

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Estudio de Construcción de *Marketing* Personal para Mujeres *Millennials* a través de las  
Redes Sociales Instagram y LinkedIn**



María José Martínez Orellana

Guatemala, octubre 2024

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Estudio de Construcción de *Marketing Personal* para Mujeres *Millennials* a través de las  
Redes Sociales Instagram y LinkedIn**

Trabajo de Grado presentado por

María José Martínez Orellana

Carné No. 2671972170101

Registro académico No. 201316162

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor: PhD. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Guatemala, octubre 2024

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Directora en funciones

M.A. Silvia Regina Miranda López

Consejo Directivo

Representante Estudiantil

Oscar Eduardo García Orantes

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

PhD. Walter Estuardo Pérez Rodríguez

Presidente-Asesor

Lcda. Yolanda Leticia Castañeda Mejía

Lectora-Examinadora

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lectora-Examinadora

Licenciada  
María José Martínez Orellana  
Carné: 2671 97217 0101  
Registro académico: 201316162  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada Martínez Orellana

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesor, con el título Estudio de Construcción de Marketing Personal para Mujeres Millennials a través de las Redes Sociales Instagram y LinkedIn. Se emite la orden de impresión.

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

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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,

*"Íd y enseñad a todos"*



Vo. Bo. M.A. Silvia Regina Miranda López  
Directora en Funciones



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo.

## Dedicatoria

A mis amados padres,

Álvaro Martínez y Lisbeth Orellana, con cada esfuerzo, cada palabra de aliento y cada abrazo me han mostrado que no hay sueño demasiado grande ni lucha demasiado dura cuando se tiene el amor de una familia. Gracias por ser mi refugio, mi inspiración, y la razón por la que hoy puedo decir que he cumplido este sueño. Todo lo que soy y todo lo que he logrado, se los debo a ustedes.

A mis hermanos,

Juan Pablo y María Ximena, ustedes son mi mayor inspiración, mi impulso para ser siempre la mejor versión de mí misma. Los llevo en el corazón en cada logro, y siempre estaré aquí, animándolos a volar alto. Los quiero más de lo que las palabras pueden expresar.

A mi mejor amigo y compañero de vida,

Diego Fajardo, por creer en mí como yo creo en ti, por ser el pilar que sostiene mis sueños y por construir, paso a paso, cada uno de los nuestros. Eres mi refugio, mi alegría, y la persona con quien quiero compartir no solo esta vida, sino todas las que vengan.

A mis fieles peluditos,

Leah, Hachi, Kolin y Kira, que fueron parte de este viaje. A Kobe, quien con su compañía y esos pelitos que siempre llevo conmigo, hizo más llevadera esta etapa. Gracias por existir en mi vida.

A mi asesor,

Walter Estuardo Pérez Rodríguez, por su paciencia, guía y motivación en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido clave para la culminación de este proyecto.

A mi familia, primas, amigas y amigos,

Por estar siempre y celebrar mis logros. *Cualquier cosa que hagas en esta vida, no es legendaria a menos que tus amigos estén allí para verlo.* -B.S.

Y a todas las mujeres,

Que sus voces nunca se apaguen y que siempre sean vistas y escuchadas. ¡Sigamos adelante!

## Índice

Resumen.....	1
Introducción .....	2
CAPÍTULO I .....	3
1. Marco conceptual.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Antecedentes .....	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Planteamiento del problema .....	6
1.5. Alcances y Límites .....	8
1.5.1. Objeto de estudio .....	8
1.5.2. Ámbito geográfico .....	8
1.5.3. Ámbito temporal .....	8
1.5.4. Ámbito poblacional.....	8
1.5.5. Ámbito institucional.....	8
1.5.6. Límites de la investigación .....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. Marco teórico.....	9
2.1. Teoría de las redes sociales .....	9
2.2. Comunicación.....	10
2.2.1. Comunicación interpersonal .....	10
2.2.2. Comunicación digital .....	11
2.3. Generaciones .....	11
2.3.1. Generación Y o <i>Millennial</i> .....	11
2.4. <i>Marketing</i> .....	16
2.4.1. Marca e imagen.....	16
2.4.2. Marca personal.....	18

2.4.3.	<i>Marketing</i> digital.....	20
2.4.4.	Identidad .....	21
2.4.5.	Mercado o grupo objetivo.....	22
2.4.6.	Difusión de contenido y proyección de marca.....	24
2.5.	Relaciones públicas .....	25
2.5.1.	Relaciones humanas y relaciones públicas .....	26
2.5.2.	Las relaciones públicas, la publicidad y el <i>marketing</i> .....	26
2.5.3.	Características y diferencias entre las relaciones públicas y publicidad.....	27
2.5.4.	Características entre las relaciones públicas y <i>marketing</i> .....	30
2.6.	Redes Sociales.....	31
2.6.1.	Redes Sociales y Plataformas Móviles .....	31
2.6.2.	Instagram.....	32
2.6.3.	Construcción de marca mediante Instagram .....	32
2.6.4.	LinkedIn .....	34
2.6.5.	Construcción de marca mediante LinkedIn .....	34
2.6.6.	Gestión de la reputación online en las redes sociales .....	35
2.6.7.	Gestión de ADS .....	36
CAPÍTULO III.....		38
3.	Marco metodológico .....	38
3.1.	Metodología .....	38
3.2.	Tipo de investigación .....	38
3.3.	Objetivos .....	39
3.3.1.	General.....	39
3.3.2.	Específicos .....	39
3.4.	Técnica .....	39
3.4.1.	Observación directa .....	39
3.4.2.	Recopilación bibliográfica y documental .....	40

3.4.3.	Entrevista .....	40
3.4.4.	Análisis de contenido.....	41
3.5.	Instrumentos .....	41
3.5.1.	Guía de observación.....	41
3.5.2.	Guía de entrevista .....	41
3.5.3.	Guía de análisis.....	42
3.6.	Universo .....	42
3.7.	Muestra.....	45
3.8.	Procedimiento metodológico.....	45
3.9.	Análisis estadístico.....	46
CAPÍTULO IV.....		47
4.	Presentación y análisis de resultados .....	47
4.1.	Características, funciones y herramientas de Instagram y LinkedIn para la construcción de <i>Marketing Personal</i> .....	47
4.1.1.	Instagram.....	47
4.1.2.	Funciones de Instagram: .....	48
4.1.3.	Herramientas de Instagram: .....	51
4.1.4.	Características: .....	52
4.1.5.	LinkedIn.....	52
4.1.6.	Funciones:.....	53
4.1.7.	Herramientas: .....	54
4.1.8.	Características: .....	54
4.2.	Estrategias de contenido efectivas para construir una marca personal sólida y atractiva en línea	56
4.2.1.	Presentación personal.....	56
4.2.2.	Autenticidad.....	59
4.2.3.	Frecuencia y consistencia .....	59

4.3. Uso de Instagram y LinkedIn por mujeres <i>millennials</i> guatemaltecas para el desarrollo de <i>marketing</i> personal.....	66
4.4. Ejes estratégicos para la construcción de <i>marketing</i> personal de mujeres <i>millennials</i> a través de redes sociales .....	71
4.4.1. Ejes estratégicos para Instagram.....	71
4.4.2. Ejes estratégicos para LinkedIn .....	74
4.4.3. Integración de ambas plataformas .....	76
4.4.4. Recomendaciones basadas en los resultados .....	77
Análisis de resultados .....	78
Conclusiones .....	79
Recomendaciones .....	81
Referencias bibliográficas.....	82
Anexos .....	87
1. Guía de observación.....	87
2. Guía de entrevista .....	91
3. Guía de análisis .....	93
4. Guía de observación 1.....	94
4.5. Guía de observación 2.....	101
4.6. Entrevista 1.....	107
4.7. Entrevista 2.....	117
4.8. Guía de Análisis Resuelta .....	122

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Características entre las relaciones públicas y publicidad</i> .....	27
Tabla 2 <i>Diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad</i> .....	30
Tabla 3 <i>Diferencias entre las relaciones públicas y el marketing</i> .....	31
Tabla 4 <i>Características y requisitos de mujeres millennial para la participación en la investigación</i> .....	43
Tabla 5 <i>Herramientas de la red social Instagram</i> .....	51
Tabla 6 <i>Características de la red social Instagram</i> .....	52
Tabla 7 <i>Características de la red social LinkedIn</i> .....	55
Tabla 8 <i>Elevator pitch en perfiles de redes sociales de mujeres millennials</i> .....	57
Tabla 9 <i>Estrategias comunes aplicadas por Luisa Fajardo y Tiffany Méndez</i> .....	60
Tabla 10 <i>Funciones para una estrategia de contenido efectiva</i> .....	62
Tabla 11 <i>Factores esenciales en el uso de LinkedIn</i> .....	64
Tabla 12 <i>Factores que impulsan a Luisa Fajardo y Tiffany Méndez a crear una marca personal</i> .....	67

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Regla de participación individual</i> .....	36
Figura 2 <i>Perfil personal y profesional de Instagram de Luisa Fajardo</i> .....	48
Figura 3 <i>Perfil personal y profesional de Instagram Tiffany Méndez</i> .....	49
Figura 4: <i>Perfil de LinkedIn de Luisa Fajardo y Tiffany Méndez</i> .....	53
Figura 5 <i>Estrategias de contenido para construcción de marca personal</i> .....	61
Figura 6 <i>Uso de redes sociales Instagram y LinkedIn por Luisa Fajardo y Tiffany Méndez</i> .....	66
Figura 7 <i>Historias de Instagram Luisa Fajardo</i> .....	68
Figura 8 <i>Historias de Instagram Tiffany Méndez y Luisa Fajardo</i> .....	69

## Resumen

Título:	Construcción de <i>Marketing</i> Personal para Mujeres <i>Millennials</i> a través de las Redes Sociales Instagram y LinkedIn
Autora:	María José Martínez Orellana
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema:	¿Cómo es la construcción de <i>marketing</i> personal para mujeres <i>millennials</i> a través de las redes sociales Instagram y LinkedIn?
Técnica:	Observación directa, recopilación bibliográfica y documental, entrevista y análisis de contenido.
Instrumentos:	Guía de observación para los perfiles de Instagram y LinkedIn, guía de entrevista y guía de análisis para organizar los datos obtenidos de las entrevistas y observaciones.
Procedimiento:	Se inició con la documentación y recopilación de información bibliográfica con relación al tema. Se seleccionaron perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres guatemaltecas que cumplían con los requisitos. Mediante la observación directa y entrevistas, se recopilaron datos sobre sus estrategias de contenido y el uso de herramientas en estas plataformas. La información fue analizada para entender cómo estas mujeres construyen y mantienen su marca personal en línea.
Conclusión:	Se determinó que las funciones y herramientas de Instagram y LinkedIn, como historias, reels, y perfiles profesionales, son esenciales para la creación de contenido atractivo y la interacción con el público. Las estrategias de contenido más efectivas incluyen autenticidad, presentación personal y consistencia. Las mujeres <i>millennials</i> guatemaltecas utilizan estas plataformas para mejorar su presencia en línea, destacando la importancia de una estrategia coherente y bien definida. Se proponen ejes estratégicos para optimizar el <i>marketing</i> personal en ambas plataformas.

## Introducción

En estos tiempos de digitalización y un mundo con más conexiones, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan y se presentan al mundo. Entre las generaciones que han experimentado este cambio, las mujeres *millennials* se destacan como una generación empoderada con un fuerte interés en el desarrollo personal y profesional a través de las redes sociales.

En este contexto, el *marketing* personal efectivo se ha convertido en un elemento clave para las mujeres *millennials* que buscan expresar sus identidades personales y profesionales en el mundo digital. Las redes sociales Instagram y LinkedIn se han posicionado como dos de las plataformas ideales para construir marcas personales sólidas que permitan a las mujeres *millennial* establecer conexiones significativas, promover sus habilidades y logros y avanzar en sus carreras.

El objetivo principal de este estudio es comprender cómo las mujeres *millennials* utilizan las oportunidades que brindan Instagram y LinkedIn para mostrar sus marcas personales, resaltar sus identidades únicas y mejorar sus talentos en un mundo globalizado competitivo. Con un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a mujeres *millennials* que han construido con éxito su marca personal en estas redes sociales, obteniendo valiosas perspectivas y experiencia de primera mano sobre sus estrategias y desafíos.

Además, se exploraron en detalle los perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres *millennial* destacadas, analizando los aspectos clave que las ayudan a construir su éxito de *marketing* personal. Con base en los hallazgos, se presentaron recomendaciones y lineamientos estratégicos para que otras mujeres *millennials* puedan optimizar su presencia online y fortalecer sus marcas personales en Instagram y LinkedIn.

El propósito de esta investigación es contribuir al campo del *marketing* personal en un contexto digital y aportar conocimientos importantes y relevantes para la formación y desarrollo profesional de las mujeres *millennials*, así como de aquellas que quieran entender cómo se pueden utilizar las redes sociales como una herramienta de crecimiento y oportunidades en el ámbito laboral.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco conceptual

### 1.1. Tema

Estudio de Construcción de *Marketing* Personal para Mujeres *Millennials* a través de las Redes Sociales Instagram y LinkedIn.

### 1.2. Antecedentes

Al consultar en los repositorios en la Biblioteca Central de USAC y la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se evidencia la falta de investigaciones que aborden la creación de estrategias de *marketing* o construcción de marca personal, en particular, dirigidas a las mujeres pertenecientes a la generación Y o *millennial* en las redes sociales Instagram y LinkedIn.

En su trabajo de grado, Otis Mejía (2012, p.17) define a las redes sociales como la “evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos”.

Cabe resaltar que las redes sociales constituyen un recurso de comunicación y promoción ampliamente utilizada por la generación Y o *millennials*, ya que han crecido en un entorno digital y están familiarizados con las plataformas sociales desde una edad temprana. Al haberse desarrollado en una época en la que la tecnología y las redes sociales han experimentado un rápido crecimiento y evolución, los *millennials* tienen una comprensión innata de cómo funcionan estas plataformas y cómo utilizarlas de manera efectiva.

Es importante tener en cuenta que los *millennials* son una generación que ha experimentado cambios significativos en la forma en que se comunican y relacionan con los demás, gracias al

aparición de las redes sociales. Han aprendido a utilizar estas plataformas para construir su identidad digital, compartir su vida cotidiana, conectarse con otros individuos y promocionar sus intereses y habilidades. Como resultado, muchos *millennials* tienen una gran habilidad para gestionar su presencia en línea, incluyendo la creación de una marca personal sólida en las redes sociales.

Hernández (2018, p.26), de la Universidad de San Carlos, a través de su trabajo de grado: “Análisis del uso de las aplicaciones digitales en la generación X y la generación *millennials*”, expone como la generación *millennial* es una de las generaciones con más facilidad de acceso a la educación que ninguna otra, con mayores posibilidades de adquisición, lo que ha acarreado graves consecuencias ambientales.

Es una generación que ha nacido y crecido en la era digital, y han desarrollado una conciencia responsable, creativa, sensible, con capacidad de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, siendo considerados la “generación perfecta”. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, en esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los *millennials* toman mejores las ventajas de las oportunidades que los adultos les ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos se han incluido en las políticas públicas (Perezbolde, 2014).

