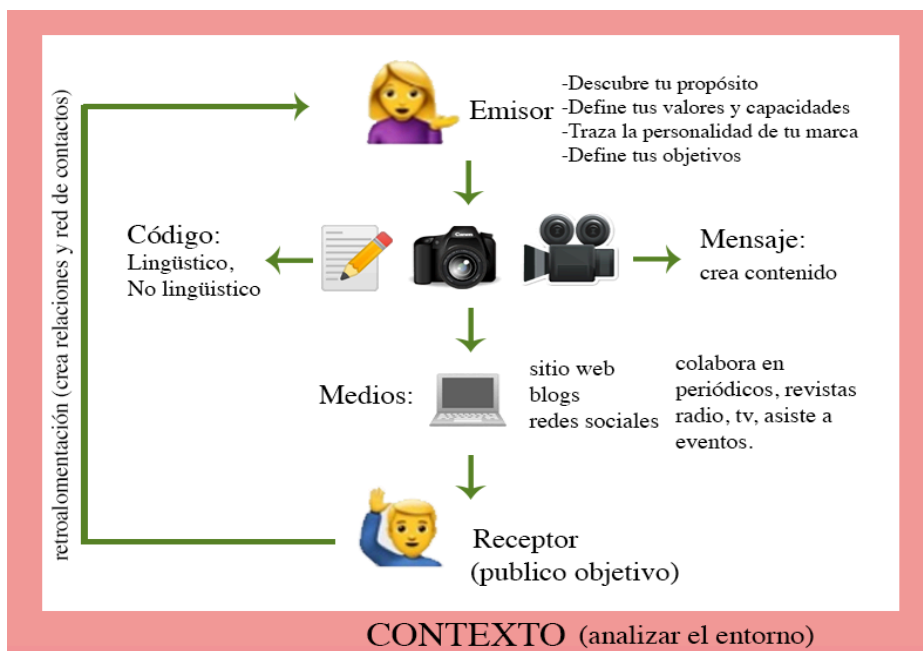
Es una estrategia de marketing de contenido, que tiene el objetivo de conectar el corazón y la mente de los consumidores con valores e ideales que comparten con la organización. Los consumidores buscan formar una conexión personal y emocional con las marcas, para atrapar el interés las marcas deben de ser auténticas, creativas e inspiradoras. El Brand Story está formado por cada

elemento del negocio o marca, desde los colores, textura del embalaje, las tarjetas de visita e incluso el personal contratado. El Brand Story debe de estar arraigado a los tres pasos principales de la construcción de marca: consistencia, persistencia y moderación. (Columnacolors, 2017)



Elaboración propia adaptado de Jiménez, L. (S.f.)

2.5 Proceso de comunicación de la marca personal



Elaboración propia, adaptación de Almengor (2013)

A continuación se describen los elementos del proceso de comunicación de la marca personal adaptados del proceso de comunicación básico de Almengor (2013).

2.5.1 Elementos del proceso de comunicación de la marca personal:

Emisor: En este caso es la persona la encargada de transmitir lo que la hace sobresalir y destacar. Para ello es importante colocarse un nombre, definir los objetivos, valores, y determinar un diseño de acuerdo a la personalidad individual de la persona.

Características que debe tener el emisor para comunicar son:

- 1) Capacidad de Investigación
- 2) Estar activo en los canales sociales
- 3) Conocimientos técnicos y prácticos de fotografía, y fundamentos del diseño
- 4) Buena dicción y redacción

Mensaje: es el contenido a transmitir y por lo menos debe cumplir una de las siguientes cuatro funciones: Informar, entretener, educar o inspirar.

Código: tipos de códigos a emplear: Lingüística escrita, lingüística oral, no lingüística visual, no lingüística gestual, no lingüística acústica.

Medios: actualmente los canales de comunicación más accesibles son los medios digitales. Internet da acceso a publicar y crear contenidos multimedia, interactivos y permanentes a bajo costo, a diferencia de los medios tradicionales.

Receptor: es el público objetivo. Las personas a las que se decide dirigir el mensaje.

Retroalimentación: respuesta que se obtiene del público objetivo, en este caso sería formar relaciones y contactos.

2.5.2 Tipos de medios digitales

Internet: El diccionario electrónico de la Real Academia Española define internet como “una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. (rae.com, 2019)

El inicio del Internet se encuentra a finales de los años 60 del siglo XX. El ejército de Estados Unidos inició un proyecto llamado “ARPANET” (Advanced Research Project Agency Net) este proyecto buscaba asegurar una comunicación ininterrumpida para sus sistemas de defensa nacional, incluso en medio de un ataque nuclear, para la década de 1980, tecnologías que se reconocen como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la *World Wide Web* (WWW), que se hizo común (García, 2013).

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy se conoce como internet.

El Internet en Guatemala surge en la Universidad del Valle de Guatemala en 1991 ante la necesidad de investigadores y catedráticos de poder comunicarse con otras personas e investigadores y obtener información de una manera más rápida y práctica.

En 1992, se creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Que es la primera red nacional científica-académica. Se crea MayaNet, proyecto para poner en marcha la primera red nacional que comunicaría a cinco universidades. Al mismo tiempo conectados a través de enlace satelital a InterNet. Fue hasta en 1995 que MayaNet inicio sus operaciones. El primer proveedor de servicios de Internet comercial fue Cybernet. (Furlan, L 2007)

A finales de los años 90 el repentino bajo precio del internet permite llegar a millones de personas en el mundo, adicional la aparición en el mercado de

ordenadores potentes, económicos, dispositivos portátiles accesibles ha creado un nuevo paradigma de informática y comunicación. (Internet Society, s.f)

Sitios web y blogs: un sitio web es un conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet. Un blog es un sitio web que incluye contenido de interés de sus autores, actualizado con frecuencia y comentado por los lectores. Gracias a plataformas como Wix, Godaddy, Weebly, Jimdo, Squarespace, Webnode, Wordpress, Blogger, etc. Es posible que todos tengan acceso a crear su propio sitio web o blog sin ningún conocimiento de programación.

Redes Sociales: son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station, 2017)

Ejemplos: LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Google plus, Pinterest.

Aplicaciones: también llamada **App** son programas informáticos creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones (Sistemas, s.f).

Las aplicaciones también son excelentes medios para dar a conocer el trabajo, Por ejemplo: App para músicos: Soundcloud; para diseñadores: Behance; escritores: Wattpad; guías turistas: ShowAround; otros profesionales también utilizan la App Kaufen Global Mall, etc.

Capítulo 3. Construcción de una marca personal, digital y profesional en el mercado laboral.

A través de la experiencia se detectaron cinco pasos fundamentales para la construcción de la marca personal, los cuales se detallan a continuación; y con el fin de guiar al lector en cómo se aplican los siguientes pasos, se acompaña de ejemplos prácticos para crear la marca personal de Lilian Rogelia Castro Estrada, graduada de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y actualmente estudiante de Licenciatura.



1. Autoconocimiento

Poder responder “¿Quién soy?” Se debe desarrollar un manifiesto personal que haga conciente a la persona de su pasado, presente y futuro. Definir visión y misión de vida y establecer el nombre con el que se desea dar a conocer



2. Definición de objetivos de comunicación y público objetivo

Existen objetivos de notoriedad, conocimiento, conexión, consideración.
Público objetivo: definir al segmento de la población a quién se quiere dirigir el mensaje.



3. Selección de canales digitales de comunicación

Sitios Web, blogs, foros.
Redes Sociales
Aplicaciones



4. Desarrollo del contenido y publicación

Definir el manual de identidad de marca personal para mantener coherencia en los mensajes, desarrollar el contenido y realizar cuadro descriptivo de publicación de los mensajes.



5. Creación de red de contactos y posicionamiento

El resultado de la buena gestión de la marca personal conlleva la ampliación de contactos, el posicionamiento de la persona, abre las oportunidades laborales y por lo tanto de monetizar.

3.1 El Autoconocimiento:

La construcción de una marca personal inicia por el autoconocimiento de la persona, es esencial poder responder el “¿Quién soy?” pues permite ser conscientes de la huella que se quiere dejar y dar a conocer. Para esto es recomendable realizar un manifiesto personal, el manifiesto es definido por el diccionario electrónico de la Real Academia Española como un escrito en que se hace pública declaración de doctrinas, propósitos o programas; también es un adjetivo que significa descubierto, patente, claro. Por lo que la realización de un manifiesto personal ayuda a descubrir lo que mueve la vida de las personas, metas, valores, principios que permiten identificar prioridades y saber con claridad que decisiones y acciones tomar para alcanzar los objetivos deseados de la vida.

El manifiesto personal esta compuesto por tres etapas: pasado, presente y futuro. Durante el segundo semestre del año 2012 en la clase de Formación Social Guatemalteca impartida por el catedrático Cesar Urizar se hizo mención de la siguiente frase “La historia es muy importante porque a través de ella conocemos nuestro pasado para entender el presente y de esa forma prever el futuro y no cometer los mismos errores”.