Las redes sociales se han convertido en una fuerte herramienta para el desarrollo de las comunicaciones interpersonales, el emprendimiento y la proyección de imagen personal y corporativa. Por lo tanto, debe ser imperativo que cada persona ponga en marcha un plan para la construcción de *marketing* personal. El emprendimiento liderado por mujeres ha registrado un notable aumento en los últimos años, con más mujeres liderando sus propios negocios y destacándose como líderes sociales. En este contexto, las redes sociales han ocupado su lugar como la herramienta más versátil para que las mujeres *millennials* se introduzcan como una marca personal y profesional en el mercado laboral y reduzcan la brecha de género en el mundo empresarial.

Kress (2015) describe la función del mercadeo como:

El mercadeo funciona como un proceso de actividades para crear y comunicar, además de entregar valor a los clientes en relación con un producto o servicio y la forma en la que se benefician de él, es decir, procesos que crean o intercambian información sobre la oferta y el valor de dicha oferta para los clientes, (p.8)

A través de esta investigación, se busca obtener un conocimiento profundo sobre cómo las mujeres *millennials* pueden aprovechar las redes sociales como herramienta para construir su *marketing* personal, promover su imagen profesional y superar las barreras de género en el ámbito laboral.

### 1.3. **Justificación**

Hoy en día, las redes sociales se han transformado en una herramienta indispensable en el mundo profesional, especialmente para las mujeres *millennials*. Estas plataformas son una fuente de información y contactos que pueden ser utilizados para promocionar la marca personal y mejorar la presencia en línea, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo profesional de esta generación.

Pese a la relevancia del *marketing* personal en las redes sociales, existe una escasa investigación sobre cómo construir un *marketing* personal efectivo en redes sociales para esta generación. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo principal el estudio de la construcción de *marketing* personal para mujeres *millennials* a través de las redes sociales Instagram y LinkedIn.

También, se centró en las mejores prácticas de contenido con respecto a la participación del público, analizando el tipo de contenido que recibe más interacción y alcance, y cómo mantener una presencia regular con contenido de alta calidad. Se prestó atención a cómo una mujer *millennial* puede equilibrar su vida personal y profesional de una manera auténtica que resuene con la gente.

Una característica clave de este estudio fue analizar el impacto del *marketing* personal en la vida laboral de las mujeres *millennials*. Se estableció el papel del apoyo social en la creación de

oportunidades novedosas, cómo puede ser una fuente para la red profesional de recursos y apoyo, y cómo puede hacer que una mujer se perciba como más capaz en su lugar de trabajo.

Este estudio es una referencia para las mujeres *millennials* en relación con la modificación de prácticas de *marketing* personal. Las implicaciones derivarán de los hallazgos y el análisis crítico y serán creíbles para hacer sugerencias críticas y prácticas con respecto a un perfil de presencia en línea profesionalmente creado. Este objetivo no solo busca mejorar el nivel de conciencia y competencia de las mujeres *millennials* respecto al uso de redes sociales, sino también lograr un impacto positivo en el mercado laboral, mejorando la equidad y la representación de mujeres en diversas profesiones.

La investigación contribuye al conocimiento existente sobre cómo construir un *marketing* personal exitoso en plataformas sociales para mujeres *millennials*, y aporta información relevante para la formación y el desarrollo profesional de esta generación. Además, los resultados de la investigación contribuyen con sistematizar el conocimiento para futuras líneas de investigación en relación con las redes sociales como herramientas de comunicación e interacción social, además, aporta información útil y práctica que pueda ser aplicada por las mujeres *millennials* en su vida profesional para su desarrollo personal y profesional.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

En la era digital, las redes sociales se han convertido en herramientas importantes para establecer y mantener relaciones profesionales, conectarse con amigos y familiares, y también para construir marcas personales.

El *marketing* personal es una herramienta clave para el éxito profesional y una sólida construcción de ésta permite a los individuos diferenciarse de la competencia y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

En particular, las mujeres *millennials* son una generación que ha crecido utilizando las redes como herramientas de trabajo, aprendizaje y entretenimiento. Sin embargo, las mujeres *millennials*

enfrentan muchas barreras y desigualdades en el ámbito laboral. La construcción de un *marketing* personal efectivo en redes sociales puede ayudarles a mejorar su imagen profesional y a conseguir mayores oportunidades laborales y crecimiento profesional.

Sin embargo, muchas veces no se cuenta con una estrategia de contenido adecuada o el conocimiento de qué herramientas o plataformas pueden ser las idóneas para alcanzar el objetivo, impidiendo que el mensaje sea comprendido por el destinatario.

Por tanto, es importante investigar cómo utilizar estas plataformas para reducir la brecha de género y promover la igualdad de oportunidades en el mundo laboral.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias y recursos que las mujeres *millennials* pueden emplear para desarrollar su *marketing* personal a través de las redes sociales, y cómo estas estrategias pueden mejorar su presencia en línea y sus oportunidades de éxito en el mundo real.

Por consiguiente, se busca responder a la pregunta principal que guía la investigación, la cual es ¿Cómo es la construcción de *marketing* personal para mujeres *millennials* a través de las redes sociales Instagram y LinkedIn?

## 1.5. Alcances y Límites

### 1.5.1. Objeto de estudio

La construcción de *marketing* en los perfiles de la red social Instagram y LinkedIn de mujeres guatemaltecas de generación *millennial*.

### 1.5.2. Ámbito geográfico

El estudio se realizó en el contexto guatemalteco, utilizando como estudio de caso a usuarias de Instagram y LinkedIn que residen en el departamento de Guatemala y Antigua Guatemala.

### 1.5.3. Ámbito temporal

El estudio se realizó entre noviembre 2023 y abril 2024.

### 1.5.4. Ámbito poblacional

Mujeres de 25 a 35 años.

### 1.5.5. Ámbito institucional

Perfiles individuales o empresariales de Instagram y LinkedIn.

### 1.5.6. Límites de la investigación

Esta investigación se limitó al estudio de los perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres guatemaltecas pertenecientes a la generación *Millennial* o 'Y' que buscan mejorar su presencia en línea.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Teoría de las redes sociales

La teoría de las redes sociales fue propuesta por primera vez por J.A. Barnes en 1954, definiendo una red social como "un conjunto de relaciones sociales entre un conjunto de personas". Indica que las redes sociales pueden usarse para comprender una variedad de fenómenos sociales, como la difusión de información, la formación de grupos sociales y el ejercicio del poder.

Esta teoría se centra en comprender cómo se establecen y mantienen las relaciones dentro de una red, cómo se transmiten la información y las influencias, y cómo se distribuye el poder y los recursos a través de estas redes. Se considera que las redes sociales tienen un impacto significativo en diferentes facetas de la vida de los individuos, como la difusión de información, la toma de decisiones, la movilidad social y la formación de identidades.

S. Wasserman y K. Faust (1994) indican que para que exista una red, es fundamental contar con ciertos elementos que la componen, entre los principales:

- Actores sociales: también llamados puntos, o nodos. Los actores indican las entidades sociales que forman parte de la red. Pueden representar a personas pertenecientes a un grupo, a un equipo de trabajo en una organización, a organizaciones enteras o incluso a países.
- Lazo relacional: representa un vínculo entre dos actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales, transferencias de recursos, conexiones físicas, entre otros.

Una red social es un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. Así se podría pensar que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo. (Barnes, 1945).

Según Requena (2003), la teoría de redes se ha desarrollado y perfeccionado con el tiempo, destacando varios aspectos en particular: el análisis de la centralidad y el poder, la formación de subgrupos y las relaciones entre organizaciones. En general, el autor se refiere a las relaciones en su conjunto. “El argumento principal en el que se apoya la teoría de redes es que la estructura de las relaciones sociales afecta el contexto de las relaciones que se pueden producir en la misma “, (p. 4).

La teoría de las redes sociales busca comprender las relaciones y la estructura de las redes sociales, y cómo estas influyen en diversos aspectos de la sociedad. Proporciona una perspectiva para analizar cómo las interacciones sociales y los vínculos entre individuos y grupos dan forma a la forma en que se comparte la información, se toman decisiones y se distribuyen los recursos.

## 2.2. **Comunicación**

La comunicación engloba un sistema de etapas que se encuentra compuesto de elementos que a su vez concatenados desarrollan y dan efecto al proceso comunicativo. De manera que el proceso es de naturaleza interactiva e interpersonal.

“Es el proceso mediante el cual existe un intercambio de ideas, sentimientos y creencias, generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias”, así la define Villacorta (1987, p. 3). Además, enfatiza en que la comunicación en los grupos sociales es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura; la buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.

### 2.2.1. **Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal se entiende como un proceso que tiene lugar entre dos o más personas que intercambian información a través de un canal, pero Santos (2012, p.12) indica que “el principal problema ha sido delimitar el resultado de tales encuentros a partir de las características de los emisores/receptores, su número y el canal utilizado”. Esto quiere decir que factores como el rol social, la cultura y el modo en que los participantes elaboran sus mensajes

basándose en el conocimiento que poseen del otro tiene vital importancia en la interpretación que los individuos puedan realizar y la retroalimentación que lleguen a brindar.

### 2.2.2. Comunicación digital

Debido a los avances tecnológicos que crecen constantemente, ha dado lugar a la comunicación digital, resultando ésta muy interesante porque ha evolucionado con cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales.

La manera en que las interacciones digitales entre las personas están creciendo tanto, está creando una distinta percepción sobre el espacio y el tiempo, facilitando una pronta retroalimentación. La sensación de inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo (Laborda, p.102).

El proceso de comunicación se ha visto afectado en la actualidad, convirtiendo a los emisores rápidamente en receptores de información, y a los consumidores en los productores de futuros mensajes para las marcas. La comunicación digital permite que el flujo de información sea continuo, multidireccional y actual.

## 2.3. **Generaciones**

González (2004), citando a Howe y Strauss, explica que una generación se define como “un grupo social nacido en un periodo de tiempo equivalente a llegar a la adultez”.

### 2.3.1. Generación Y o *Millennial*

El término "*Millennials*" fue utilizado por primera vez por Howe y Strauss en 1987, y la agencia de publicidad y mercadeo *Advertising Age* acuñó el término "Generación Y" en 1993, como indica González (2004).

No existe un registro preciso ni un acuerdo unánime sobre dónde comienza y termina la generación *millennial*. La mayoría de los demógrafos e investigadores generalmente datan esta generación desde principios de los años 1980 y que terminó a mediados de los años 1990 hasta principios de los años 2000. Sin embargo, hay que reconocer que estas fechas y las características asignadas a cada generación no son definitivas, ya que la división de generaciones es un constructo sociocultural que cambia con el tiempo y varía según las condiciones regionales, culturales y socioeconómicas.

Actualmente, los *millennials* o “generación Y”, es también el grupo demográfico más grande después de los *baby boomers* (nacidos aproximadamente entre 1945 y 1965) y es la generación más educada, así como la que tiene más consumidores potenciales.

La generación *millennial* nació y creció en un período de grandes avances tecnológicos, globalización, internet y cambios en la economía y el mercado laboral. Todo esto define la forma en que interactúan con el mundo, la manera en que consumen la información y abordan las realidades del mundo en esta era.

Los *millennials* han crecido con una gran conciencia de los problemas ambientales, así como de los efectos de la discriminación en los entornos laborales y sociales. Además, al ser el grupo de personas que presenciaron la transición del milenio, están altamente coreografiados digitalmente.

En su editorial, González (2004) establece que:

Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes y requerir logros de manera persistente, es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los *millennials* toman mejores ventajas de las oportunidades que los adultos les

ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos se han incluido en las políticas públicas.

Los *millennials* sobresalen como una generación emprendedora y creativamente idealista, optando por dedicarse a actividades que les apasionan. Como consecuencia, se ha observado un incremento considerable en la cantidad de puestos ocupados por trabajadores *freelance*. Según Carolyn Martin, “los *millennials* guiados por gerentes dispuestos a cumplir estas expectativas tienen el potencial de ser la generación más productiva de la historia” (2005, p. 39), gracias a las herramientas tecnológicas que tiene a su alcance. Sin embargo, se deben adecuar estas herramientas para poder disminuir las brechas laborales existentes entre las diferentes generaciones.

En el ámbito social y laboral, les gusta emprender y aprender, así como estar involucrados en la toma de decisiones antes que un sistema jerárquico. No tienen ningún inconveniente de cambiar de trabajo, no conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas. Por esta razón, es necesario que la estructuración de las empresas se adapte a las necesidades y formas de trabajar de esta generación, pues, de lo contrario, es un grupo que tiende a elegir buscar otras opciones laborales u optar por el emprendimiento.

Según un análisis del comportamiento de los *millennials* por ComunicaWeb (2016), las principales características o rasgos que definen a esta generación son:

- La mayoría de los *millennials* tienen un alto nivel educativo y hablan idiomas con fluidez.
- Por su nivel educativo, son una generación con mayor poder adquisitivo que la generación anterior
- Si un smartphone es una herramienta imprescindible hoy en día, lo es aún más para los *millennials*, ya que la tecnología está presente en su día a día, manteniéndose siempre conectados.
- Los *millennials* tienen un lado conservador y recompensan su satisfacción con las marcas manteniéndose fieles a ellas.

- Cuando se trata de realizar una compra, dedican todo el tiempo posible a asegurarse de obtener la mejor oferta y, sí, una vez que se toma la decisión de compra, quieren comprar el artículo de inmediato.

El comportamiento del consumidor está en constante evolución, y las marcas se esfuerzan por ajustar su oferta a las nuevas demandas. “El *marketing* enfocado en la generación *millennials* atrapa la mayor atención de los expertos porque estos utilizan Internet durante las compras, toman decisiones en la información que obtengan de la red” (Perezbolde, 2014).

Meliza Hernández (2018, p.27), de la Universidad de San Carlos, a través de su proyecto de grado: “Análisis del uso de las aplicaciones digitales en la generación X y la generación *millennials*”, señala que esta generación está completamente familiarizada con las redes sociales, las cuales también aprovechan para hacer seguimiento de marcas y productos.

La influencia de la tecnología es una característica clave de la generación *millennial*, incluyendo sus decisiones profesionales y la forma en que interactúan con el mundo laboral. Los *Millennials* han crecido en un entorno digital y están acostumbrados a utilizar la tecnología en casi todos los aspectos de su vida cotidiana, lo que incluye la búsqueda y elección de empleo. La tecnología ha cambiado la forma en que buscan y aplican a trabajos, cómo se informan sobre las empresas y oportunidades laborales, y cómo se comunican con los empleadores y reclutadores a través de plataformas en línea.

Además, la generación *millennial* es conocida por su habilidad en la creación y compartición de contenido en línea. Han crecido en una era dominada por las redes sociales y poseen una fuerte presencia en diversas plataformas, donde comparten su vida, intereses y opiniones. Esto también se refleja en su enfoque profesional, donde utilizan las redes sociales y otras herramientas digitales para promover su marca personal, compartir su conocimiento y habilidades, y establecer su presencia en línea como profesionales en su campo de interés.

Los temas de interés de esta generación también influyen en su enfoque profesional, donde la tecnología, el estilo de vida, los deportes y el entretenimiento son temas relevantes. Esto puede

afectar sus decisiones de carrera, la forma en que buscan oportunidades laborales y cómo construyen su *marketing* personal en línea.

## 2.4. *Marketing*

La sociedad se ve rodeada de cientos de anuncios publicitarios, estos transmitidos por medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, también medios alternativos y redes sociales. “El *marketing*, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a la relación con los clientes, es una actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” Kotler y Armstrong (2017, p. 4).

En términos generales, el *marketing* funciona con una serie de procesos, con el objetivo de comunicar y satisfacer las necesidades del cliente, entregando valor de sus productos o servicios, entendiendo profundamente al consumidor, y para ello se debe conocer sobre las necesidades humanas de alimentación, vestimenta, recreación, seguridad; agregando valor de experiencias, y el *marketing* se encarga de traducir esto en ganancias para la marca o empresa.

Kotler y Armstrong (2017) afirman que las relaciones sólidas crean valor para los consumidores, por ello es necesario entender el mercado y los deseos de los clientes. Las estrategias de *marketing* deben ir centradas en la creación de valor para el cliente, y la elaboración de programas integrados de *marketing* deben proporcionar valores superiores, logrando agrado del cliente y obteniendo utilidades y capital.

### 2.4.1. Marca e imagen

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2017), una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”, un “instrumento para marcar, especialmente al ganado”, o una “señal o huella que no se borra con facilidad.” De esto, deducimos que una marca es una señal cuyo propósito principal es distinguir a alguien o algo de los competidores y crear una marca en la mente de quienes entran en contacto con ella, es decir, posicionarse.

En este sentido, se puede pensar en una marca como una suma de valores que promete un determinado resultado para un producto o servicio. Es decir, la marca es como un catalizador de

efectos puesto que aúna una serie de sensaciones, percepciones y experiencias en la mente de una persona, una vez que esta ha tenido contacto con una organización, sus servicios y productos (González, 2012).

Consecuentemente, el recuerdo juega un factor de elevada importancia en una marca, ya que uno de los objetivos que busca alcanzar es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, producto, servicio, un proceso o una persona (Pérez Ortega, 2008).

De esta forma, cuando se recuerda el nombre de una marca, producto o logotipo, cuando lo vemos o lo escuchamos, automáticamente creamos asociaciones en nuestra mente que imbuyen a la marca con un conjunto de expectativas, imágenes e imágenes (Rampersad., s.f.). En esta dirección, el principal objetivo de la marca es ocupar un lugar en la mente del público objetivo para que la marca sea elegida por encima de otras marcas en el mercado. Por ello, una marca debe ser un diferenciador que conduzca a su consumo.

Una marca diferencia un producto o servicio de los que ofrecen los competidores (Arqués, 2007). En definitiva, “el objetivo final de una marca, en realidad, bien sea personal o de zapatillas de deporte, es que te elijan por encima de las demás” (Creatividad, 2019).

Basándonos en los dos factores de posicionamiento y diferenciación, encontramos que el origen de la palabra “marca” es muy especial en este sentido. Inicialmente, el marcaje se refería a la colocación de un sello de identificación en el ganado (Ortega, 2014). Por tanto, una marca es un signo para distinguir ganado, y el nombre en inglés es “Brand” (Arqués, 2007).

El *branding* se define, así como el proceso o acto de marcar el ganado para diferenciarlo de sus vecinos, y este deseo de diferenciarse forma parte del concepto actual de branding (Arqués, 2007) Para ser más descriptivo, marcar la vaca y reemplazarla por un signo más abstracto, donde el signo actúa sobre alguien o algo, impone un carácter o deja una huella moral o deja una huella duradera en la mente de alguien (Pérez Ortega, 2008). Así, las marcas actuales intentan grabar en nuestra memoria y ocupar un lugar en la mente de alguien para diferenciarse de la competencia (Pérez Ortega, 2008).

“La marca necesita una idea única o un concepto novedoso, para poder sobrevivir. Le hace falta ser la primera de una nueva categoría. Necesita poseer una palabra en la mente del consumidor”. (Ries, 2000, p 77)

#### 2.4.2. Marca personal

La marca personal es la suma de todas aquellas expectativas, imágenes y percepciones que crea una persona en la mente de los demás cuando estos ven u oyen su nombre. Es decir, “una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarse y ser tenidos en cuenta por aquellas que necesitan de nuestros servicios” (Pérez Ortega, 2008, p.34).

Hay actividades que requieren la participación personal, y por esto el ser humano necesita integrarse con la sociedad, teniendo en claro la relación directa que existe con el *marketing* y cualquier actividad que se realice, y la construcción de una buena imagen debe ser sobresaliente, vivaz y que se posicione con valor.

La sensación que se deja en los demás cuando se interactúa, se hace, socializa y se dice es de suma importancia para la construcción de la marca personal, desde ese momento los seres humanos transmiten creencias, sentimientos, valores, talentos y habilidades, todas estas características cobran importancia en el mundo laboral, adquiriendo acceso a más oportunidades de conocer personas afines, teniendo gustos e ideas compartidas.

Las personas deben crear diferenciación y posicionamiento a partir de la manera de comunicar en momentos decisivos y de presión, la forma en que viste y en la conducta no verbal. El lenguaje corporal revela mucha más información que lo que se dice, por ello el ser humano debe aprender a comunicar mediante la kinésica, los gestos, las expresiones faciales y la postura, siendo fuentes para percibir a un sujeto mucho más elocuente y seguro.

Para la construcción de *marketing* personal, Schneer (2005, p. 85) menciona que se necesita:

- Definir una personalidad, una característica que se quiera transmitir como marca personal.
- Liderazgo reconocido por los clientes
- Valor positivo percibido, expresado como satisfacción, lealtad, continuidad en la vinculación, por los clientes.
- Valor de nombre, que se relacione con la imagen, prestigio y otros atributos visuales.
- Identidad. Relacionada con el posicionamiento.

Según Pérez (2014), la marca personal es una huella que no se tiene, sino que se deja en los demás. Ello no debe confundirse con el concepto de reputación, el cual se basa en las percepciones que los demás tienen de nosotros, frente a la marca personal que son los valores que percibimos de nosotros mismos junto con la manera en que se decide transmitir (Arqués, 2007).

Por esta razón, la marca personal debe destacar los puntos fuertes de la persona en cuestión, siempre sin excederse con la autopromoción (Hyatt, 2013). Para ello, tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia (Pérez Ortega, 2008, p. 34).

La construcción de una marca personal exitosa implica comprender la capacidad de percepción personal de su grupo objetivo, ya sea para personas o empresas que deseen promover sus productos o servicios a través de una marca en redes sociales. Sin embargo, esta tarea puede resultar difícil debido a que cada persona tiene una percepción única, influenciada por sus experiencias personales, nivel de educación, entorno social y actitud.

La percepción es un proceso subjetivo y complejo, en el cual las personas interpretan e integran la información que reciben del entorno para formar su propia visión de la realidad. Esto implica que diferentes personas pueden tener interpretaciones y percepciones distintas de la misma marca o mensaje, lo que puede influir en su aceptación o rechazo.

Aunque se puede lograr una percepción común en un grupo, es necesario que el comunicador cree una imagen lo más cercana al mensaje que desea transmitir para evitar confusiones e interpretaciones erróneas.

El principal objetivo de la imagen personal es transmitir la percepción personal hacia el público. Cuando un receptor recibe esta imagen por primera vez, tendrá un estímulo visual y formará su propia percepción, inmediatamente comenzando el proceso mental para formar una opinión. Esta opinión será compartida con los demás y dará lugar a la identidad de la marca, que con el tiempo se volverá reputación y reconocimiento.

Aunque existe cierto peligro al comunicarse a través de conceptos visuales, (pues como mencionado anteriormente, cada persona tendrá su propia interpretación), este reto puede ser vencido si la persona encargada de realizar el diseño de la imagen se dedica a realizar una investigación que tome en cuenta la mayor cantidad de posibilidades y diferentes connotaciones para así evitar barreras e interpretaciones erróneas del mensaje, logrando llegar al público que verdaderamente interesa.

#### 2.4.3. *Marketing* digital

Así como ha evolucionado la ciencia, lo han hecho las telecomunicaciones también y es obvio y necesario utilizar este medio para aplicar el *marketing* digital o mercadotecnia online. Es un conjunto de estrategias o técnicas que se centran en alcanzar objetivos de ventas, con el propósito de mejorar la comercialización de un producto o servicio. En España (Junta de Castilla-León, 2014, p. 11) “el *marketing* digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en el internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre la empresa y los clientes.”

Para (Cangas-Guzmán, 2013) “El *marketing* digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de los clientes por medio de estrategias de tecnologías digitales mejorando cada vez la información entregada al cliente.”

En posición de comparar ambas definiciones, ambas coinciden en que el *marketing* digital es el uso de la tecnología de las comunicaciones, pero los propósitos son distintos, en uno radicando la importancia de la comunicación con los clientes potenciales, mientras que la otra se fundamenta en incrementar los ingresos y la retención del cliente. Ambas definiciones son válidas pues la principal intención es la comercialización de productos o servicios a través de los medios digitales. Lo bueno del *marketing* digital, en comparación del *marketing* tradicional, es la capacidad de medir el nivel de impacto, permitiendo hacer un seguimiento de las interacciones y sus conversiones a ventas.

#### 2.4.4. Identidad

La identidad de una persona o empresa en el área de mercado se puede dividir en varios campos, siendo la más utilizada la identidad gráfica, o representación gráfica o visual de la identidad corporativa: comprendida en elementos como el logotipo, los colores y el uniforme empresarial (entre otros, muchos y más variados elementos). Existe también la identidad organizacional, término utilizado para referirse a la percepción de los miembros de una organización, sus pensamientos y sentimientos respecto a esta.

La identidad corporativa es el conjunto de todos los mecanismos y características coherentes que le hacen identificable y que hace que las personas puedan reconocerla y distinguirla de las demás. Se realiza a través de su comportamiento y su desempeño, su comunicación y su simbolismo, revelando su filosofía, valores, cultura y trabajo. Es importante hacer la aclaración que la identidad corporativa no es una ocurrencia orgánica y natural, si no una fabricación social basada en la interpretación de una audiencia.

La identidad es una construcción simbólica de una empresa o persona, donde su valor no puede ser comparado con la realidad, solo con la percepción social. Es entonces una representación del signo, creada por el mismo sujeto basada en las características distintivas que otras personas perciben de la organización.

Aunque existan herramientas visuales que ayuden a crear y comunicar esta identidad, son las acciones y el comportamiento de una empresa, que pueden ser filtrados, matizados o aumentados a través de su comunicación y simbolismo. (Currás, 2010)

#### 2.4.5. Mercado o grupo objetivo

El mercado o mejor conocido como el grupo objetivo es el nombre que recibe un segmento de criterios que varían entre edad, género y aspectos económicos ayudando a designar la totalidad de un segmento que nos permita determinar la oferta y la demanda por un bien o un servicio, teniendo el estudio mercadológico adecuado para analizar el comportamiento del consumidor para optimizar la oferta.

Se tiene en cuenta que en el *marketing* se tiene una respuesta directa con el grupo segmentado, siendo esta una invitación programada con una estrategia de respuestas, creando una interacción desencadenada por los consumidores o seguidores para la recopilación de aspectos favorables para la investigación de mercado y obtener una mejor interpretación del ambiente de nuestro grupo objetivo.

Como indica Rogers (2000) respecto al grupo objetivo:

Tratar de incrementar la participación en el mercado significa vender una proporción elevada de su producto como pueda al mayor número posible de clientes. En cambio, esforzarse por alcanzar una participación por cliente significa asegurar que cada cliente que compra el producto compre más, compre únicamente, nuestra marca del producto, y esté satisfecho con la utilización de nuestro producto no de otro tipo de producto como solución para su problema. (p.29)

En una investigación de mercado se debe tomar en cuenta la diferencia del seno del grupo de personas que consume o interactúa con el bien o servicio que se está proponiendo para que de esta manera se pueda dividir el target en segmentos pequeños con características específicas, hay que tomar en cuenta que los consumidores en los grupos objetivos pueden aumentar o disminuir el

volumen por el aspecto de comparación con otras marcas dentro del mercado, todo depende el objetivo de la marca y como quiera manipular las masas a su beneficio para obtener los resultados estipulados durante el estudio previo y el análisis de los comportamientos que pueden presentar los consumidores.

La identificación del grupo objetivo puede tener éxito, o analizar si nos hemos equivocado y podemos cambiar la estrategia respecto a definir la demanda que se exige por medio de la investigación efectuada.

Los pasos para definir el grupo objetivo son:

- Segmentación
- El tipo de grupo objetivo
- Dónde encuentro a mi grupo objetivo
- Cómo puedo llegar a mis clientes
- Qué contenido de valor ofrezco
- Qué días y horas se mueve mi grupo objetivo
- Qué dispositivos usa mi grupo objetivo

#### 2.4.6. Difusión de contenido y proyección de marca

Para asegurarse de una adecuada difusión, en una organización deben existir profesionales encargados de la redacción, investigación, diseño, revisión, edición e incorporación de los contenidos para los canales en los que se desee comunicar.

Estos profesionales se encargan de encontrar los lugares y sitios idóneos para llegar al público objetivo, redactando mensajes debidamente estructurados, que sean ideales para llegar al grupo objetivo, evitando malentendidos con las audiencias. Es importante mantener este riguroso control de calidad pues una experiencia insatisfactoria con el usuario es catastrófica para la percepción de la marca.

Es común y recomendado utilizar un sistema gestor de contenidos, que facilitan la creación, presentación y organización de los contenidos, incluyendo herramientas para recuperarlos con una copia de seguridad, y ofreciendo plataformas de evaluación, retroalimentación y discusión de los mismos (Osuna, 2010).

Al momento de crear contenidos, es necesario pensar en que serán usados comercialmente, y esto conlleva el control del registro intelectual y derechos de autor si se utilizan recursos gráficos con licencia. Asimismo, a la hora de escoger un gestor de contenidos hay que presupuestar el costo de la licencia de uso, y si ésta es de pago único o suscripción. En su defecto, existen plataformas *open-source* creadas por una comunidad en línea para su uso gratuito.

## 2.5. Relaciones públicas

En 1978, se reunieron en la Ciudad de México, representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos, donde declararon por escrito que “la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público” (Martini, 1998).

De acuerdo con García (1999, p. 4), las relaciones públicas son útiles para tratar de hacer comprender a la opinión pública que la actuación realizada por la institución o persona individual es correcta porque busca el bien común.

En opinión de Whiteaker (1990, p. 76), la función principal de cualquier programación de Relaciones Públicas es influir en la opinión. Esto se hace comunicando los mensajes a los públicos definidos previamente. Y aunque el autor se centra en las relaciones públicas empresariales o corporativas, puede ser una definición que se adapta a las relaciones públicas personales.

Cada mensaje se encuentra estructurado de tal manera que cumpla con los objetivos planteados y Whiteaker (1990, p.76) afirma que su intención puede ser:

- Modificar una opinión muy extendida, cuando ésta ha dejado de reflejar la verdadera situación o posición de la compañía y de sus productos.
- Crear una nueva opinión o actitud, en relación con productos nuevos, o preparar el camino para la iniciación de planes a largo plazo.
- Reforzar aquellas opiniones y actitudes ya existentes, en los casos en que todavía reflejan lo que la compañía desea, para así proteger su situación actual.
- Corregir una opinión que haya variado, sea por no haberla reforzado, por el aumento de la actividad de terceros o por la manera de actuar de la competencia.