Composición del manifiesto personal

Nombre Completo:

Fecha de Nacimiento:

- **Pasado**

Podría contar la historia de su vida desde que nació hasta la edad que tiene hoy.
Todo lo que ha hecho.

- **Presente**

¿Cuál es su profesión u oficio actual?

¿Cuál es su situación laboral?

¿Qué le da propósito y significado a su vida?

¿Cómo es una semana normal en su vida?

¿Cuáles son sus valores?

¿Práctica algún deporte, asiste a clases de idiomas, arte, fotografía, cursos extras (adicionales a la Universidad) actividades extracurriculares?

¿Cuáles son sus hobbies?

¿Pertenece a algún grupo social, iglesia, va al gimnasio, grupo de desayunos, networking?

¿Le gusta lo que hago actualmente?

- **Futuro**

¿Qué le gustaría hacer?

¿Puede hacer lo que le gustaría hacer?

¿Por qué le gustaría hacerlo?

¿Por qué actualmente no lo está haciendo?

¿Conoce a personas que ya han hecho lo que le gustaría hacer?

¿Cuándo puede empezar a hacer lo que le gustaría hacer?

¿Cómo será su vida cuando haga lo que le gustaría hacer?

¿Cómo quiere que sea su legado (como persona)?

¿Cómo quiere mostrarse en el mundo?

¿Qué quiere lograr en la vida?

Define tu visión (El objetivo que quiere cumplir)

Define tu misión (El compromiso contraído para alcanzar el objetivo)

3.1.1 Naming (Nombre con el que le gustaría que se recuerde)

Dentro del Branding corporativo existe una sección llamada *Naming*, que significa nombrar, el cuál tiene como objetivo asignar nombres a las marcas de una compañía. Frank Delano en su libro “El Poder de las Marcas” recomienda que el nombre debe capturar la esencia, el espíritu del producto, debe ser simple, la fonética debe de ser fácil de escuchar y pronunciar, sencillo de recordar, familiar y asociar.

El sitio web Branfluyente.com considera cinco tipos de *Naming* (Razak, s.f.):

- Nombre descriptivo: describen el negocio, fáciles de posicionar, ejemplo: Burger King
- Nombre acrónimo: abreviaturas de nombres completos, el acrónimo es fácil de decir, recordar y sonoro. Ejemplo: FEDEX, UPS, IBM
- Nombres abstractos: palabras inventadas, son novedosos y se puede adquirir significado a largo plazo; ejemplo: Google, Twitter, Facebook.
- Neologismo: construir un nombre nuevo a partir de varios existentes, ejemplo:
 Movil + Star = movistar
- Evocativo: se inicia con una raíz conocida t se construye algo nuevo, ejemplo:
Volaris

3.1.2 Ejemplo práctico del proceso de autoconocimiento y naming:

Nombre Completo: Lilian Rogelia Castro Estrada

Fecha de nacimiento: 05 de diciembre de 1989

Pasado

Podría contar la historia de su vida desde que nació hasta la edad que tiene hoy.
Todo lo que ha hecho:

Mi infancia desde que yo la recuerdo trabajaba junto a mi mami, en ventas de tamales y chuchitos cuando no estaba estudiando, para poder ayudar a mi papi a sostener la casa ya que solo con el sueldo de él no alcanzaba, que ganaba menos del mínimo por no tener ningún tipo de estudio al igual que mi mami. Siempre recuerdo a mis papas diciéndome que estudiara y que me preparara para que no me tocara trabajar como a ellos les tocó, que cuando tuviera mi propia familia, tendría algo mejor que ofrecerles, así que estudié y siempre daba lo mejor de mí aunque siempre odie las matemáticas.

Cuando tenía 11 años e iba en sexto de primaria, conseguí trabajo para despachar pan en una panadería de mi colonia, logré ahorrar para comprarme un ropero sencillo con mi sueldo. Después de esto, cuando cumplí 12 años tuvimos que mudarnos de la zona 6 hacia Prados de Villa Hermosa de San Miguel Petapa, zona 7, por ese cambio no me fue posible continuar estudiando ya que era mediados de año, hasta que cumplí 13, mi mami lucho por encontrar cupo en un nuevo instituto que aún no tenía instalaciones, por ende debíamos ir a trabajar, hacer las clases con paredes y techo de lámina, pero mi mami y yo feliz de que me habían aceptado para continuar con mis estudios, yo tenía que cargar un banquito y un tablero porque no habían escritorios, así en 1°. Y 2°. básico, hasta en 3°. que donaron escritorios fue un poco más sencillo poder estudiar, (siempre ayudando a mi mami en su trabajo de ventas) finalmente me gradué y ya tenía donde estudiaría diversificado.

Entre al IMBPC de la Petapa a estudiar los sábados todo el día y entre semana vendía productos de catálogo y estuve como maestra de mecanografía hasta que terminé mi carrera de Secretaria oficinista, aunque yo trabajaba, siempre mis papas cubrieron mis estudios, lo que recibía era para ayudar en los gastos que estos implicaban, me gradué en noviembre del 2008, y en enero a abril de 2009, trabajé un interinato como secretaria en una Sociedad de Dentistas, después que terminé comencé a buscar trabajo nuevamente pero sin resultados, hasta septiembre de 2009 que me volvieron a llamar donde había hecho el interinato, pero ahora con plaza fija, hasta el 2012 que ingresé a la universidad en la jornada nocturna, pero el horario de trabajo no me permitía llegar a tiempo así que pedí permiso para cambiar mi horario, entrar y salir más temprano, pero me lo negaron así que tome la decisión de renunciar, teniendo bien claro que me importaba más estudiar la universidad que el trabajo en ese horario, pensando siempre buscar otro trabajo con un horario que me permitiera estudiar, sin tener éxito pasé 4 meses hasta el mes de agosto 2012 que me volvieron a llamar de mi anterior trabajo en la Sociedad de Dentistas ofreciéndome el horario a mi conveniencia,

pero de igual forma no me funcionaba llegar a la universidad por el tráfico así que me cambié de jornada, me atrasé con varios cursos y comencé a atrasarme en la universidad, pero logre enfocarme y seguir mi sueño de ser universitaria y darles esa alegría a mis papas, entre esto fue que me uní a mi pareja y algo que cambio mi vida aún más fue convertirme en mamá, sin tener planeado serlo, fue una noticia muy dura, me asusté y lo primero que pensé fue que no podría hacerlo, porque estaba estudiando, trabajando y encima me tenía que hacer un examen privado de la carrera técnica como publicista Profesional, que para mí fortuna aprobé y aunque el embarazo me causó desbalances porque no es nada fácil tener a un pequeñito ser al cual debía y debo cuidar, me di cuenta de que tan fuerte puedo ser y como ella me hace querer más de la vida, hoy veo en lo que me convertí y me siento orgullosa de mi primer año como mamá por eso fue que abrí una cuenta en Instagram pensando que podría ayudar a otras mamás contando mis experiencias, trato de ser constante pero me ha costado.

Ahora estoy en el 10º semestre de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, son varias metas cumplidas, otras por culminar y más por comenzar, me siento feliz por lo que he pasado para llegar a donde estoy.

Presente

¿Cuál es su profesión u oficio actual? Publicista Profesional

¿Cuál es su situación laboral? Independiente

¿Qué le da a su vida propósito y significado? Mis papás, hermanos y mi familia propia.

¿Cómo es una semana normal en la vida de Lilian? de lunes a viernes es pura rutina (a menos que me toque una sesión de fotos, solo las hago durante la mañana, ya que me quiero especializar en foto de bebé) me levanto a las 5:30 a preparar loncheras con desayuno y almuerzo para mi pareja, a las 6:00 am se levanta mi hija tengo que darle pecho juego un rato con ella, luego desayunamos

las dos, la pongo en su saltarín, araña, a gatear, en su corral o la cargo para hacer el oficio de la casa, hasta como a las 9:30 am le vuelvo a dar pecho o pacha y toma su primera siesta, donde aprovecho para hacer trabajo de edición de las sesiones, luego se despierta mi hija tengo que entretenerla para que yo pueda terminar ya que duerme de 1 a 2 horas cuando bien me va, para esto ya son las 11:30 am, nos damos un baño y luego hacer almuerzo, almorzamos y luego jugamos de nuevo hasta que vuelve a tomar su segunda siesta del día, aprovecho para hacer tarea o continuar con trabajo pendiente, se despierta salimos a dar un paseo a comprar pan o tortillas para la cena, cenamos, la duermo entre ocho u ocho y media, sigo con tarea de la U sino veo un capítulo de la serie que este viendo si es que aguanto y a dormir para el otro día, (lunes hago limpieza profunda y viernes lavo ropa, así en la semana solo mantengo la limpieza menos pesada). Los fines de semana, sábado me levanto a las 5:00 am para salir a las 6:00 am hacia la universidad donde tengo el horario de 8:00 am a 2:30 pm, regreso a las 3:30 pm aproximadamente, llego almorzar a casa a descansar un rato y salimos a caminar un rato al regreso hacer cena y vemos alguna película, domingo me levanto a las 7:00 am hacemos limpieza, desayuno y preparar para el almuerzo y si tengo alguna sesión de foto pues me toca irme a trabajar, ahora sino lo uso para estar con mi familia y comer helado y mi pareja se encarga de la bebé.