### 2.5.1. Relaciones humanas y relaciones públicas

Para adentrarse en la definición de relaciones públicas, es importante conocer sobre las relaciones interpersonales y los objetivos que éstas persiguen. En 2014, Itoiz expone dos términos importantes que definen las relaciones de las personas entre sí: Relaciones Humanas y Relaciones Públicas.

Itoiz (2014) define a las Relaciones Humanas como “las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana”. Esto significa que las relaciones humanas son las que permiten a las personas el desarrollar una interacción con sus similares, en un ambiente de armonía, y normas sociales que les permitan ser aceptados.

En cambio, las relaciones públicas “buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses” (Itoiz, 2014). Entonces, se puede definir que las relaciones públicas van enfocadas crear relaciones con grupos o público masivo, mientras que las relaciones humanas buscan crear vinculaciones de seres humanos o personas.

Para ejecutar un plan de relaciones públicas, se deben desarrollar las relaciones humanas, tratando de proyectar una imagen personal u organizacional favorable que permita la incorporación a un grupo homogéneo donde impere la aceptación, colaboración y entendimiento entre sus miembros (Itoiz, 2014).

### 2.5.2. Las relaciones públicas, la publicidad y el *marketing*

El público o los consumidores únicamente absorben la información que leen, oyen o ven en los medios de comunicación; dejándose guiar por opinión de terceros y dependen de los medios de comunicación para informarse y que les digan cuales son las mejores opciones de compra. Según escribe Ries (2002, p.113) “Todo lo que sé es simplemente lo que leo en la prensa”.

La licenciada María Martínez (2015, p.71), de la Universidad de San Carlos, a través de su proyecto de grado: “Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca”, menciona que las relaciones con los medios de comunicación son vitales para crear valor y notoriedad a las marcas. No se puede comparar la credibilidad de una nota o artículo a la credibilidad de una nota publicitaria.

### 2.5.3. Características y diferencias entre las relaciones públicas y publicidad

“La publicidad sirve para crear marcas, las relaciones públicas para mantenerla” García (1999, p.62). La publicidad tiene como principal objetivo brindar un espacio donde la empresa o marca pueda decir lo que quiere de ella misma, normalmente, lo mejor que las caracteriza, para atraer clientes que puedan captar el mensaje transmitido.

**Tabla 1**

*Características entre las relaciones públicas y publicidad*

<b>Características</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Relaciones Públicas</b>
Utilización de los medios de comunicación	Compra del tiempo o del espacio	Dependen de las relaciones que tengan con los medios.
Control del mensaje	Total	Relativo
Credibilidad del mensaje	Baja	Relativamente alta
Objetivos perseguidos	Ventas de productos y servicios	Cambios de actitudes e imágenes.

Características	Publicidad	Relaciones Públicas
Investigación	Bien diseñada	Métodos ilimitados
Pago para la agencia	Generalmente se cobra una comisión de los medios	Se suelen cobrar honorarios preestablecidos en cada ocasión o una tasa anual.
Tipos de públicos	Externos	Externos e internos
Comunicación empleada	Colectiva masiva	Interpersonal y colectiva (masiva y no masiva)

*Nota.* Elaboración propia con información de Reinares y Calvo (2000).

Según Ries (2002):

- La publicidad trabaja con medios de comunicación masivo para llegar a los diferentes públicos y segmentos. Las relaciones públicas utilizan variedad de herramientas de comunicación: comunicados, presentaciones, conferencias, discursos, declaraciones, etc.
- La publicidad se dirige a audiencias externas y masivas. Las relaciones públicas a audiencias externas altamente segmentadas e internas y a medios especializados, lo que garantiza un mayor alcance.
- La publicidad se utiliza para lanzar campañas. Las relaciones públicas para mantener la marca. La publicidad requiere de grandes presupuestos, las relaciones públicas no.
- La publicidad vende productos y servicios. Las relaciones públicas desarrollan entornos de valor y convivencia, por lo que resulta más veraz.

El aspecto negativo de la publicidad es que conlleva altos costos de adquisición, mientras que las relaciones públicas representan un bajo nivel de inversión y grandes retornos de inversión.

Las relaciones públicas son altamente rentables porque los mensajes llegan a tener gran difusión sin altos y exagerados costos de publicidad, debido a que no se paga por cada aparición. Son un método eficaz porque la objetividad siempre llama más la atención del lector que la publicidad, además de gozar de mayor credibilidad (Martínez, 2015, p.73).

**Tabla 2***Diferencias entre las relaciones públicas y la publicidad*

<b>Publicidad</b>	<b>Relaciones con los Medios</b>
Directa	Sutil y con un tratamiento especial para cada medio.
Altamente controlada.	Creada por los medios.
Espacios, tiempos y mensajes garantizados.	Debe ser de interés periodístico para convertirse en noticia. No hay garantía.
Inversión alta.	Inversión moderada.
Sospechosa.	Credible.
ANUNCIA	CONVENCE

*Nota.* Elaboración propia con información de Martínez, M. (2015).

#### 2.5.4. Características entre las relaciones públicas y *marketing*

Las relaciones públicas y el *marketing* son herramientas que se complementan una con la otra, pero con objetivos diferentes. El objetivo de las relaciones públicas es crear y mantener un entorno acogedor para las organizaciones, empresas o marcas. Mientras que para el *marketing* su objetivo es atraer, y satisfacer consumidores, crear y mantener mercados (Martínez, 2015, p.73). Es decir, las relaciones públicas se encargan de crear lazos personales y profesionales, así como de mantenerlos y el *marketing* busca vender más y más.

El *marketing* se comunica por medio de relaciones unilaterales, sin obtención de respuesta, únicamente estadísticas de ventas, mientras que las relaciones públicas convence a través de relaciones bidireccionales, dándole seguimiento a los contactos obtenidos e intentar producir beneficios a largo plazo.

**Tabla 3**

*Diferencias entre las relaciones públicas y el marketing*

<i>Marketing</i>	<i>Relaciones con los Medios</i>
Crea deseos.	Crea confianza.
Conquista mercados.	Genera vínculos.
Comunicación unilateral (exterior).	Comunicación bilateral (exterior e interior).
Temporal	Permanente.
Satisface necesidades.	Convivencia humana.
REFUERZA	MANTIENE

*Nota.* Elaboración propia con información de Martínez, M. (2015).

## 2.6. **Redes Sociales**

### 2.6.1. Redes Sociales y Plataformas Móviles

Las redes sociales son el nuevo sistema de entretenimiento de todas las generaciones, y también el nuevo medio de información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel interactivo como sistema económico masivo. Su principal característica radica en ser un medio audiovisual y completamente virtual. (Campos, 2008).

Según Campos (2008) las redes sociales se han convertido en el principal canal estratégico de las grandes empresas y grupos de comunicación, generando ganancias económicas, tanto a los propietarios como a los usuarios que lo utilizan como medio comercial. Siendo un medio de comunicación e interacción social al acceso de cualquier persona con un teléfono inteligente, es un negocio del cual se beneficia principalmente el operador de la plataforma: el sistema usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos

y videos) y genera audiencia para la comercialización de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

### 2.6.2. Instagram

Es una plataforma social para compartir fotografías y contenido audiovisual, activa desde 2010, sumándose a los diversos canales y medios sociales que ofrecen oportunidades de *marketing* y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas (*Instagram*, s. f.). El contenido visual resulta efectivo para posicionarse entre la audiencia y conocer más sobre el grupo objetivo, fomentando la interacción y brindándole una imagen a la marca, producto o servicio a promover.

Más de la mitad de los usuarios que utilizan esta red social son menores de 35 años de edad, 13,9% siendo mujeres de entre 18 y 24 años (Koorevaar, s. f.), convirtiéndose en una herramienta ideal para una estrategia de *marketing* digital. Su planteamiento dictamina el uso de imágenes, trayendo resultados positivos y se ha demostrado que el uso de las mismas genera mayor impacto en la audiencia, al ser fácilmente consumibles y al generar vínculos fuertes con las personas.

Instagram es una excelente manera para hacer conocer una marca personal. Brinda la oportunidad de mostrarle al mundo una personalidad real cuando se combinan actividades personales con las actividades profesionales.

### 2.6.3. Construcción de marca mediante Instagram

En la actualidad, las redes sociales son necesarias para promocionar cualquier tipo de negocio, sin embargo, Instagram, al ser una red social completamente visual, como herramienta de *marketing* es ideal para todos aquellos negocios relacionados con el área de turismo, moda, diseño, arte, medios de comunicación, segmentación de lujo o cualquier profesional que desee construir su marca personal.

Una de las principales ventajas de Instagram es que se destaca por su enfoque visual, permitiendo a los usuarios compartir fotos y videos de manera rápida y sencilla. Esto permite a las personas

construir una marca personal a través de la creación y edición de contenido visualmente atractivo que refleje su identidad, estilo de vida, intereses y valores. Las publicaciones en Instagram pueden ser cuidadosamente seleccionadas y editadas para transmitir una imagen coherente y atractiva, lo que puede contribuir a la construcción de una marca personal sólida.

Otra característica clave de Instagram es su capacidad para interactuar y conectarse con el público objetivo. Los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes directos, etiquetas, menciones y la función de historias, lo que permite una comunicación bidireccional y la construcción de relaciones con seguidores, clientes potenciales o colaboradores. Esto brinda la oportunidad de establecer una conexión personal y auténtica con el público, lo cual puede ser fundamental en la construcción de una marca personal exitosa.

Además, Instagram ofrece la opción de crear una cuenta de negocio con acceso a estadísticas y opciones de promoción pagada. Esto permite a los usuarios promover su marca personal de manera efectiva y alcanzar a un público más amplio.

La mayoría de los estudios científicos que existen sobre Instagram se basan en cuatro áreas metodológicas, (Laestadius, 2017):

- Estudios de método cuantitativo basados en los datos que recopila Instagram
- Estudios sociales que analizan el uso de los datos para determinar patrones culturales o de comportamiento.
- Estudios cualitativos que analizan los contenidos.
- Estudios que investigan a los usuarios que usan Instagram a través de entrevistas y trabajos etnográficos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la construcción de una marca personal en Instagram requiere una estrategia cuidadosa y consistente. Es necesario definir objetivos claros, identificar el público objetivo, crear contenido relevante y auténtico, interactuar con el público de manera genuina, y mantener una imagen coherente y alineada con los valores y la identidad de la marca personal.

#### 2.6.4. LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional en línea que se utiliza principalmente para conexiones profesionales, creación de redes, búsqueda de empleo, intercambio de contenido relacionado con el trabajo y creación de relaciones comerciales. Se considera la plataforma de redes sociales de referencia en el mundo profesional y empresarial. Los usuarios pueden conectarse con otros profesionales, establecer relaciones comerciales, unirse a grupos y participar en debates sobre temas profesionales específicos.

Esta red social también se utiliza como una herramienta de búsqueda de empleo, lo que permite a los usuarios buscar oportunidades laborales, seguir empresas y conectarse con reclutadores y profesionales de recursos humanos. Los usuarios pueden enviar sus currículos, solicitar recomendaciones de colegas y recibir notificaciones sobre trabajos en los que puedan estar interesados. Además, LinkedIn ofrece capacidades de promoción comercial y generación de oportunidades que permiten a las empresas crear una página comercial, publicar contenido relevante, interactuar con seguidores y promocionar sus productos o servicios. También es una plataforma para construir relaciones comerciales, encontrar socios comerciales y promover la cooperación en un entorno profesional.

#### 2.6.5. Construcción de marca mediante LinkedIn

El perfil en LinkedIn es el punto de partida para la construcción de una marca personal sólida en esta plataforma. Es esencial disponer de un perfil detallado y adecuadamente optimizado, que incluya información detallada sobre la experiencia laboral, educación, habilidades, logros y otros detalles relevantes.

La posibilidad de compartir contenido relevante y de calidad en la plataforma, como artículos, publicaciones, infografías o vídeos, permite mostrar conocimientos y experiencia en un campo específico, lo cual contribuye a construir una reputación como experto en el tema y a ganar visibilidad en la red de contactos.

Además, permite conectar con otros profesionales del mismo campo, establecer relaciones con colegas, clientes o empleadores anteriores, y ampliar la red de contactos. El *networking* activo en LinkedIn puede generar oportunidades profesionales, colaboraciones y referencias.

Utilizar de manera efectiva las funcionalidades de LinkedIn puede potenciar la construcción de una marca personal exitosa en el ámbito profesional y contribuir a oportunidades profesionales y comerciales.

#### 2.6.6. Gestión de la reputación online en las redes sociales

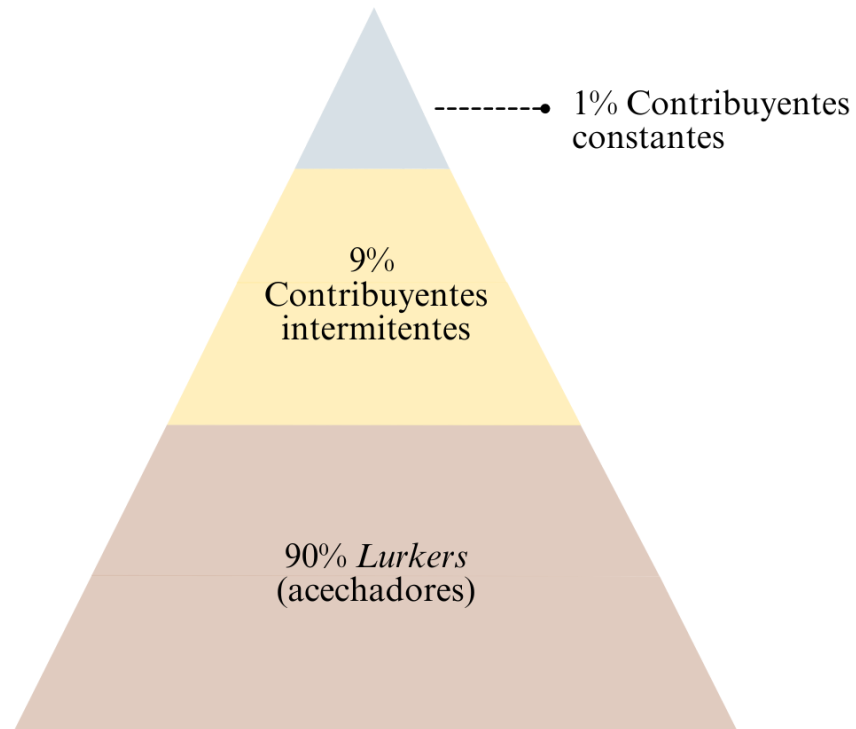
La reputación es clave en el entorno de las redes sociales, y es importante conocer a los usuarios objetivos con los cuales no se pueda llegar a conectar y que puedan influenciar en la reputación de la marca con clientes potenciales.

Las redes sociales dependen de la participación de sus usuarios para tener una razón para existir. La gente participa porque necesita sentirse valorada, es más, responde a una necesidad humana. Según Jakob Nielsen, citado por García (2012), en las comunidades online se da lo que él denomina “regla de participación desigual”:

- 90% de los usuarios son lectores que observan y nunca contribuyen, también denominados *lurkers* (acechadores).
- 9% contribuye, comenta, edita, aporta contenidos en alguna medida, de vez en cuando.
- 1% monopoliza la actividad, pública, edita, contribuye frecuentemente.

## Figura 1

*Regla de participación individual*



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

### 2.6.7. Gestión de ADS

Álvarez, (2010) comenta que la publicidad es tan cambiante como las tendencias. Así como hace unos años el anunciante se promocionaba en prensa o vallas de publicidad exterior, el modelo publicitario digital se ha especializado en las redes sociales y está en constante cambio.

Según Álvarez (2010), el plan del anunciante en redes sociales se suele dirigir en torno a tres objetivos:

- Aumento de su comunidad, es decir, el aumento de seguidores.
- Aumento del tráfico web tanto a un sitio externo como al perfil.
- Viralización de contenidos.

En el caso de aumento del número de seguidores, por el que se impacta a los seguidores de los seguidores, crea un vínculo de confianza con el usuario, ya que se relacionan con la actividad de los contactos.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Metodología

Para la realización de la presente investigación se utilizó el método analítico, el cual consiste en la separación de un todo, para estudiar cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo. Además, se utilizó el método inductivo, para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos o elementos particulares.

En este contexto, desde los componentes que integran los perfiles personales en redes sociales, entendiendo sus usos y funciones, hasta las motivaciones individuales de cada usuario para promover su marca personal a través de estas plataformas, se permite elaborar una interpretación basada en lo que el público percibe al buscar el perfil adecuado.

El alcance de esta investigación es descriptivo, porque el objetivo de la investigación consiste en determinar los usos de las redes sociales desde el punto de vista personal y profesional, las situaciones de los usuarios tales como: costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las publicaciones, estructuras, elementos destacados, etc.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.92) establecen que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, por lo anterior es preciso identificar la importancia que representan los elementos que componen un perfil.

#### 3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo, estudiando las características y estrategias que utilizan los perfiles de Instagram con fines comerciales. “Las investigaciones cualitativas se basan

más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernández et al., 2014, p.8).

### 3.3. **Objetivos**

#### 3.3.1. General

Analizar la construcción de *Marketing* Personal para Mujeres *Millennials* guatemaltecas a través de las Redes Sociales Instagram y LinkedIn.

#### 3.3.2. Específicos

- 3.3.2.1. Describir las características, funciones y herramientas de las redes sociales Instagram y LinkedIn para la construcción de *marketing* personal de las mujeres *millennials*.
- 3.3.2.2. Analizar las estrategias de contenido más efectivas para construir una marca personal sólida y atractiva en línea, enfocadas específicamente en el público femenino *millennial*.
- 3.3.2.3. Especificar el uso de Instagram y LinkedIn que realizan mujeres *millennials* guatemaltecas para el desarrollo de *marketing* personal.
- 3.3.2.4. Proponer ejes estratégicos para la construcción de *marketing* personal de mujeres *millennials* a través de redes sociales de Instagram y LinkedIn.

### 3.4. **Técnica**

#### 3.4.1. Observación directa

Monje (2011, p. 95) reconoce la observación como “proceso selectivo mediante el cual el investigador delimita intencionalmente los aspectos relativos al problema sobre los cuales va a fijar su atención”. Se seleccionaron 2 perfiles personales de Instagram y 2 de LinkedIn, correspondientes a Luisa Fajardo y Tiffany Méndez, con el fin de obtener información sobre las

pautas de conducta y comportamiento de las publicaciones e interacción con el público, registrando características elementales de cada variable a evaluar.

### 3.4.2. Recopilación bibliográfica y documental

Por medio de la internet o consultas bibliográficas, se obtuvo información sobre los conceptos del objeto a investigar, recopilando datos indispensables para la estructuración del contenido de esta investigación. La investigación bibliográfica y documental es un “proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada” (Rodríguez U., 2017)

### 3.4.3. Entrevista

Una entrevista se refiere a una interacción verbal entre dos o más individuos (el entrevistador y el entrevistado), cuya esencia radica en su objetivo específico. Se trata de un diálogo creado por el entrevistador, quien realiza preguntas con un propósito concreto. Las entrevistas cualitativas se sitúan en un punto intermedio entre charlas informales y entrevistas formales. Se trata de una forma de entrevista altamente institucionalizada, ya que su objetivo determina el rumbo de la interacción en función de objetivos previamente establecidos.

Se entiende por entrevistas cualitativas en profundidad a reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras (Taylor y Bogan, 1986).

Se llevaron a cabo entrevistas con Luisa Fajardo y Tiffany Méndez con el propósito de profundizar en sus motivaciones y decisiones a la hora de construir una marca personal en línea. Durante las conversaciones, se exploraron las estrategias que han implementado en sus perfiles de Instagram y LinkedIn, así como los factores que las han impulsado a proyectar una imagen coherente y auténtica en ambas plataformas.

#### 3.4.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de datos, cuyo contenido al ser leído e interpretado adecuadamente, brinda conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Hostil y Stone (1969 p. 5) argumentan que “el análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Se llevó a cabo un análisis detallado del contenido publicado por Luisa Fajardo y Tiffany Méndez en sus redes sociales, específicamente en Instagram y LinkedIn. En Instagram, se revisaron fotos, historias, reels, historias destacadas, colaboraciones o etiquetas compartidas, así como el contenido que publican en sus perfiles alternos, con el fin de identificar su estrategia, tipo de publicaciones y si siguen algún esquema o cronograma de publicación. En el caso de LinkedIn, se analizaron sus publicaciones, el tipo de contenido que comparten y la frecuencia con la que lo hacen, con el objetivo de entender cómo gestionan su marca personal en ambas plataformas.

### 3.5. Instrumentos

#### 3.5.1. Guía de observación

Es un instrumento de registro que evaluó los lineamientos de los perfiles de Instagram y LinkedIn, observando las características en común, elementos clave utilizados para mejorar su presencia en línea y contenido de impacto. Cada perfil evaluado contó con su propia guía de observación para mejor control de la información y tomar en cuenta la funcionalidad de cada elemento a evaluar.

#### 3.5.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento utilizado en la investigación cualitativa para recopilar información detallada sobre un tema o problema específico a través de una serie de preguntas

abiertas y semiestructuradas. En el contexto de la investigación, la guía de entrevista se utilizó para recopilar información detallada y relevante sobre la experiencia y perspectivas de Luisa Fajardo y Tiffany Méndez, en cuanto a su uso de las redes sociales para construir una marca personal efectiva.

La guía de entrevista permitió profundizar en aspectos específicos relacionados con la creación de una marca personal, tales como la definición de la identidad personal y profesional, la identificación de objetivos de carrera, la selección de plataformas de redes sociales, la creación de contenido, el uso de herramientas de análisis de datos y la evaluación del éxito de la estrategia de *marketing* personal en las redes sociales.

### 3.5.3. Guía de análisis

Esta guía se utilizó para organizar y clasificar los datos recopilados a través de las entrevistas realizadas. Esta guía se desarrolló a partir de los objetivos de la investigación y las preguntas de investigación, y se utilizaron para identificar patrones, temas y relaciones entre los datos recopilados, permitiendo obtener los resultados sobre la construcción de *marketing* personal de mujeres *millennials*.

## 3.6. **Universo**

El grupo al cual se quiere aplicar los resultados o conclusiones de esta investigación son mujeres comprendidas entre las edades 25 a 35 años, usuarias activas de Instagram y LinkedIn, y que utilizan estas plataformas para fines relacionados con su *marketing* personal y desarrollo profesional en Guatemala.

En relación con el universo o la población, según Arias (2006, p. 81), es “un grupo de elementos, tanto finito como infinito, que comparten rasgos comunes y cuyas conclusiones derivadas de la investigación se aplicarán de manera amplia. Esta definición establece límites según el problema de investigación y los objetivos planteados en el estudio”.

Se realizó un sondeo preliminar con el propósito de precisar y seleccionar cuidadosamente a las personas que se ajustarán a las características esenciales requeridas para la realización efectiva de esta investigación. En la siguiente tabla, se describen detalladamente estas características que han sido consideradas como esenciales para la elección de las participantes en el estudio.

**Tabla 4**

*Características y requisitos de mujeres millennial para la participación en la investigación*

No.	Perfil	Uso de Instagram	Uso de LinkedIn	Descripción
1.	Luisa Maria Fajardo	Profesional/personal	Profesional	31 años, directora de unidad, ingeniería con maestría. Zona 4, Mixco.
2.	Laura Iguardia	Personal	Profesional	28 años, analista de RRHH, maestría en administración. Zona 5, Ciudad.
3.	Melisa Martínez	Profesional/personal	No lo utiliza	28 años, emprendedora, estudiante criminología. Zona 15, Ciudad.
4.	Ana Fernanda Montes De Oca	Personal	Profesional	29 años, ingeniería en administración, jefe comercial. Zona 16, Ciudad.
5.	Carla Cáceres	Personal	Profesional	33 años, vendedora, estudiante de negocios. Zona 15, Ciudad.
6.	Tiffany Méndez	Profesional/personal	Profesional	28 años, maquilladora

No.	Perfil	Uso de Instagram	Uso de LinkedIn	Descripción
				profesional, bachiller. Antigua Guatemala.
7.	Marina Pérez	Profesional	No tiene	33 años, maquilladora profesional, bachiller. Antigua Guatemala.
8.	Beatriz Obiols	Personal	Profesional	26 años, coordinadora de diseño, licenciatura en diseño gráfico. Zona 12, Ciudad.
9.	Jennifer Albizures	Profesional/personal	Profesional	28 años, coordinadora de comunicación y diseño, maestría. Zona 4, Ciudad.
10.	Ivonne Cuellar	Profesional/personal	Profesional	32 años, comunicadora profesional, tallerista, docente, maestría. Zona 15, Ciudad.
11.	Hillary Rivera	Profesional/personal	No lo utiliza	29 años, creadora de contenido, emprendedora, bachiller. Zona 1, Ciudad.
12.	Merary Ferrera	Personal	Profesional	32 años, administradora, licenciatura en tecnología. Originaria de Honduras.

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

### 3.7. Muestra

Se realizó mediante la técnica denominada no probabilística con el muestreo opinático-intencional, porque los sujetos a investigar se tomaron a criterio del investigador. En las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos no está basada en la probabilidad, sino que se rige por factores relacionados con las características específicas de la investigación o los objetivos del investigador (Hernández et al., 2014, p.176).

La muestra es de 2 perfiles personales activos de Instagram y 2 perfiles de LinkedIn, pertenecientes a mujeres de origen guatemalteco, comprendidas entre las edades 25 a 35 años, que utilizan estas plataformas para fines relacionados con su *marketing* personal y desarrollo profesional.

### 3.8. Procedimiento metodológico

Para llevar a cabo la presente investigación cualitativa, se seleccionaron dos perfiles de Instagram y dos perfiles de LinkedIn que pertenecen a mujeres guatemaltecas comprendidas en las edades entre 25 y 35 años, enfocados en la construcción de *marketing* personal, es decir, en la promoción de la imagen personal y profesional de las mujeres en línea. Esto implica que los perfiles están diseñados y gestionados con el propósito específico de establecer una marca personal y lograr objetivos de *marketing* personal. Los perfiles seleccionados deben ser activos en las plataformas de Instagram y LinkedIn, lo que implica que se publiquen regularmente contenidos, se interactúe con otros usuarios y se utilicen las funcionalidades propias de estas redes sociales para promover la marca personal.

Por medio de la guía de observación, se evaluaron las características de dichos perfiles, comprobando que cuenten con descripción de perfil, creación y publicación de contenido relevante, la interacción con otros usuarios, la promoción de habilidades y logros profesionales, entre otros.

Con la información recopilada, se realizó un análisis e interpretación del papel que juegan cada uno de los elementos evaluados y se obtuvo una comprensión detallada de cómo las mujeres

*millennials* utilizan las redes sociales como herramienta de construcción de *marketing* personal, identificando las estrategias y herramientas más efectivas, y brindando recomendaciones y pautas para mejorar la presencia en línea de estas mujeres en un contexto laboral y profesional.

### 3.9. **Análisis estadístico**

El estudio es de enfoque cualitativo con alcance descriptivo por lo que el tratamiento de la información y la presentación de resultados se realiza en función de este enfoque. Por lo tanto, en esta investigación no se utilizó rigurosamente análisis estadístico descriptivo o inferencial.

## CAPÍTULO IV

### 4. Presentación y análisis de resultados

#### 4.1. Características, funciones y herramientas de Instagram y LinkedIn para la construcción de *Marketing Personal*

Este capítulo se inicia con la descripción de la función que tienen Instagram y LinkedIn como herramientas de comunicación virtual para la construcción de *marketing* personal de mujeres *millennials*. El fenómeno de estudio es el modelo de comunicación e interacción posible en estas plataformas desde un ámbito personal y profesional. A diferencia de estudios que suelen enfocarse en los beneficios de estas redes para uso recreativo, este análisis destaca su capacidad para crear entornos virtuales favorables para el desarrollo de marcas personales sólidas y efectivas.

Se eligieron estas plataformas por ser redes sociales relacionales (RD Station, s.f.), aunque este es el objetivo de la mayoría de las plataformas, siendo Instagram y LinkedIn los que abordan específicamente este tema.

##### 4.1.1. Instagram

Instagram es una plataforma visual que permite a las usuarias compartir imágenes y videos, facilitando la creación de contenido atractivo y visualmente estimulante (*Instagram*, s. f.). Las historias y los reels demuestran ser herramientas clave que promueven la interacción constante con la audiencia.

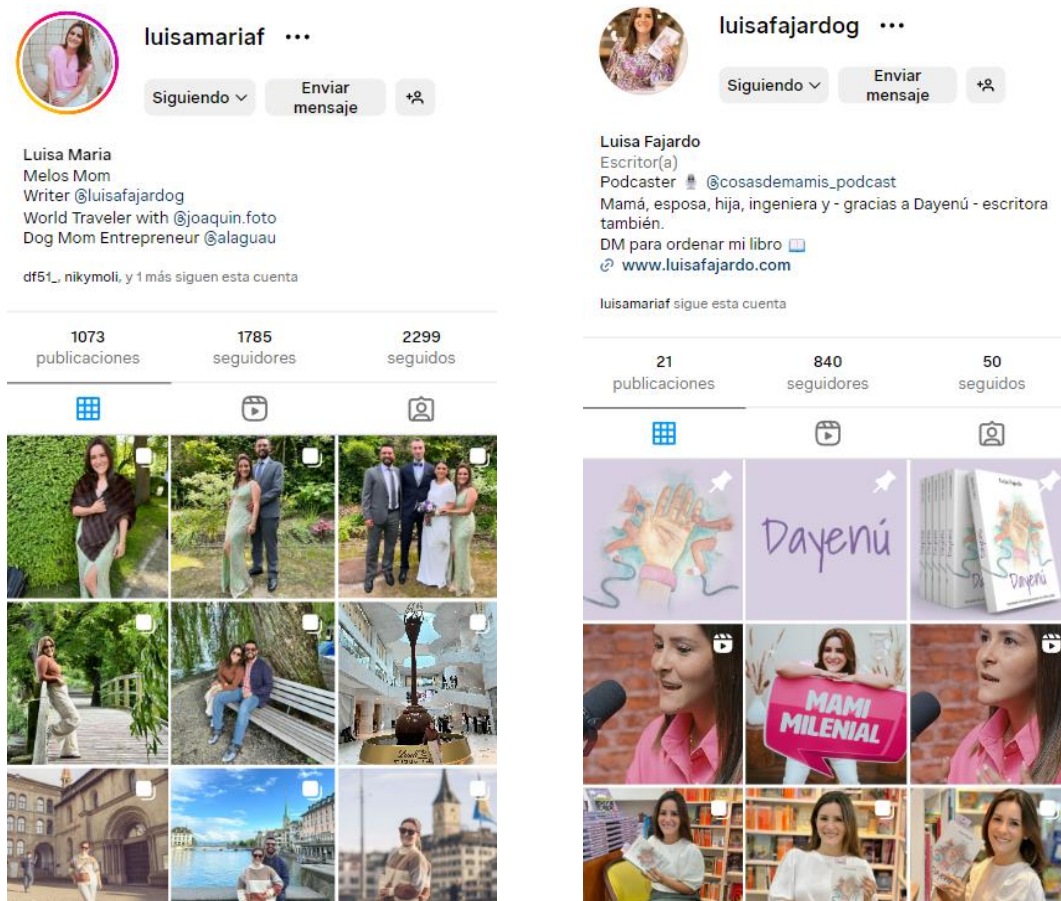
Aguiar (2022) enumera una serie de recursos de Instagram que han sido continuamente mejorados para satisfacer a los usuarios, junto con otros recursos identificados durante la observación, podrían clasificarse en funciones, herramientas y características.