¿Cuáles son sus valores? Honestidad, gratitud, respeto, sensibilidad, empatía, fidelidad, integridad, lealtad, perseverancia, responsabilidad.

¿Práctica algún deporte actualmente, asiste a clases de idiomas, arte, fotografía, cursos extras (adicionales a la Universidad) actividades extracurriculares? No

¿Cuáles son sus hobbies? Crear contenido para la cuenta de instagram

¿Pertenece a algún grupo social, como iglesia, va al gimnasio, grupo de madres, desayunos de mujeres? Grupo de mamás en Facebook y por medio del instagram que tengo he interactuado con más mamás.

¿Le gusta lo que hace actualmente? Sí

Futuro

- ¿Qué le gustaría hacer? Ser una mejor fotógrafa y emprendedora, teniendo éxito en lo que elegí.
- ¿Puede hacer lo que le gustaría hacer? Eso estoy intentando, algunas veces me desanimo porque siento que no me da tiempo de más.
- ¿Por qué le gustaría hacerlo? Porque quiero crecer profesionalmente y ser un ejemplo para mi hija.
- ¿Porqué actualmente no lo está haciendo? Por miedo, no me animaba a dejar mi trabajo fijo y dedicarme a la fotografía independiente.
- ¿Conoce a las personas que ya han hecho lo que le gustaría hacer? Sí
- ¿Cuándo puede empezar a hacer lo que le gustaría hacer? ahora
- ¿Cómo será su vida cuando haga lo que le gustaría hacer? Con mucho trabajo pero feliz por lo que hago.
- ¿Cómo quiere que sea su legado (como persona)? Que me recuerden de la mejor manera, como profesional, mamá y ser un ejemplo a seguir.
- ¿Cómo quiere mostrarse en el mundo? Como una persona capaz, tenaz, profesional y sobre todo alguien que trata de ser buen ser humano, una mujer fuerte pero que tiene sus quiebres, una súper mamá que también necesita ayuda, en general una ser humano real sin alteraciones o ficción.
- ¿Qué quiere lograr en la vida? Lo que muchos queremos es éxito, pero dejando esto quiero lograr ver mi pasado y estar feliz por la marca que voy dejando, ese rastro que solo Lilian Castro puede dejar, quiero lograr educar y ver crecer a mi hija, que un día me diga que me admira y que quiere llegar a ser mejor que yo porque de eso se trata la vida de crecer y vivir cada segundo.
 - **Defina su visión** Ser la mejor fotógrafa de bebés de Guatemala.
 - **Defina su misión** Ayudar a las personas a conocer el bello mundo de la maternidad mediante la creación de contenido de calidad y apoyar la educación de los padres y madres primerizas con mi experiencia.

Nombre con el que le gustaría que le recuerden: Lilian Castro Fotógrafa (para efectos de practicidad se seleccionó el nombre **Lilian Castro Foto**, es más corto y evitamos tildes que puedan complicar su posicionamiento en los buscadores.

3.2 Definir los objetivos de comunicación de marca personal y público objetivo.

Objetivo de comunicación:

Existen cuatro tipos de objetivos de comunicación (Pérez, L, s.f.):

- Notoriedad: que el público objetivo empiece a reconocer la marca y la recuerde.
- Conocimiento: que el publico objetivo conozca los atributos de la marca.
- Conexión: conectar emocionalmente con el publico objetivo.
- Consideración: ser una de las alternativas, de las primeras marcas que se viene a la mente cuando se necesita lo que la marca ofrece.

Como se mencionó en el capítulo dos, proceso de comunicación de la marca personal; el mensaje a comunicar por lo menos debe cumplir una de las siguientes cuatro funciones: Informar, entretener, educar o inspirar y este debe estar ligado al objetivo de comunicación.

Público objetivo:

Hace referencia al segmento de la población al que se destinan los esfuerzos de comunicación. Dependiendo de los objetivos pueden existir varios grupos objetivos. ¿Quiénes son esas personas a las que se desea que el mensaje llegue, preste atención a lo que nos hace valiosos y puedan comprar el producto o servicio que ofrecemos?

Para definir mejor el público objetivo se pueden responder las siguientes preguntas:

- ¿En qué ciudades y zonas viven?
- ¿En qué rango de edad se encuentran?
- ¿A qué género o sexo se dirigen los mensajes?
- ¿Cuál es el nivel educativo?
- ¿Cuál es el nivel socioeconómico y rango de ingresos?
- ¿Qué canales de comunicación frecuente?

3.2.1 Ejemplo práctico de objetivos de comunicación y definición del grupo objetivo

Objetivo de comunicación:

Que el público objetivo empiece a notar la marca personal **Lilian Castro Foto** por su contenido educativo e inspirador sobre todas las etapas de maternidad, que se compartirá en los canales digitales como Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn y Blog.

Público objetivo primario:

- ¿En qué ciudades y zonas viven? Ciudad de Guatemala, Mixco, Sacatepéquez.
- ¿En qué rango de edad se encuentran? 23 a 35 años
- ¿A qué género o sexo se dirigen los mensajes? Hombres y Mujeres
- ¿Cuál es el nivel educativo? Bachillerato culminado, Universitario.
- ¿Cuál es el nivel socioeconómico y rango de ingresos? Clase Media con ingresos familiares superiores a Q6,000
- ¿Qué canales de comunicación frecuentan? YouTube, Facebook, Instagram y sitios web o blogs informativos.

Descripción del público objetivo primario:

Hombres y mujeres, de clase media, que residen en la ciudad de Guatemala, Mixco y Sacatepéquez, que están por, o se acaban de convertir en padres y madres, y desean recordar ese momento irrepetible mediante sesiones

fotográficas del embarazo, nacimiento y primeros pasos de su bebe en este mundo.

Descripción del público objetivo secundario:

Agencias de publicidad y marketing que necesiten material fotográfico para sus campañas, medios tradicionales como revistas o periódicos que deseen colaboraciones.

3.3 Canales digitales de comunicación:

En este paso se seleccionan los canales de comunicación más adecuados para gestionar y transmitir los mensajes de acorde a los objetivos de comunicación.

Correo electrónico: Es la herramienta digital con la que se inició el concepto de internet, esta herramienta ha evolucionado notablemente en su capacidad de contenido, su fin sigue siendo el mismo: transmitir información. (García, 2013)

Se puede tener una dirección de correo electrónico personalizada bajo un costo o gratis utilizando plataformas gratuitas, algunos ejemplos de esta segunda opción son: Yahoo.com, Outlook.com, y Gmail.com. Gmail es la más aconsejable, pues pertenece a Google, empresa tecnológica dueña de múltiples herramientas digitales que para poder utilizarlas requiere poseer una cuenta madre con Gmail. Al momento de crear un correo electrónico es aconsejable utilizar el nombre de la marca personal aun cuando se utilice plataformas gratuitas, ejemplo: **Minombre@gmail.com**

Redes sociales y aplicaciones donde se puede gestionar la marca personal:

En la actualidad existen miles de opciones de redes sociales cada vez más especializadas (en el capítulo dos hay ejemplos de redes sociales y aplicaciones más segmentadas), no todas las redes sociales consiguen sobrevivir, algunas son populares por un par de meses y mueren, un ejemplo de ello es *Snapchat*. A

continuación se describen las redes sociales más solidas, populares e innovadoras, algunas incluso ya superaron los 10 años de vida y parece que nacieron para quedarse:

·*LinkedIn.com*: fundada en 2002, es una red social profesional que permite colocar la hoja de vida de forma digital y conectar con otros profesionales.

·*Facebook.com*: se lanzó en 2004, se considera la red social más grande y tiene herramientas que permiten gestionar una cuenta como figura pública, permitiendo compartir fotografías, videos, enlaces, contenido, etc.

·*Instagram.com*: la segunda red social de mayor crecimiento después de Facebook, su lanzamiento oficial fue en 2010, y es popular por su sencilla interfaz de publicar fotografías instantáneas en tiempo real a través del celular.

·*Youtube.com*: 2005, plataforma que permite la creación de un canal personal como si de televisión se tratara. Se puede compartir y visualizar videos en alta definición.