#### 4.1.2. Funciones de Instagram:

- **Perfil de usuario:** como carta de introducción, es esencial tomar en cuenta ciertos elementos para que el perfil sea atractivo al público y dé a conocer sobre la persona. Debe de contar con una fotografía de perfil, con una breve biografía, enlace a página web o contacto. Adicional a esto, Instagram brinda la función de las publicaciones destacadas, permitiendo al usuario darles a sus visitantes una vista rápida del contenido importante y de interés. Estas funciones se observaron en los perfiles estudiados de Luisa Fajardo y Tiffany Méndez, como se evidencia a continuación.

**Figura 2**

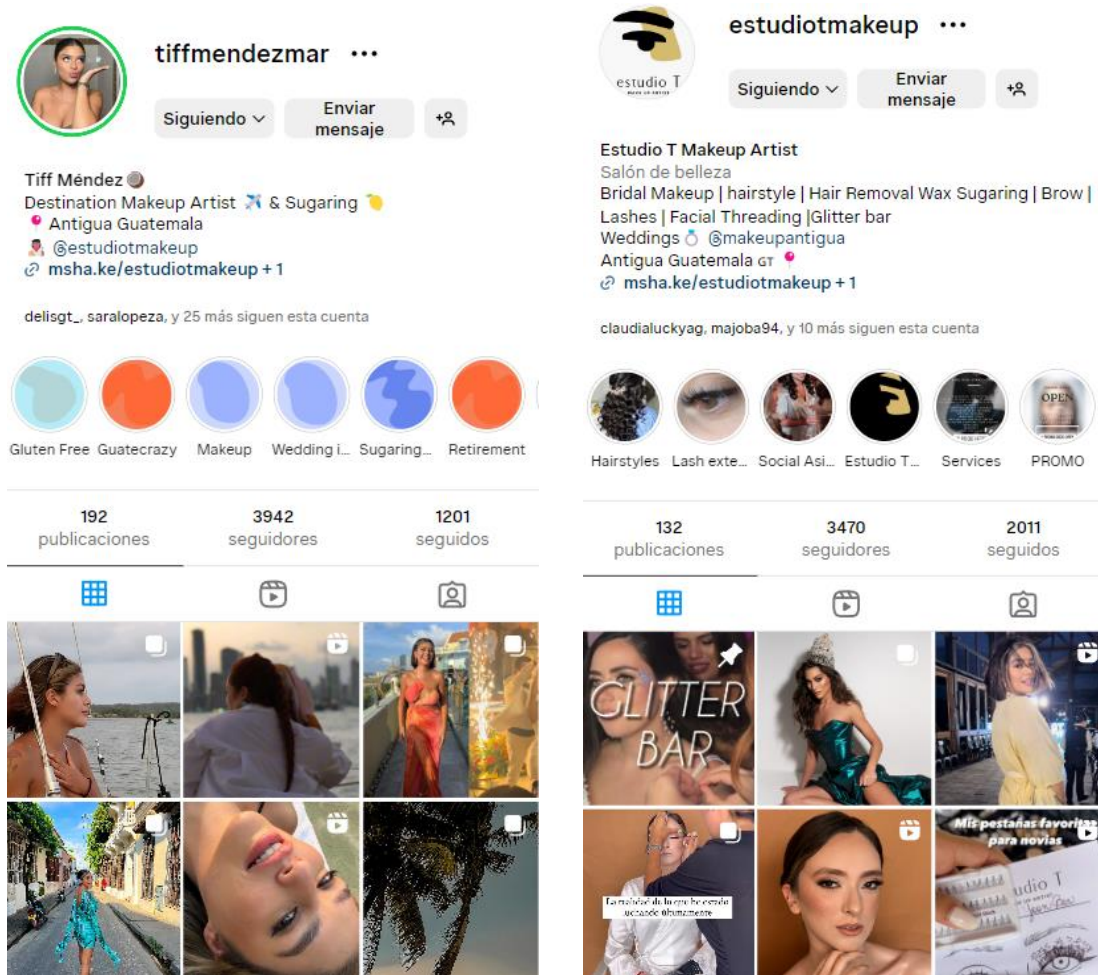
*Perfil personal y profesional de Instagram de Luisa Fajardo*



*Nota.* Imágenes de @Luisamariaf y @Luisafajardog, Instagram 2024.

### Figura 3

#### Perfil personal y profesional de Instagram Tiffany Méndez



Nota. Imágenes de @tiffmendezmar y @estudiotmakeup, Instagram 2024.

- **Publicaciones:** por medio de diferentes formatos, se puede transmitir la información y esencia del perfil. Instagram permite compartir fotos y vídeos permanentes en el perfil, brindando herramientas como filtros para editar el contenido.
- **Historias (stories):** este tipo de contenido es efímero y desaparece en 24 horas, contando con la posibilidad de agregar texto, *stickers*, encuestas, preguntas, GIFs, música, entre otros elementos interactivos. También, cuenta con la función de *close friends* para compartir historias solo con un grupo selecto.

- **Reels:** videos cortos de hasta 90 segundos (aunque el límite puede variar). La creación de reels permite utilizar herramientas de edición, efectos, música, y funciones de velocidad.
- **Mensajes directos (DMs):** facilita la comunicación privada y la creación de redes profesionales.

Además, Instagram ofrece funciones como IGTV y transmisiones en vivo, que permiten a las usuarias compartir contenido extenso y mantener una comunicación en tiempo real con sus seguidores. Sin embargo, son funciones poco utilizadas, se infiere debido a factores de tiempo, confianza o conocimiento de su público objetivo.

En los perfiles observados, se identificó que las funciones más utilizadas por mujeres *millennials* son los elementos principales del perfil de usuario e historias, brindando una presencia más constante, aunque efímera. De los dos perfiles observados, solamente en uno de ellos se evidencia el uso recurrente de la función de los reels, ofreciendo a su público contenido dinámico y creativo.

#### 4.1.3. Herramientas de Instagram:

**Tabla 5**

*Herramientas de la red social Instagram*

<b>Herramientas de Instagram</b>	
Filtros y edición	Estas herramientas permiten mejorar la calidad visual de las fotos y videos para mantener una estética profesional, tanto para publicaciones, como vídeos, historias y reels.
<i>Stickers</i> interactivos	Las encuestas, preguntas y cuestionarios en historias fomentan la participación de la audiencia y obtiene retroalimentación directa. Así también como <i>stickers</i> de música y gifs.
Instagram <i>insights</i>	Facilita a los usuarios evaluar el desempeño de sus publicaciones y acceder a datos demográficos de sus seguidores, proporcionando información valiosa sobre la audiencia para adaptar la estrategia de contenido.
Instagram <i>shopping</i>	Permite etiquetar productos propios, como libros o cursos ofrecidos, facilitando las compras directas desde la plataforma. Esta herramienta es ideal para perfiles comerciales de venta a gran escala.
Colaboraciones, menciones y etiquetado	Herramientas para coautoría en publicaciones y reels, aumentando la visibilidad y el alcance mediante la asociación con otros usuarios o marcas.
Hashtags y etiquetas	Facilitan la visibilidad y alcance de las publicaciones a una audiencia más amplia.

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

#### 4.1.4. Características:

Instagram ha demostrado ser una plataforma de apoyo para muchos ámbitos y lo que la define son las características que se observan en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Características de la red social Instagram*

<b>Características de Instagram</b>	
Visualmente atractivo	Instagram es predominantemente una plataforma visual que permite compartir imágenes y videos, lo que facilita la creación de contenido atractivo y visualmente estimulante. Permite la presentación de una imagen personal atractiva y profesional, fortaleciendo la marca personal.
Alcance y visibilidad	La gran cantidad de usuarios activos facilita llegar a un amplio público, y el uso de hashtags mejora la visibilidad y el descubrimiento del contenido por parte de nuevos seguidores.
Interacción directa	Los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes directos y reacciones a las historias, lo que promueve una comunicación bidireccional y personal, facilitando la comunicación privada y la creación de redes profesionales.

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Con sus diversas funciones, características y herramientas, Instagram es una plataforma versátil y eficaz para que las mujeres *millennials* construyan y fortalezcan su *marketing* personal para que puedan conectarse con una amplia audiencia, mostrar su identidad y habilidades y promover sus servicios y productos.

#### 4.1.5. LinkedIn

Esta plataforma está diseñada para conexiones profesionales, búsqueda de empleo y creación de redes comerciales. Permite a las usuarias compartir actualizaciones, escribir artículos y participar

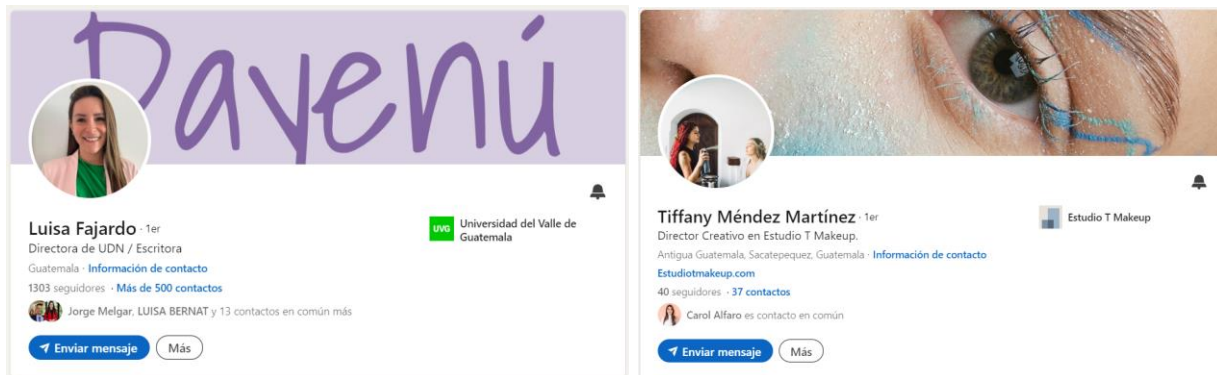
en debates, mostrando su experiencia y conocimiento en un campo específico. Los grupos y eventos en LinkedIn facilitan la participación en comunidades y eventos de la industria, ampliando la red profesional. Busca crear oportunidades económicas para cada profesional del mercado laboral internacional (*Acerca de LinkedIn*, s. f.).

#### 4.1.6. Funciones:

- **Perfil profesional:** esta función de LinkedIn es un espacio para dar a conocer al usuario, brindando una breve descripción que destaca las habilidades, experiencias laborales, conocimientos, certificaciones, estudios y aspiraciones profesionales. Esto se evidencia en los perfiles estudiados, en la Figura 3.

#### Figura 4:

*Perfil de LinkedIn de Luisa Fajardo y Tiffany Méndez*



*Nota.* Imágenes de Luisa Fajardo y Tiffany Méndez Martínez, LinkedIn 2024.

- **Red de contactos:** lo esencial de esta plataforma es poder construir una red de contactos profesionales, colegas, reclutadores y líderes de la industria, teniendo siempre la posibilidad de seguir a empresas, líderes de opinión y temas de interés.
- **Publicaciones y artículos:** similar a otras redes sociales, permite compartir noticias, logros profesionales y pensamientos. Como profesionales o expertos en un campo específico, se pueden publicar artículos largos para compartir conocimientos y experiencias, posicionándose como líder de pensamiento.

- **Grupos profesionales:** participación en grupos de interés específicos para compartir conocimientos, hacer preguntas y establecer conexiones.
- **Mensajes directos:** comunicación directa con otros profesionales dentro de la red directa de conexiones.
- **Ofertas de empleo:** esta función cuenta con herramientas de búsqueda de empleo con recomendaciones personalizadas o para aplicar a trabajos con el perfil de LinkedIn, facilitando el proceso de solicitud.

#### 4.1.7. Herramientas:

- **LinkedIn Analytics:** ofrece datos sobre la efectividad de las publicaciones y la actividad del perfil, como interacciones y visibilidad.
- **Recomendaciones:** permiten a los usuarios validar las habilidades y recibir recomendaciones de colegas, lo que refuerza la credibilidad profesional.
- **LinkedIn Learning:** proporciona acceso a cursos y recursos educativos para el desarrollo profesional continuo, permitiendo la obtención de certificaciones que pueden mostrarse en el perfil.

#### 4.1.8. Características:

Al ser una red social enfocada directamente en el ámbito profesional, hay ciertas características que definen a LinkedIn, que se observan en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Características de la red social LinkedIn*

<b>Características de LinkedIn</b>	
Enfoque profesional	LinkedIn está diseñado para conexiones profesionales, búsqueda de empleo y creación de redes comerciales
Recomendaciones y Validaciones	Solicitar y proporcionar recomendaciones que validen la experiencia profesional y habilidades de los usuarios. Validar aptitudes de otros usuarios para reconocer sus competencias.
Redes y conexiones	Facilitan la participación en comunidades específicas y eventos relacionados con la industria

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Instagram y LinkedIn ofrecen una variedad de características y herramientas que pueden ser utilizadas por las mujeres *millennials* para construir y fortalecer su marca personal. Mientras Instagram se centra en la interacción visual y personal, LinkedIn proporciona un enfoque profesional y orientado al *networking*. Al aprovechar estas plataformas de manera estratégica, las usuarias pueden crear una presencia en línea efectiva y alcanzar sus objetivos profesionales y personales.

## 4.2. Estrategias de contenido efectivas para construir una marca personal sólida y atractiva en línea

El desarrollo de una marca personal requiere la implementación de tácticas de contenido exitosas que capten la atención de la audiencia y utilicen las peculiaridades únicas de cada plataforma. Es fundamental para las mujeres *millennials* crear estrategias de contenido que sean auténticas y resonantes con su audiencia. Con base en la información recolectada, se identificaron las siguientes estrategias clave para Instagram y LinkedIn:






### 4.2.1. Presentación personal

Un discurso persuasivo, conocido como "*elevator pitch*", es una presentación breve, de menos de 60 segundos, que destaca las ventajas de un perfil profesional, proyecto o producto en desarrollo. Su objetivo principal es generar interés y curiosidad en el grupo objetivo, generando la posibilidad de iniciar un contacto. Este discurso debe condensar los puntos clave del perfil, convencer al público y dejar clara nuestra propuesta de valor (Alicia Ro, 2018).

En lo que respecta a los individuos analizados, este concepto se manifiesta en sus biografías de cada uno de sus perfiles, ofreciendo a los visitantes la posibilidad de que sepan sobre ellas y su propuesta con una breve descripción, como se lee a continuación.

**Tabla 8***Elevator pitch en perfiles de redes sociales de mujeres millennials*

Perfil	Red social	Biografía	Observaciones
Luisa Fajardo	Instagram	<p>Melos Mom            Writer <a href="#">@Luisafajardog</a>            World Traveler            with <a href="#">@joaquin.foto</a>            Dog Mom            Entrepreneur <a href="#">@alaguau</a>            Mamá, esposa, hija, ingeniera y            - gracias a Dayenú - escritora            también.            DM para ordenar mi libro 📖</p>	<p>Los perfiles desarrollan una excelente comprensión que permite al visitante conocer sobre la persona y el contenido del perfil, así como su intención profesional.</p> <p>En Instagram, por la limitación de caracteres, la información es concisa, ofreciendo una comprensión rápida de la identidad y propósito del titular del perfil.</p>
Luisa Fajardo	LinkedIn	<p>Soy Ingeniera Industrial egresada de la Universidad del Valle de Guatemala con una maestría ejecutiva en negocios de UNIS Business School.</p> <p>Inicié mi trayectoria laboral en Procter &amp; Gamble y actualmente trabajo en Grupo PDC, una trayectoria de 9 años en la que me la he pasado muy bien. He podido liderar áreas muy diversas y dar giros de 180° en mi carrera. Desde ser</p>	<p>Esta plataforma, por ofrecer un enfoque más profesional, brinda el espacio para desarrollar un discurso más extenso y detallado sobre el perfil del usuario.</p> <p>Esta estrategia permite dirigirse a un grupo objetivo que está en búsqueda de habilidades específicas.</p>

		<p>scholar de proyectos de planta industrial, gerente de sistemas de gestión (calidad, salud, seguridad y ambiente), gerente de Ingeniería, gerente de categoría... y hoy Directora de una Unidad de Negocios de marcas propias. No importa el qué, lo importante es el cómo y hacer que las cosas pasen.</p>	
<p><b>Tiffany Méndez</b></p>	<p>Instagram</p>	<p><b>Tiff Méndez</b> </p> <p>Destination Makeup Artist &amp; Sugaring</p> <p> Antigua Guatemala</p> <p> <a href="#">@estudiotmakeup</a></p> <p><b>Estudio T Makeup Artist</b></p> <p>Salón de belleza</p> <p>Bridal Makeup   hairstyle   Hair Removal Wax Sugaring   Brow   Lashes   Facial Threading Weddings  <a href="#">@makeupantigua</a></p> <p>Antigua Guatemala GT </p>	<p>La información plasmada en las biografías es legible y comunica lo necesario para dar expectativa al visitante sobre el contenido del perfil. El perfil personal redirige sin problemas hacia el perfil profesional, donde se amplía la información sobre los servicios.</p>
<p><b>Tiffany Méndez</b></p>	<p>LinkedIn</p>	<p>Experiencia en ventas y atención al cliente. Soy emprendedora y autodidacta, y actualmente tengo mi propio negocio de maquillaje donde trabajo como autónoma desde el 2018.</p>	<p>La redacción refleja su trayectoria profesional en el sector de la belleza, destacando habilidades como creadora de contenido y manejo de redes sociales.</p>

		Manejo y creó contenido para redes sociales, y en el pasado he realizado capacitación de personal sobre productos de cosmética, impartiendo talleres de automaquillaje, y brindando asesoría en <i>marketing</i> en moda.	
--	--	---	--

*Nota.* Elaboración propia, datos extraídos de guías de observación, 2024.

#### 4.2.2. Autenticidad

- **Mostrar la vida real:** las mujeres *millennials* valoran la autenticidad y la transparencia. Compartir momentos de la vida diaria, logros y desafíos personales permite crear una conexión genuina con la audiencia. Esto incluye mostrar no solo los éxitos, sino también las dificultades y cómo se superan.
- **Narración de historias (*storytelling*):** contar historias personales que reflejen experiencias, aprendizajes y valores es una manera poderosa de humanizar la marca personal y crear una conexión emocional con los seguidores.

#### 4.2.3. Frecuencia y consistencia

- **Publicaciones regulares:** mantener una frecuencia de publicación constante ayuda a mantener el interés y la lealtad de la audiencia. Esto puede abarcar un cronograma de contenido planificado con anticipación. Para Instagram, los elementos clave para desarrollar una estrategia efectiva en la construcción de *marketing* personal, es ser constante y generar comunicación con su audiencia.

- Coherencia en el estilo visual: utilizar un estilo visual consistente en todas las publicaciones, incluyendo colores, fuentes y filtros, ayuda a crear una identidad visual reconocible.

Estas dos últimas estrategias se reflejaron en las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a las usuarias, demostrando ser un factor común en el uso de estas redes sociales.

**Tabla 9**

*Estrategias comunes aplicadas por Luisa Fajardo y Tiffany Méndez*

<b>Estrategias comunes:</b>	
<b>Autenticidad</b>	Ambas entrevistadas, Luisa Fajardo y Tiffany Méndez, destacan la importancia de ser auténticas y mostrar su verdadero yo en las redes sociales. Esto crea una conexión genuina con su audiencia.
<b>Frecuencia y consistencia</b>	Publicar con regularidad y mantener una imagen consistente es crucial para mantener el interés y la lealtad de los seguidores.

*Nota.* Elaboración propia, datos extraídos de guías de observación, 2024.

Para garantizar la efectividad de estas estrategias, es crucial implementarlas en el contenido publicado, asegurando que la presencia de la marca personal deje una impresión duradera y sea atractiva para los usuarios. Se han determinado cuatro factores clave a tener en cuenta en el tipo de contenido que se publica, especialmente en Instagram, como se muestra en la Figura 5 a continuación.

**Figura 5**

*Estrategias de contenido para construcción de marca personal*



*Nota.* Elaboración propia, 2024.

Cada uno de estos cuatro factores, se pueden desarrollar aplicando estas estrategias, apoyándose en las herramientas que brinda la red social Instagram:

- **Construcción de identidad visual:**
  - **Consistencia en estilo:** uso coherente de colores, filtros y diseño visual para crear una identidad reconocible.
  - **Narrativa personal:** compartir historias y experiencias que resuenen con la audiencia y muestren autenticidad.
- **Engagement y comunidad:**
  - **Interacción activar** responder a comentarios y mensajes, participando activamente con la comunidad.

- Colaboraciones: trabajar con otras personas influyentes o marcas para ampliar el alcance y la credibilidad.
- Educación y valor:
  - Contenido educativo: publicar tutoriales, consejos y contenido de valor que posicione a la usuaria como experta en su campo.
  - *Storytelling*: usar historias para conectar emocionalmente con la audiencia y construir una narrativa de marca. Esta estrategia es de las más detectadas en contenidos con alto alcance.
- Promoción de servicios y productos:
  - *Marketing* directo: uso de publicaciones y *stories* para promocionar productos o servicios personales.
  - Ofertas y exclusivas: promocionar descuentos, ofertas especiales o contenido exclusivo para seguidores de Instagram.

Instagram, con sus múltiples características, funciones y herramientas, se presenta como una plataforma versátil y efectiva para que las mujeres *millennials* construyan y fortalezcan su *marketing* personal, permitiéndoles conectar con una audiencia amplia, mostrar su identidad y habilidades, y promover sus servicios y productos de manera efectiva, como se puede visualizar en la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Funciones para una estrategia de contenido efectiva*

<b>Instagram</b>		
<b>Contenido visual atractivo</b>	<b>Historias y Reels</b>	<b>Interacción con la Audiencia</b>
<b>Usar imágenes y videos de alta calidad que capturen la atención y transmitan el mensaje de manera efectiva.</b>	Utilizar estos formatos para compartir momentos cotidianos, logros y experiencias personales han	Responder a comentarios, mensajes directos y utilizar funciones como encuestas y preguntas en las historias para

<b>Esto incluye tanto fotos personales como contenido relacionado con la marca.</b>	demostrado ser factores que humanizan la marca personal. Lo que genera más retención es el contenido dinámico y creativo que capte la atención de los seguidores.	fomentar la participación. Esto no solo aumenta el <i>engagement</i> , sino que también permite obtener <i>feed back</i> directo de la audiencia.
---	---	---

*Nota.* Elaboración propia, datos extraídos de observación, 2024.

En el caso de LinkedIn, el contenido va dirigido con un enfoque diferente, a un grupo objetivo más profesional, con menor interés en el entretenimiento. Los aspectos a considerar en esta plataforma son los siguientes:

- Comunicación personal
  - Perfil completo y optimizado: un perfil completo con una foto profesional, un resumen impactante y una descripción detallada de la experiencia y habilidades.
  - Publicación de contenido: publicar artículos y actualizaciones que demuestren conocimientos y habilidades, posicionándose como experta en el campo.
  
- Redes y conexiones:
  - Expansión de la red: conectar con colegas, líderes de la industria y reclutadores para incrementar la visibilidad.
  - Participación en grupos: participar activamente en grupos relevantes para establecerse como una voz autorizada.
  
- Educación y desarrollo:
  - LinkedIn Learning: mejorar habilidades y mantenerse actualizado con las últimas tendencias y conocimientos en el campo profesional.
  - Certificaciones: añadir certificaciones al perfil para mostrar competencias adicionales.

- Oportunidades profesionales:
  - Búsqueda de empleo: utilizar la herramienta de búsqueda de empleo para encontrar y solicitar trabajos adecuados.
  - *Networking* proactivo: enviar mensajes directos a conexiones potenciales para explorar oportunidades de colaboración o empleo.
  
- Visibilidad y reconocimiento:
  - Recomendaciones y aptitudes: solicitar recomendaciones y validaciones de habilidades de colegas y superiores.
  - *Engagement* con contenido: interactuar con contenido relevante, comentar y compartir publicaciones de otros para aumentar la visibilidad.

LinkedIn, con sus características, funciones y herramientas específicas, proporciona una plataforma robusta para la construcción de *marketing* personal, especialmente para mujeres *millennials*, permitiéndoles destacarse profesionalmente, construir redes significativas y acceder a oportunidades de desarrollo y empleo. Para condensar estos factores, se pueden resumir a 3 puntos clave, que se explican en la Tabla 11.

**Tabla 11**

*Factores esenciales en el uso de LinkedIn*

<b>LinkedIn</b>		
<b>Contenido informativo y valioso</b>	<b><i>Networking</i> activo</b>	<b>Uso de recomendaciones</b>
<b>Compartir contenido relevante y valioso que demuestre conocimiento y experiencia en el campo profesional.</b>	Participar en grupos y eventos, y conectarse con profesionales del mismo sector para ampliar la red y aumentar la visibilidad.	Solicitar y proporcionar recomendaciones para fortalecer la credibilidad y la reputación profesional.

*Nota.* Elaboración propia, datos extraídos de observación, 2024.

Las estrategias de contenido efectivas para construir una marca personal sólida y atractiva en línea se basan en la autenticidad, la interacción activa, el uso de contenido visual atractivo y la participación en redes profesionales. En Instagram, la clave está en mantener una presencia visual constante y fomentar la participación de la audiencia a través de historias y reels. En LinkedIn, es fundamental compartir contenido informativo y valioso, participar activamente en grupos y eventos, y utilizar herramientas de análisis para optimizar la estrategia de contenido. Implementar estas estrategias permite a las mujeres *millennials* construir una presencia en línea que no solo sea atractiva, sino también significativa y resonante con su audiencia.

### 4.3. Uso de Instagram y LinkedIn por mujeres *millennials* guatemaltecas para el desarrollo de *marketing* personal

Este análisis se centra en cómo estas mujeres están aprovechando las características y herramientas de ambas plataformas para alcanzar sus objetivos personales y profesionales a través de la construcción de marca personal con el uso de las redes sociales de LinkedIn e Instagram.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, se determinó el uso que los sujetos de estudio hacen en sus perfiles de redes sociales, como se visualiza en la siguiente figura.

**Figura 6**

*Uso de redes sociales Instagram y LinkedIn por Luisa Fajardo y Tiffany Méndez*



*Nota.* Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2024.

De acuerdo con las respuestas por medio de las entrevistas, se identificaron diversos factores que impulsan a las usuarias a que su presencia en línea tenga un significado y un impacto positivo hacia sus seguidores, como se puede leer en la Tabla 12.

**Tabla 12***Factores que impulsan a Luisa Fajardo y Tiffany Méndez a crear una marca personal*

<b>Factores</b>	<b>Luisa Fajardo</b>	<b>Tiffany Méndez</b>
<b>Motivación y objetivos</b>	Llegar a más personas y posicionarse como escritora	Quería un balance entre seriedad e informalidad, y facilitar la consulta y contratación por parte de los seguidores.
<b>Identidad y personalidad en redes</b>	Proyección de autenticidad y equilibrio entre lo personal y profesional.	Proyección de una imagen versátil, divertida y confiable.
<b>Estrategias de contenido</b>	Frecuencia y contenido de valor, uso de pautas pagadas	Mantenerse activa, no utilizar publicidad pagada, y enfocarse en contenido educativo y personal
<b>Desafíos</b>	Mantener autenticidad, paciencia en el crecimiento y dar un buen ejemplo	Falta de tiempo para manejar las redes y la dificultad de delegar tareas
<b>Impactos positivos</b>	Apertura de nuevas oportunidades y fortalecimiento de su imagen profesional.	Cercanía con los clientes y uso de Instagram como portafolio

*Nota.* Elaboración propia, datos extraídos de entrevistas, 2024.

Las personas entrevistadas demostraron que el uso de la red social Instagram como marca personal permite equilibrar su vida personal y profesional. Las publicaciones sobre logros profesionales o momentos personales, son lo que humanizan la marca y crea una conexión emocional con su audiencia.

Analizando los resultados de estas entrevistas, se identificó que los sujetos de estudio aplican diferentes estrategias en Instagram, como:

- Interacción y *engagement*: ambas entrevistadas destacan la importancia de la interacción constante con la audiencia. Las herramientas interactivas de Instagram, como las encuestas y preguntas en las historias, son efectivas para fomentar la participación y obtener retroalimentación directa de los seguidores.
- Autenticidad: tanto Fajardo como Méndez enfatizan la importancia de mostrar autenticidad en sus publicaciones. Compartir historias personales y mostrar vulnerabilidad ha sido clave para construir una conexión genuina con su audiencia.

Estas estrategias se ven reflejadas en el tipo de contenido que las usuarias comparten a través de sus historias por medio de la red social Instagram, como se evidencia a continuación.