Sitios Web y Blogs: un par de años atrás los sitios webs y blogs eran plataformas totalmente separadas, en la actualidad gracias a los avances tecnológicos es posible la creación de un sitio web que tenga integrado un blog, permitiendo gestionar la marca personal en una sola plataforma. Algunos ejemplos de plataformas más populares para crear un sitio web o blog sin conocimientos técnicos de programación son:

Blogger.com: 2003, es una plataforma de Google que permite crear y administrar un blog de forma muy básica y sencilla, ideal para iniciar en la creación de contenido textual y gráfico. Se puede utilizar con un dominio gratuito como

minombre.blogspot.com o bien se puede comprar un dominio personalizado como *minombe.com*

Wordpress.com: 2003, plataforma mucho más compleja que Blogger, la opción favorita entre los desarrolladores y programadores informáticos, pues ofrece muchas opciones para que estos profesionales usen su creatividad y conocimiento para crear y colocar detalles y funciones personalizadas según sus necesidades al sitio web o blog. También se puede gestionar con un dominio gratuito como *minombre.wordpress.com* o bien se puede comprar un dominio personalizado como *minombe.com*

WIX.com: 2006, la plataforma más popular y favorita por la facilidad y accesibilidad que le da a las personas de crear un sitio web o blog funcional, visualmente hermoso, sofisticado y profesional sin necesidades de tener conocimientos técnicos de programación o ser un diseñador gráfico experto. De igual manera se puede usar con un dominio gratuito como *minombre.wixsite.com/misitio* o bien se puede comprar un dominio personalizado como *minombe.com*

3.3.1 Ejemplo práctico de la selección de los canales digitales de comunicación y cómo se personalizan para la gestión de la marca personal

Se decidió que en todos los canales de comunicación adecuados para la construcción de la marca personal se encuentren bajo el mismo nombre **Lilian Castro Foto**, esto para cumplir con el objetivo de comunicación el cual es de **Notoriedad**, el público objetivo puede encontrarla en todos los canales de la misma forma, es claro, fácil y se empieza a reconocer y recordar la marca.

1. Correo electrónico: Se decidió abrir una cuenta gratuita con la plataforma Gmail.com ya que es esencial para el acceso a otras herramientas de Google y la

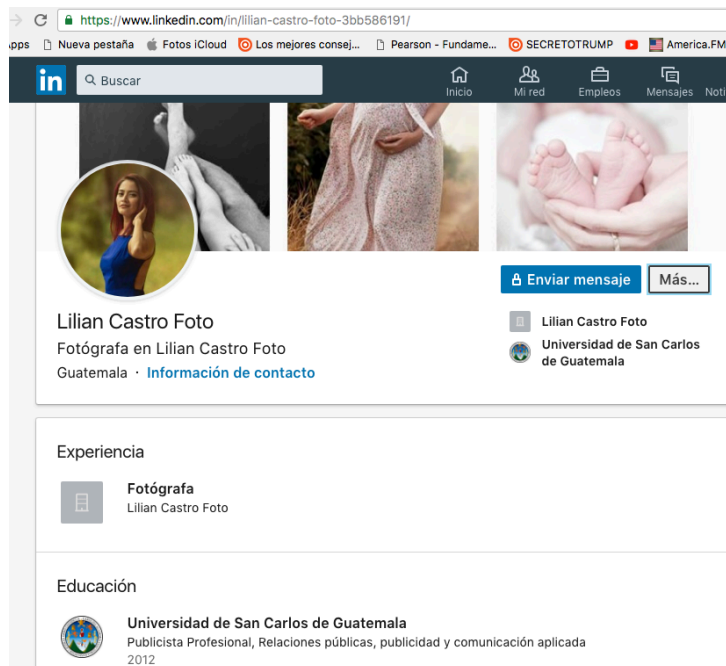
creación de la red social Youtube. El nombre bajo el cuál se utiliza esta cuenta es **Lilian Castro Foto**

para: liliancastrofoto@gmail.com
fecha: 5 sep. 2019 22:52
asunto: Lilian, te damos la bienvenida a tu nueva cuenta de Google
enviado por: scoutcamp.bounces.google.com
firmado por: google.com
seguridad:  Encriptación estándar (TLS) [Más información](#)

Elaboración Propia

2. LinkedIn: Creación de un perfil profesional bajo el nombre de **Lilian Castro Foto**

Link del perfil: <https://www.linkedin.com/in/lilian-castro-foto-3bb586191/>



Elaboración Propia

3. Facebook: Creación de un perfil profesional bajo el nombre de **Lilian Castro Foto**

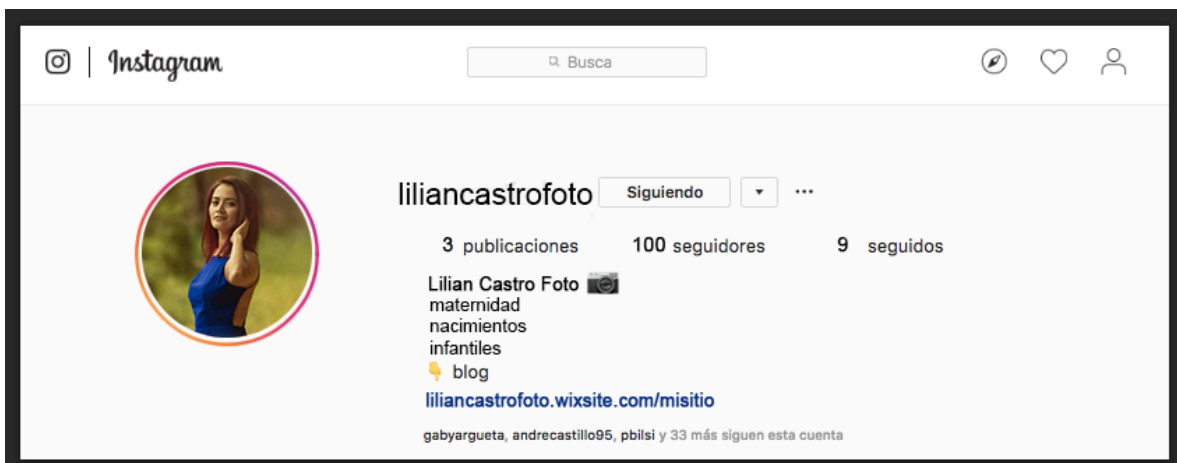
Link del perfil: <https://www.facebook.com/liliancastrfoto/>



Elaboración Propia

4. Instagram: Creación de un perfil profesional bajo el nombre de **Lilian Castro Foto**

Link del perfil: <https://www.instagram.com/liliancastrfoto>



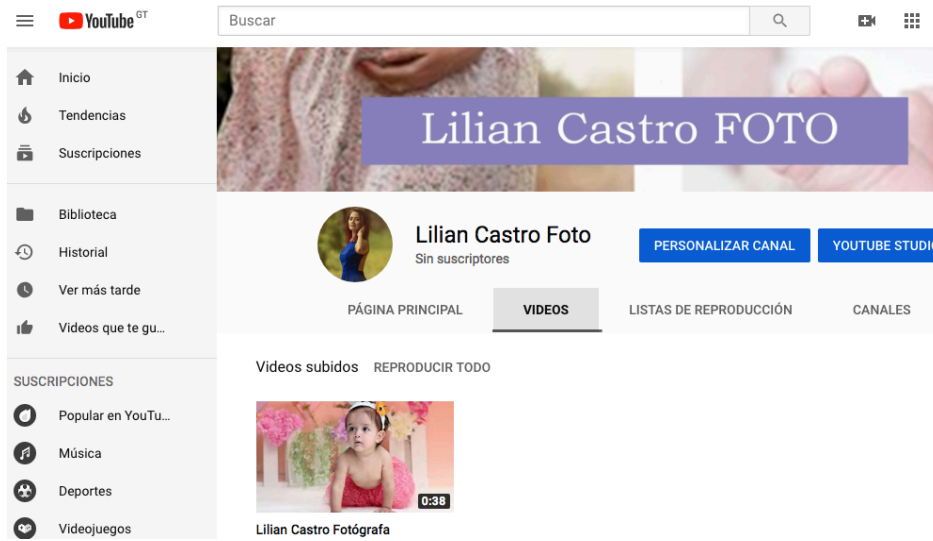
Elaboración Propia

5. Youtube: Se creó un canal profesional bajo el nombre de **Lilian Castro Foto**

link del canal: https://www.youtube.com/channel/UCZXc_n-9FC1OIMY99NgTWQ

y se publicó el primer video, la edición del video se realizó utilizando la aplicación *iMovie* de *Apple*, link del primer video:

<https://www.youtube.com/watch?v=6hrUCyA-geA>



video en Youtube:



Elaboración Propia

Sitio web y blog: Se creo con la plataforma wix.com

Se utilizó la opción gratuita: <https://liliancastrofoto.wixsite.com/misitio>

También se puede obtener la opción personalizada *liliancastrofoto.com* mediante un pago anual de us\$70.-



Elaboración Propia

3.4 Desarrollo del contenido y publicación.

Ya establecido el objetivo de comunicación, el público objetivo definido, y seleccionado los mejores canales digitales de comunicación para lograr el objetivo de la marca personal; se procede a desarrollar el contenido, se elige el registro, estilo, género textual, audiencia, tipo de contenido y frecuencia con la que se realizará y publicará, dependiendo de cada canal de comunicación.

Las actividades de hablar y escribir constituyen las dos manifestaciones más importantes de la expresión lingüística humana. La modalidad oral es usada por todos los hablantes de cualquier nivel sociocultural. Es la forma más espontánea y

dinámica de la lengua, se adquiere de modo natural como lengua materna; para escribir se requiere de una actitud más reflexiva y rigurosa, es más exigente el manejo del léxico y gramática, exige un cierto grado de cultura y un ejercicio activo y constante, es un aprendizaje siempre reflexivo que necesita de planificación y selección de los elementos que conforman el texto. Una de las funciones de la escritura es hacer perdurar la información en el espacio y en el tiempo por medio de símbolos pertenecientes al código visual. (Cervera, Hernández, Pichardo, Sánchez, 2013)

3.4.1 Saber escribir: No todas las plataformas electrónicas presentan la misma finalidad, ni cubren las mismas necesidades de comunicación, por ellos es importante tomar en cuenta que en el momento de creación del contenido se debe identificar que registro, estilo y género textual se utilizará:

- Registro: son las diferencias provocadas por la relación en el texto y contexto situacional, existen tres categorías de registro: formal (profesional), coloquial (familiar) y vulgar.
- Estilo: son las posibilidades lingüísticas, puede ser narrativo, descriptivo, florido, retórico, pomposo, conciso, didáctico, natural, etc.
- Género textual: es el conjunto de recursos lingüísticos asociados a funciones sociales del texto, por ejemplo: novela, relato, noticia, artículo, carta, recetas, tutoriales, etc. (Cervera, Hernández, Pichardo, Sánchez, 2013)

3.4.2 Saber titular: el titular es el símbolo de lo que se lleva escrito, el título no es lo último ni lo primero: es la esencia. De una noticia, una crónica, un reportaje, artículo, etc. El titular debe de ser conciso, veloz y eficaz. (Rico, Cruz, Rodríguez, 2012)

3.4.3 Tipos de contenidos recomendados

El contenido tiene cuatro objetivos (webempresa20, s.f.):

1. **Captación:** atraer visitas al sitio web o blog.
2. **Conversión:** conseguir que ese tráfico que llegue al sitio web se convierta en lead (usuario que comparte su información y queda en el registro de la base de datos.)
3. **Venta:** busca que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.
4. **Fidelización:** conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a la web hablen bien de la marca, los productos o servicios.

Ya que cada plataforma tiene funciones diferentes el sitio web klawter.com aconseja crear diferente contenido para redes sociales, aplicaciones y sitios web o blogs (2018):

3.4.3.1 Tipos de contenidos recomendables para redes sociales y Apps:

- Vídeos: permiten transmitir un mensaje de forma rápida y clara al usuario, permiten conectar fácilmente con el mensaje. Además los vídeos tienen una fidelidad y resultados de respuesta muy superiores al resto de contenidos.
- Infografías: son contenidos que se comparten fácilmente en redes sociales, si son originales, de temática actual y cuentan con un buen diseño.
- Imágenes personalizadas: el uso de imágenes es imprescindible para reforzar el mensaje que se desea transmitir. Y hay que destacar que cada vez los medios digitales son más imágenes que textos debido al poco espacio que las plataformas crean para la redacción.

- Tutoriales: permite captar suscriptores y por lo general las personas agradecen contenido educativo que le permita adquirir conocimientos, experimentar y aprender cosas nuevas.

3.4.3.2 Tipos de contenidos recomendables para Sitios Web y Blogs:

- Buenos contenidos de texto en las publicaciones, redactado adecuadamente y usando palabras claves para mejorar el posicionamiento en buscadores.

- Imágenes, ya que ilustran el contenido, llaman la atención del usuario y también ayudan en el posicionamiento y a fomentar que se comparta el contenido en otros canales, como redes sociales.

- Contenidos audiovisuales, los videos no puede faltar en el sitio web o blog. Además ayuda al posicionamiento orgánico en los buscadores.

- Crear libros digitales y descargables, este tipo de contenidos permitirá captar suscriptores, nuevos miembros y contactos desde el sitio web.

3.4.4 Manual de identidad de marca personal

Este es un concepto adaptado del manual de Identidad Corporativa, que se define como: “Un documento que siempre hay que realizar y entregar cuando se diseña o rediseña una imagen de marca o se hace un trabajo de Branding que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de la marca”. (Alcázar, M, s.f.)

Contenido del manual de identidad de marca personal

- Marca: es el nombre o símbolo que sirve para diferenciar a los productos, servicios, en este caso a las personas.
- Logotipo: un elemento gráfico que puede ser diferenciado a la vista.

- Tipografía: o “tipo de letra”, fuente, según James Felici, la tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuaciones, etc. Que tienen el mismo diseño distintivo, definir la tipografía ayuda a homogenizar y armonizar la identidad visual.
- Colores: son elementos fundamentales para identificar y personalizar la identidad visual; la psicología del color analiza los efectos del color en la percepción y conducta humana, podemos ver que el amarillo se asocia con el optimismo, claridad y acogedor; el naranja es divertido y amigable; rojo es un color fuerte y excitante; el morado transmite creatividad, imaginación, magia; el azul es un color confiable, seguro; el verde transmite salud y paz, y el gris es un color balanceado y tranquilo.

Psicología del color:



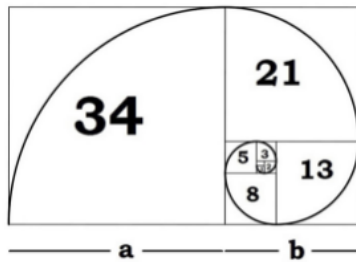
fuente: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

- Línea gráfica, visual y audio: es el conjunto de ilustraciones, fotografías, sonidos que se utilizan para representar a la marca.

Proporción áurea en las imágenes: a diferencia de nuestra amplia capacidad de visión, en la fotografía e ilustraciones tenemos un campo de visión limitado. Por eso es importante detectar los elementos más importantes dentro de la fotografía, y cualquier ilustración para lograr una composición armoniosa.

Para tomar una fotografía siempre buscamos buena composición y lo más importante: un objeto principal. Con la proporción áurea conseguimos incluir nuestro objeto dentro de un encuadre geométricamente correcto, lo cual hace que cuando se observe la fotografía, el ojo se enfoca en ese objeto principal de la fotografía, y después se dirige al resto. Para ello se debe observar todo el campo de visión a fotografiar, conocer cuál es el objeto que se desea resaltar y hacer el encuadre correcto con buena composición. (fotografía esencial, s.f.)

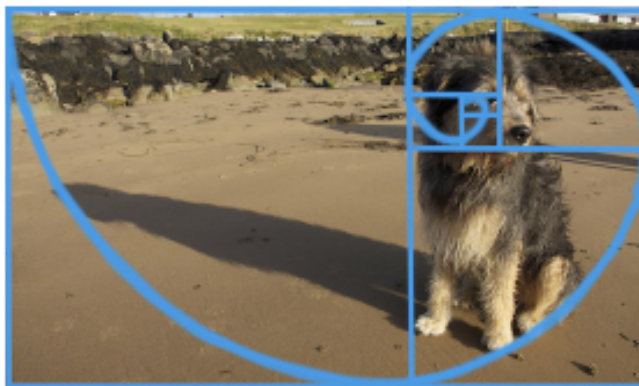
Ejemplos de la utilización de la proporción áurea en fotografías:



1.



2.



3.

Fuente fotografías 1,2 y 3: <https://www.fotografiaesencial.com/blog/2016/12/06/que-es-la-proporcion-aurea-y-como-usarla-en-tus-fotografias/>

3.4.5 Publicar:

Cada vez que se realiza una publicación es importante incluir las palabras claves que harán que la marca se posicione en los motores de búsqueda. A esta etapa se le llama SEO por sus siglas en inglés “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y el objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web para que aparezca mejor posicionado en los resultados orgánicos de los buscadores. (Idento, s.f.)

La plataforma wix.com brinda los siguientes consejos para que el sitio web y blog que se este creando pueda posicionarse en los buscadores (Wix, 2018):

Optimizando el texto: Google rastrea cada página individualmente y clasifica las páginas mejor en función de su relevancia para determinadas palabras clave. Se recomienda crear contenido original, orgánico para cada página del sitio. Este contenido debe incorporar las palabras clave de la página de manera natural y no forzada. Por ejemplo, si se es dueño de un taller de reparación de automóviles, las palabras clave de la página principal podrían incluir "reparaciones de automóviles", "mecánico profesional", "mecánico de fiar", "servicio completo de auto", etc.

Los motores de búsqueda tienen como finalidad comprender el objetivo de las visitas que tiene el sitio y proporcionar los resultados más relevantes de acuerdo a la frase de búsqueda que hayan ingresado. Por ello es recomendable escribir contenido que responda a preguntas populares relacionadas con las principales palabras clave.

Se puede atraer a más visitantes y obtener más tráfico creando nuevo contenido con frecuencia. Es conveniente agregar un blog y una página con preguntas frecuentes, una página de testimonios y otro contenido generado por el visitante del sitio, como por ejemplo un foro. Se puede agregar otro contenido variado, como clips de vídeo o de audio, que mantenga participativos a los visitantes y para que se queden más tiempo en el sitio”. Fuente: <https://support.wix.com/es/article/optimizando-el-texto-de-tu-sitio-para-seo>

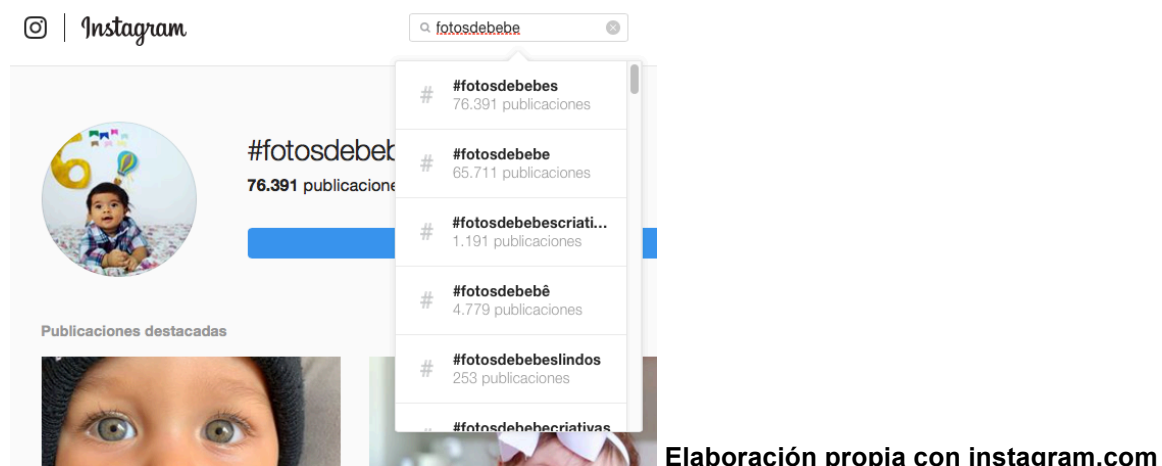
Optimizando imágenes para SEO (Alt Text) Para que los motores de búsqueda como Google puedan encontrar las imágenes, hay que agregar texto a las imágenes y el tráfico aumentará considerablemente. Dado que los motores de búsqueda no pueden "leer" las imágenes, éstos buscan texto alternativo para describirlas. Este texto se llama "Alt Text". Se puede agregar el propio *alt text* a las imágenes para proporcionar a los visitantes del sitio y los motores de búsqueda información valiosa sobre las imágenes del sitio, de esta manera se ayuda a combinar las consultas de búsqueda con los resultados de búsqueda relevantes.

Fuente: <https://support.wix.com/es/article/optimizando-tus-imagenes-para-seo-alt-text>

Redes sociales y SEO: Una red social es una increíble manera de aumentar la conciencia sobre la existencia del sitio, también conectar el sitio desde las redes sociales es una manera fantástica para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Sin embargo, entre más contenido se agrega al sitio, hay que asegurarse que las entradas sean relevante y tengan valor. De lo contrario, puede afectar negativamente al sitio, en términos de optimización de búsqueda. Fuente:

<https://support.wix.com/es/article/redes-sociales-y-seo>

Las redes sociales utilizan etiquetas llamadas *Hashtags* que sirven para posicionar el contenido dentro de la misma red social. Ejemplo:



3.4.6 Ejemplo práctico de cómo se establece el desarrollo del contenido, su publicación y seguimiento de los lineamientos del manual de identidad de marca personal

Cuadro descriptivo de publicación:

	Correo electrónico Liliancastrofoto@gmail.com	LinkedIn Lilian Castro Foto	Fanpage Facebook Lilian Castro Foto	Instagram Lilian Castro Foto	Youtube Lilian Castro Foto	SitioWeb/blog Lilian Castro Foto
Publico Objetivo	Grupo Objetivo Primario y secundario	Grupo Objetivo Primario y secundario	Grupo Objetivo Primario	Grupo Objetivo Primario	Grupo Objetivo Primario	Grupo Objetivo Primario y secundario
Registro	Formal	Formal	Coloquial	Coloquial	Formal / coloquial	Formal / coloquial
Estilo	Descriptivo, Conciso	Natural, conciso, descriptivo, didáctico	Narrativo, Natural, didáctico	Narrativo, Natural, Didáctico Descriptivo	Conciso, Narrativo, Natural, Didáctico Descriptivo	Conciso, Narrativo, Natural, Didáctico Descriptivo
Género	Artículos, noticias, cartas	Artículos, Noticias	Relatos, Artículos, tutoriales	Relatos, tutoriales	Relatos, Noticias, Artículos, Tutoriales	Relatos, Noticias, Artículos, Tutoriales
Contenido	Informativo (boletines Sobre nuevos servicios, promociones, contenido educativo en el sitio web o blog) envío de cotizaciones	Informativo (actualización de la hoja de vida, cursos aprobados, reconocimientos, premios, adquisición de nuevos conocimientos y experiencias)	Educativo e Inspirador (compartir contenido del blog, promociones, fotografías y videos de actividades profesionales)	Entretener, Educativo e Inspirador (fotografías y videos personales de viajes, el diario vivir, instantes personales)	Entretener, Educativo e Inspirador (videos de cómo se realizan las sesiones fotográficas, el detrás de cámaras)	Informativo, Educativo e Inspirador (actualización de los servicios, trabajos realizados y contenido educativo e inspirador)
Frecuencia	Boletines 1 vez al mes, cotizaciones cuando se solicite.	Mínimo una 1 vez a la semana se debe de compartir una nueva experiencia profesional	De 3 a 4 veces a la semana	No más de una vez al día	Un video a la semana	De 1 a 2 vez a la semana

Elaboración Propia

Manual de marca personal:

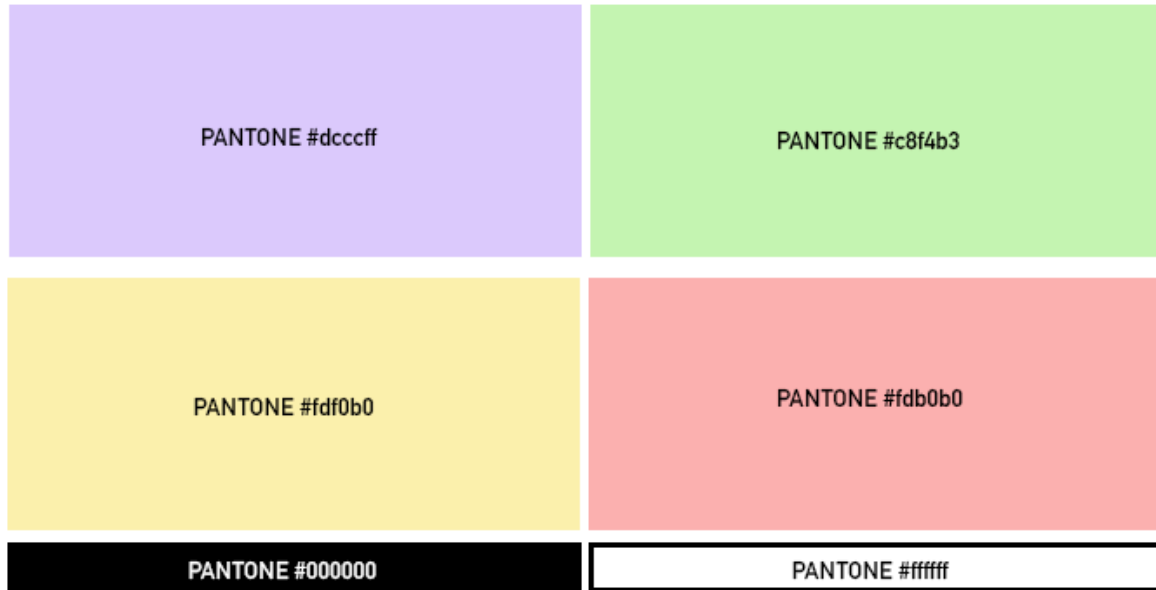
- Marca: Lilian Castro FOTO
- Logotipo:
- Tipografía:

Lilian Castro FOTO

Encabezados: **Baskerville** / Sub Títulos: DIN Next Light

Párrafos: DIN Alternate / fuente alternativa: Proxima Nova

- Colores: blanco, negro y en tonalidad pastel los colores: morado, rosado, amarillo, verde. Son colores infantiles que transmiten paz, creatividad, acogedores y la magia de la maternidad.



Elaboración propia

- Línea gráfica y audio:

Se utilizó la siguiente fotografía en todos los perfiles de las redes sociales para tener una línea gráfica constante que logre dar a conocer a Lilian Castro, que en todos los medios digitales sea reconocida con facilidad y con el tiempo logre posicionar su rostro y fotografía en los buscadores más utilizados.



También se utilizó las siguientes fotos para colocarlas en su presentación de portada en todas las redes sociales. Las fotos son obtenidas de wix.com quien autoriza la utilización de las mismas mientras el emprendedor genera su propio portafolio. El mensaje es claro. Fotógrafa de maternidad, nacimientos e infantil.



Publicación:

Determinando y colocando las etiquetas que mejor identifican la marca personal de Lilian Castro FOTO:

Meta etiquetas personalizadas

Cuéntale a los motores de búsqueda más sobre la página, mediante meta etiquetas personalizadas.

```
#liliancastrofoto #fotografía #FotografíaGuatemala  
#liliancastro #FotografíaInfantil #Fotosdebebes  
#Fotosdematernidad #sesiondefotos  
#liliancastrofotografa #fotografa  
#EstudioFotograficoGuatemala|
```

Optimización del Sitio web y blog:

Páginas (HOME)



Vista previa en Google [¿Cuándo se mostrarán los cambios online?](#)

Fotografía De Bebes | Lilian Castro Fotografía ...
<https://liliancastrofoto.wixsite.com/misitio>

¿Cuál es el título de la página en los resultados de la búsqueda y las pestañas del navegador?

Fotografía De Bebes | Lilian Castro Fotografía Guat...

Páginas (HOME)



¿Cuál es el título de la página? Agregar una descripción



¿Qué hace única a esta página? Describe el contenido de esta página...

Meta etiquetas personalizadas

Cuéntale a los motores de búsqueda más sobre la página, mediante meta etiquetas personalizadas.

```
fotografía de maternidad  
fotografía de bautizos  
fotografía de bebes  
Estudio Fotografico Guatemala
```

¿Estás buscando una URL de imagen? Dirígete a [Archivos del sitio](#), haz clic con el botón derecho del ratón en la imagen y copia la URL.

Elaboración propia con la plataforma wix.com (2019)

3.5 Creación de red de contactos y posicionamiento.

Al crear un nombre fácil de recordar, sencillo de encontrar, y presentar en los medios digitales, el trabajo que la persona es capaz de hacer y es compartido el contenido de calidad con la comunidad cibernética, para que hagan uso de el y a la vez ese trabajo sea compartido con otros, se tendrá como resultado la aparición de fans en la red social de Facebook, seguidores en Instagram, suscriptores en Youtube, nuevos contactos profesionales en LinkedIn, y lista de contactos que se suscribieron para estar pendiente del nuevo material en el sitio web o blog.

El buen manejo de la marca personal no solo sirve para darse a conocer, trae oportunidades de conectar con otras personas que puede abrir puertas laborales y cierre de negocios.

3.5.1 Ejemplo práctico de la red de contactos y posicionamiento:

Gracias al sitio web se obtuvieron 39 contactos en menos de una semana

No has conectado ningún Método de Pago. Los clientes no podrán comprar en tu tienda online. [Agregar](#)

Lista de contactos: Me contactar... 39 [Más opciones](#)

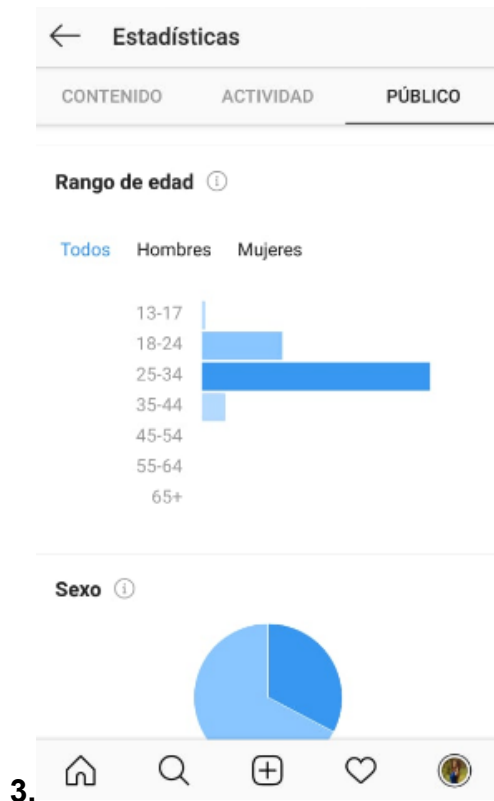
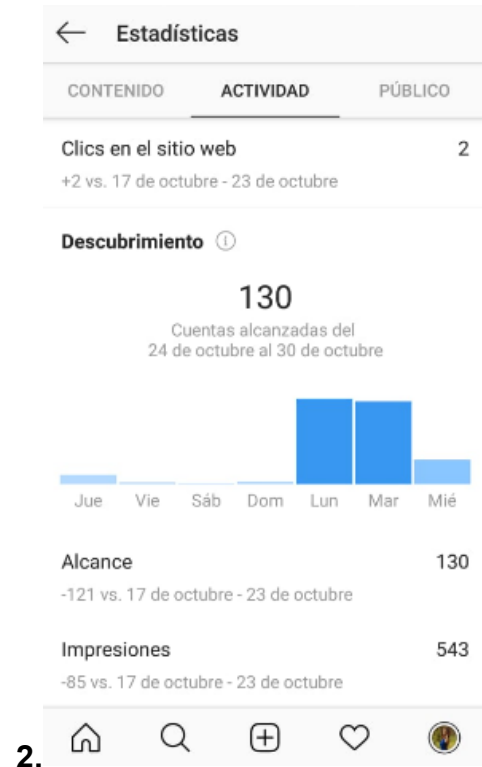
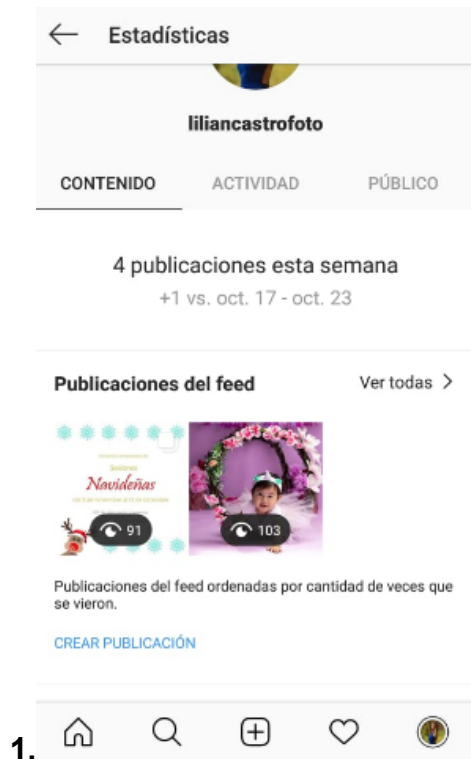
Visualiza, agrega y administra todos tus contactos aquí.

Filtrar por: **Me contactaron**

<input type="checkbox"/>	Nombre	Teléfono	Dirección	Última
<input type="checkbox"/>	Nom...			
<input type="checkbox"/>	Brid...		Guatemala	✉
<input type="checkbox"/>	joss...			✉
<input type="checkbox"/>	rafae...			✉
<input type="checkbox"/>	henl...			✉

Elaboración Propia con la plataforma wix.com

Alcances obtenidos en Instagram <https://Instagram.com/liliancaastrofoto> :



Conclusiones

La construcción de una marca personal es un proceso que pertenece a un individuo y que puede ser auto gestionada por una sola persona, con el objetivo de hacerse notar y sobresalir en el mercado laboral, utilizando los medios digitales como son los sitios web, blogs, redes sociales y aplicaciones.

El proceso de la construcción de una marca personal se realiza mediante el esquema de autoconocimiento, definición de objetivos y público objetivo, selección de canales digitales de comunicación, desarrollo del contenido y publicación, y por último creación de red de contactos y posicionamiento. Todo esto surgió a través del proceso de la construcción de la marca personal creada específicamente para esta monografía.

Se concluyó con la construcción de la marca personal, digital y profesional de Lilian Castro Foto, que le ha permitido tener un mayor alcance de audiencia y demostración de sus habilidades como fotógrafa de maternidad e infantil, dando como resultado la contratación de cuatro sesiones fotográfica en un periodo de treinta días.

Recomendaciones

Al estudiante de Ciencias de la Comunicación,

Tener iniciativa y ser autodidacta para emprender la construcción de su marca personal, digital y profesional.

Ser versátil y tener múltiples estrategias para desarrollo de su marca personal, digital y profesional. Al contar con una marca personal le da oportunidad de que más personas le conozcan y con ello exista más oportunidad de colaborar con distintas empresas, organizaciones y otros individuos, brinda la libertad de poder escoger con quién desea trabajar.

A los catedráticos,

Invitar al estudiante construir una marca personal durante su desarrollo académico y puedan tener una marca personal establecida al momento de concluir sus estudios.

A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación,

Incluir en el curso de mercadotecnia, una unidad dedicada a la construcción de la Marca Personal, que incluya una parte práctica, talleres y seminarios.

Referencias Bibliográficas.

1. Almeda Ortiz, Maria Silvana (2012) *“El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)”* (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
2. Almengor, Susana. 2018: Texto Preparatorio de LENGUAJE. Guatemala, Editorial División de Desarrollo Académico. 11 - 13p.
3. Ambrose, Gavin; Harris, Paul. Tipografía. 2007. Barcelona: Editorial Parramón.
4. Casanoves, Javier. 2017. Fundamentos de Branding, Barcelona: Editorial Profit Editorial. 22p.
5. Cervera, Ángel; Hernández Guillermo; Pichardo, Coronada; Sánchez, Jesús. 2013. Saber Escribir. México: Editorial Aguilar.
6. Cisneros, Edson. 2018. Marketing y Ventas por internet. Lima: Editorial MACRO
7. Delano, Frank. 2002. El poder de la marca. México: Editorial CECSA
8. Diccionario de la Lengua Española y de Nombres Propios. 2005. España, OCEANO
9. Fresno, Miguel. 2012. El Consumidor Social: Reputación online y social media. Barcelona: Editorial UOC
10. García Roca, William José. 2013. E-branding, Personal y Corporativo. Lima, Perú: Editorial MACRO EIRL. 13 p. 27 p.

11. Jiménez, Alicia (2004) *Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
12. Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Pearson Educación. 203 p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. *Guía para elaborar y presentar la Monografía*. Guatemala: Editorial Luna. 68 p.
14. Meyer Aparicio, Heydi Marlene (2018) *Construcción de Marca e Imagen para el Centro Escolar Kyool*, (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
15. Molina León, Elizabeth Maria (2012) *Branding (Construcción de marca) para organizaciones no Gubernamentales de Protección y Bienestar animal*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
16. Pérez, Ronald. 2011. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, Guatemala: Impregua.
17. Oliva Ruano, Edgar Leonel (2010) *Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca para Oscar Berger en elecciones 2003*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
18. Rico, Eugenia; Cruz, Juan; Rodríguez, Francisco. 2012. *Saber Narrar*, México: Editorial Aguilar
19. Russell, J. Thomas y cols. 2005. *Publicidad*. México: Editorial PEARSON EDUCATION

20. Santos Soto, Crisian Velarmina. (2018). *Situación laboral de los egresados de la carrera de publicidad profesional del año 2016* (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
21. Sicajá López Elvia Yesenia. (2011) *Preferencia de los clientes por la marca La Estancia*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
22. Ugarriza, Doris Xaviera. 2012. *Redes Sociales en los negocios*. Lima: Editorial MACRO
23. Veksner, Simon 2010. *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Editorial BLUME
24. Verderber, K., Verderber, R. y Deanna, S. 2017. *¡Comunícate!* México: Editorial CengageLearning. 2 p.
25. Yela Fernández, Otto Roberto. (1997) *La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala

Referencias e-gráficas

26. Alcaraz, María. Manual de identidad corporativa <https://baetica.es/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/> obtenido el 4 de Septiembre de 2019

27. Aplicación, definición – Sistemas .com <https://sistemas.com/aplicacion.php> obtenido 7 de agosto de 2019

28. Breve Historia de Internet, Internet Society <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/> Obtenido el 12 de Julio 2019

29. BuleBoo (2018, 1 de Junio) El Branding Como Estrategía <https://buleboo.es/el-branding-como-estrategia/> Obtenido el 11 de Septiembre de 2019

30. Columna Brand Strategy & Colors (2017, 16 de Mayo) Brand Storytelling. Las marcas que cuentan su historia <https://www.columnacolors.com/es/brand-storytelling/> Obtenido el 25 de Octubre de 2019

31. Ejemplos de marca personal. 10 tipos para ver a cuál me parezco, (2014, 27 de Enero) Adan, Pablo http://pabloadan.es/ejemplos-de-marca-personal-10-tipos/#Tipos_de_marca_personal Obtenido el 27 de Agosto 2019

32. Furlan, Luis: Guatemala: una pequeña historia de Internet, 2007 <https://interred.wordpress.com/2007/01/09/una-pequena-historia-de-internet-en-guatemala/> Obtenido el 12 de Julio de 2019

33. Fotografía esencial, qué es la proporción aurea y como utilizarla en tus fotografías <https://www.fotografiaesencial.com/blog/2016/12/06/que-es-la->

[proporcion-aurea-y-como-usarla-en-tus-fotografias/](#) obtenido el 30 de julio de 2019

34. Guzmán, Grecia Estructuralismo ¿Qué es y cuáles son sus ideas claves?
<https://psicologiyamente.com/social/estructuralismo> Obtenido el 11 de Septiembre de 2019

35. Idento <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/> obtenido el 4 de septiembre de 2019

36. James Walter Thompson, Centro de Documentación Publicitaria.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-17/james-walter-thompson>
obtenido el 12 de Julio de 2019

37. Jervis, Mejia Tatiana. Teoría de la comunicación
<https://www.lifeder.com/teoria-de-la-comunicacion/> obtenido el 30 de Agosto 2019

38. Jiménez, Alicia. Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas, 2004 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0408.pdf
Obtenido el 25 de Agosto 2019

39. Jiménez, Lucia. ¿Cómo desarrollar tu relato de marca?
<https://www.luciajimenezvida.es/relato-de-marca/#Visual-Storytelling> Obtenido el 26 de Octubre 2019

40. Klawter (2018, 8 de Mayo) Los mejorestipos de contenidos digitales para enamorar a tus clients, <https://klawter.com/blog/tipos-de-contenidos-digitales-para-redes-sociales-y-web/> obtenido el 3 de septiembre de 2019

41. Kont, J. Guatemala es un potencial digital, (2018, 26 de febrero) Prensa Libre, <https://www.prensalibre.com/economia/guatemala-es-una-potencia-digital/>
obtenido 13 de Julio 2019

42. Lopez, Berto. ¿Qué es eso de marca personal?, 2018 <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-la-marca-personal/> obtenido el 12 de Julio de 2019
43. Marca, historia de la marca 2019 <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca> obtenido el 12 de Julio de 2019
44. Nieto, Ana. MARKETING DE CONTENIDOS <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html> Obtenido el 3 de Septiembre del 2019
45. Normas APA 2019 EDICIÓN 6 Edición Referencias y Bibliografía <https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>
46. Pérez, Luz. Los 4 tipos de Objetivos que se deben de definir para el éxito de un negocio, <https://www.makinglovetomarkets.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/> obtenido el 2 de Septiembre de 2019
47. Peters, Tom. The Brand Called You, 1997. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> obtenido el 12 de Julio de 2019
48. Razak, Alejandro <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/> Obtenido el 11 de septiembre de 2019
49. Real Academia Española 2019 www.rae.com
50. Real Academia Española, INTERNET, 2019 <https://dle.rae.es/?id=LvskgUG> Obtenido el 25 de Agosto de 2019

51. Real Academia Española, MARCA, 2019, <https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
Obtenido el 25 de Agosto de 2019
52. Real Academia Española, MANIFIESTO, 2019 <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>
Obtenido el 3 de Septiembre de 2019
53. Redes Sociales (2017, Marzo) RD Station <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>obtenido el 6 de Agosto de 2019
54. Roberts, Kevin. LOVEMARKS, 2005.
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
Obtenido el 25 de Agosto 2019
55. Santos, Clara (2018, 11 de Septiembre) Teorías de la comunicación: El Estructuralismo <https://es.slideshare.net/janneths/teoras-de-la-comunicacin-el-estructuralismo-26105625> Obtenido el 11 de Septiembre de 2019
56. WIX (2018, 27 de Febreo) 12 Consejos de SEO para impulsar tu página web de Wix <https://es.wix.com/blog/2018/02/12-consejos-de-seo-para-impulsar-tu-pagina-web-de-wix/> Obtenido el 11 de Septiembre del 2019