### Figura 7

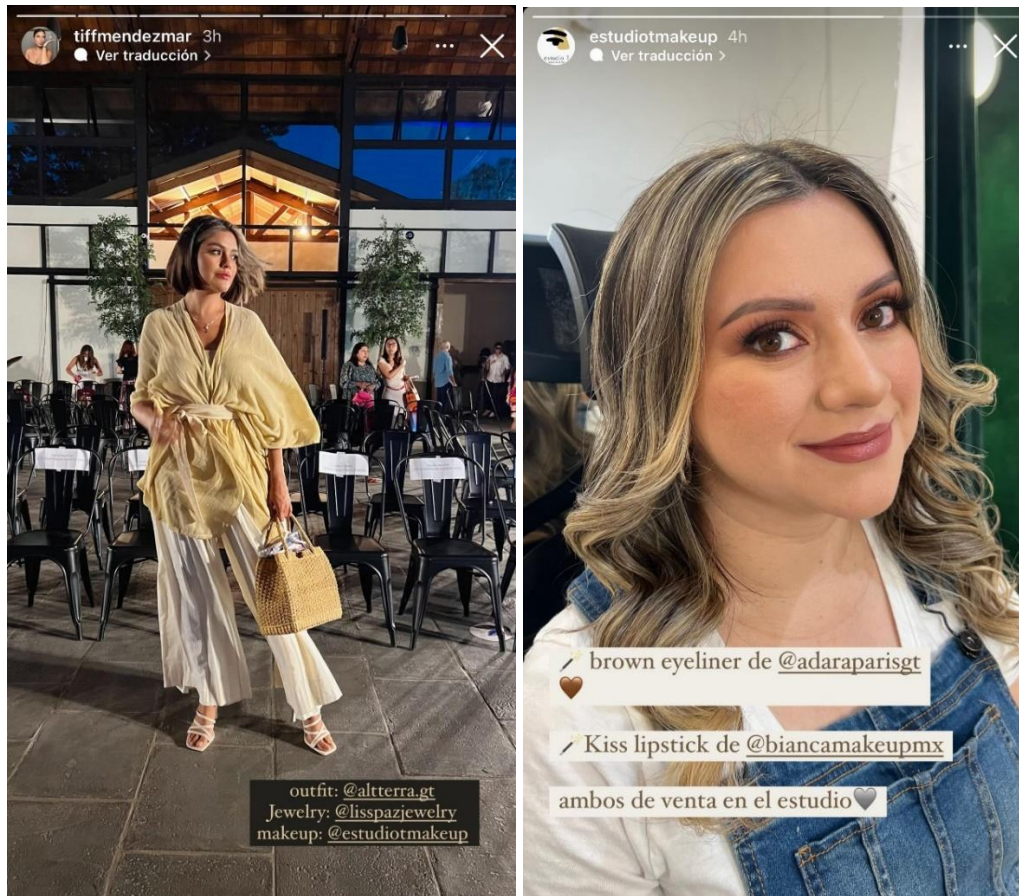
#### *Historias de Instagram Luisa Fajardo*



*Nota.* Imágenes de @Luisamariaf y @Luisafajardog Instagram 2024.

## Figura 8

### Historias de Instagram Tiffany Méndez y Luisa Fajardo



Nota. Imágenes de @tiffmendezmar y @estudiotmakeup, Instagram 2024.

Ambas utilizan Instagram como su principal herramienta de *marketing* personal, destacando la importancia de la autenticidad y la conexión personal. Sin embargo, Fajardo usa pautas pagadas para aumentar la visibilidad, mientras que Méndez se enfoca en el crecimiento orgánico.

Luisa Fajardo mencionó que LinkedIn le ha permitido conectarse con profesionales de diversas áreas y ha fortalecido su presencia profesional. La participación en grupos y eventos le ha ayudado a mantenerse informada sobre las tendencias de su sector y a crear nuevas oportunidades laborales. Mientras que Tiffany Méndez destacó que encuentra LinkedIn demasiado formal y prefiere utilizar Instagram, donde puede mostrar su trabajo de manera más visual y accesible. Sin embargo, reconoce la importancia de LinkedIn para conexiones profesionales y considera que podría beneficiarse de un uso más estratégico de la plataforma.

Los perfiles observados muestran un uso estratégico de las recomendaciones, lo que ha contribuido a fortalecer la reputación profesional de las usuarias. Este enfoque ha sido clave para mejorar la percepción de su marca personal en LinkedIn.

#### 4.4. Ejes estratégicos para la construcción de *marketing* personal de mujeres *millennials* a través de redes sociales

Estos ejes estratégicos están diseñados para abordar las necesidades y desafíos específicos de las mujeres *millennials* en su esfuerzo por destacarse en un entorno competitivo. A través de estos pilares, las mujeres pueden no solo mejorar su visibilidad y credibilidad, sino también crear conexiones significativas y duraderas con su audiencia y colegas.

A continuación, se presenta una explicación detallada de cada uno de estos ejes estratégicos, destacando las acciones específicas que se pueden implementar para maximizar su efectividad. Estas estrategias están respaldadas por ejemplos prácticos y recomendaciones basadas en las mejores prácticas observadas en la investigación.

##### 4.4.1. Ejes estratégicos para Instagram

###### 4.4.1.1. Autenticidad y emocionalidad

En un entorno digital donde la autenticidad es esencial, mostrar la verdadera personalidad y emociones ayuda a conectar genuinamente con la audiencia. Para las mujeres *millennials*, esto significa compartir aspectos reales de sus vidas, intereses y emociones, creando una relación más profunda y auténtica con sus seguidores. Esto se puede conseguir a través de las siguientes acciones:

- **Publicar contenido personal:** mostrar facetas personales más allá de lo profesional, como hobbies, tiempo en familia y momentos significativos.
- **Historias del día a día:** utilizar las historias de Instagram para compartir momentos cotidianos, desde un saludo matutino hasta actividades diarias.
- **Experiencias emocionales:** compartir tanto logros como desafíos emocionales, lo que humaniza y enriquece la relación con la audiencia, especialmente a través del *storytelling*.
- **Logros y desafíos:** celebrar éxitos y hablar sobre obstáculos superados, inspirando a la audiencia y mostrando una imagen realista.

#### 4.4.1.2. Contenido educativo y de valor

Ofrecer contenido educativo es clave para atraer y mantener a la audiencia, posicionando a la persona como una experta en su campo. Proveer información útil y relevante mantiene a la audiencia comprometida y les da razones para volver por más.

- **Crear tutoriales:** tutoriales en formato de video, carruseles de imágenes o IGTV que expliquen paso a paso temas relevantes o cómo hacer algo.
- **Hacks y consejos prácticos:** compartir trucos simples relacionados con el área de especialización, desde tips de productividad hasta *hacks* de belleza.
- **Contenido informativo:** publicar infografías, estudios de caso o datos interesantes que posicionen a la persona como una fuente confiable de información.

#### 4.4.1.3. Interacción y comunidad

Fomentar una comunidad leal y activa es esencial para el éxito en Instagram. La interacción constante no solo aumenta el *engagement*, sino que también fortalece la relación y la lealtad de la audiencia.

- **Responder a comentarios:** tomarse el tiempo para responder a los comentarios en las publicaciones, fomentando una conversación bidireccional.
- **Mensajes directos:** responder a los mensajes directos con prontitud para que los seguidores se sientan escuchados y apreciados.
- **Realizar encuestas y Q&A:** utilizar encuestas y sesiones de preguntas y respuestas en las historias para obtener retroalimentación y mantener una interacción constante.
- **Organizar eventos virtuales:** realizar transmisiones en vivo o eventos virtuales para interactuar en tiempo real con los seguidores y ofrecer contenido exclusivo.

#### 4.4.1.4. Visuales atractivos y calidad

En Instagram, la estética visual y la calidad del contenido son fundamentales para atraer y mantener la atención de los seguidores. Una estética coherente y de alta calidad ayuda a construir una identidad de marca sólida y distintiva.

- **Fotografías profesionales:** utilizar fotografías de alta calidad para todas las publicaciones, desde fotos de productos hasta retratos personales.
- **Diseño de gráficos atractivos:** incorporar gráficos y elementos de diseño que sean visualmente atractivos y coherentes con la marca personal.
- **Paleta de colores consistente:** mantener una paleta de colores consistente en todas las publicaciones para crear un *feed* armonioso.
- **Cuidado de los detalles visuales:** prestar atención a la composición, iluminación y edición para asegurar que cada publicación sea profesional y atractiva.

#### 4.4.1.5. Frecuencia y consistencia

La frecuencia y consistencia en las publicaciones son fundamentales para mantener a la audiencia comprometida y activa. Publicar de forma constante contribuye a que el algoritmo de Instagram permanezca favorable y asegura que la audiencia continúe interesada.

- **Crear un calendario de publicaciones:** planificar y programar las publicaciones con anticipación para mantener la consistencia.
- **Programar contenido:** emplear herramientas de programación para garantizar que las publicaciones se realicen de forma constante.

#### 4.4.1.6. Uso de herramientas de análisis

Utilizar las herramientas de análisis disponibles en Instagram es fundamental para analizar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario. Las métricas y datos proporcionados ofrecen valiosas perspectivas sobre lo que funciona y lo que no.

- **Evaluar el rendimiento de las publicaciones:** utilizar Instagram *insights* para analizar el rendimiento de las publicaciones y entender cuáles generan más *engagement*.
- **Modificar las estrategias basadas en datos:** basar las decisiones estratégicas en los datos recolectados, ajustando tipos de contenido y horarios de publicación según las métricas.
- **Monitorear el crecimiento de la audiencia:** hacer seguimiento del crecimiento de seguidores y *engagement* para identificar tendencias y guiar futuras estrategias.

#### 4.4.2. Ejes estratégicos para LinkedIn

##### 4.4.2.1. Profesionalismo y experiencia

En LinkedIn, mostrar la trayectoria profesional y las competencias adquiridas es crucial para posicionarse como una experta en el campo. Este eje estratégico se centra en la visibilidad de las habilidades y logros profesionales, destacando la capacidad y experiencia en el sector.

- **Publicar artículos:** compartir artículos bien investigados y escritos sobre temas relevantes del sector. Estos artículos pueden tratar sobre nuevas tendencias, análisis profundos o experiencias personales en el campo profesional. Publicar artículos no solo demuestra conocimiento, sino que también aumenta la visibilidad y credibilidad.
- **Casos de estudio:** publicar casos de estudio detallados sobre proyectos anteriores. Esto puede incluir los desafíos enfrentados, las soluciones implementadas y los resultados obtenidos. Los casos de estudio son excelentes para demostrar habilidades de resolución de problemas y éxito en la implementación de proyectos.
- **Logros profesionales:** resaltar logros significativos en el perfil, como premios recibidos, certificaciones obtenidas o metas alcanzadas en roles anteriores. Los logros profesionales son testimonio de la competencia y dedicación en el campo.
- **Proyectos destacados:** incluir descripciones detalladas de proyectos importantes en los que se ha trabajado. Explicar el rol desempeñado, las habilidades utilizadas y el impacto del proyecto en la organización o comunidad.

#### 4.4.2.2. *Networking* y colaboraciones

Expandir la red de contactos profesionales y construir relaciones valiosas es esencial en LinkedIn. El *networking* permite acceder a nuevas oportunidades, compartir conocimientos y colaborar en proyectos interesantes.

- **Participar en grupos profesionales:** unirse a grupos relevantes en LinkedIn para participar en discusiones, compartir ideas y aprender de otros profesionales. Los grupos son excelentes para mantenerse actualizado y construir una red de contactos.
- **Colaborar con otros expertos:** colaborar en publicaciones, proyectos o *webinars* con otros expertos del sector. Las colaboraciones pueden aumentar la visibilidad y credibilidad, y ofrecen oportunidades para aprender y crecer profesionalmente.
- **Asistir a eventos virtuales:** participar en eventos virtuales como *webinars*, conferencias y talleres. Estos eventos son una excelente forma de interactuar con otros expertos en el campo, aprender sobre las últimas tendencias y expandir la red de contactos.
- **Publicaciones colaborativas:** realizar publicaciones colaborativas con colegas o expertos de la industria. Compartir conocimientos y perspectivas en conjunto puede aumentar el alcance y el impacto de las publicaciones.

#### 4.4.2.3. Contenido relevante y actualizado

Mantener el perfil y las publicaciones actualizadas con información relevante del sector es crucial para mostrar compromiso y conocimiento en el área profesional.

- **Compartir noticias de la industria:** compartir y comentar sobre las noticias más recientes y avances en el sector. Mantener a la audiencia actualizada sobre eventos recientes y tendencias.
- **Tendencias y análisis:** compartir análisis detallados sobre tendencias emergentes y cómo pueden afectar el sector. Publicar reflexiones personales y profesionales sobre temas actuales para demostrar conocimiento y pensamiento crítico.

#### 4.4.2.4. Testimonios y recomendaciones

Los testimonios y recomendaciones validan la experiencia y habilidades profesionales, proporcionando credibilidad adicional y reforzando la reputación en la plataforma.

- **Solicitar recomendaciones:** pedir a colegas, supervisores y clientes que escriban recomendaciones. Estas deben reflejar la experiencia, habilidades y logros, y ser publicadas en el perfil.
- **Publicar testimonios:** incluir testimonios de clientes satisfechos o colegas que hayan trabajado de cerca. Los testimonios son una manera efectiva de mostrar confianza y competencia.

Desarrollar una estrategia efectiva en LinkedIn implica mostrar profesionalismo y experiencia, expandir la red de contactos, mantener el contenido actualizado y relevante, y participar activamente en la plataforma. Al enfocarse en estos ejes estratégicos, las mujeres *millennials* pueden construir una marca personal fuerte y auténtica que resuene en su campo profesional, abriendo nuevas oportunidades y fortaleciendo su reputación.

#### 4.4.3. Integración de ambas plataformas

- **Coherencia de marca:** mantener una imagen de marca coherente entre ambas plataformas, reflejando tanto la personalidad como el profesionalismo.
- **Enlaces cruzados:** utilizar cada plataforma para promover la otra. Por ejemplo, compartir artículos de LinkedIn en Instagram y viceversa.
- **Contenido complementario:** crear contenido que se complemente entre ambas plataformas. Por ejemplo, usar Instagram para el lado más personal y visual, y LinkedIn para el contenido más profundo y profesional.

#### 4.4.4. Recomendaciones basadas en los resultados

- **Consultoría profesional:** considerar la contratación de consultores de *marketing* para mejorar las estrategias y el uso de herramientas analíticas avanzadas.
- **Formación continua:** participar en cursos y talleres sobre *marketing* digital, seo y manejo de redes sociales para estar al día con las mejores prácticas y tendencias.
- **Adaptación y flexibilidad:** estar dispuesta a adaptar las estrategias basadas en el análisis continuo de los resultados y el *feed* back de la audiencia.

Estas estrategias, basadas en las entrevistas y observaciones, pueden ayudar a las mujeres *millennials* a construir una marca personal sólida y efectiva en Instagram y LinkedIn, maximizando su presencia y oportunidades profesionales.

La construcción de una marca personal efectiva en Instagram y LinkedIn requiere una combinación de autenticidad, consistencia y estrategias bien pensadas que aprovechen las características únicas de cada plataforma. Las mujeres *millennials* guatemaltecas como Luisa Fajardo y Tiffany Méndez han demostrado que, a través de la autenticidad y la interacción activa, pueden construir marcas personales sólidas y atractivas que les permitan alcanzar sus objetivos profesionales y personales

## Análisis de resultados

Los estudios realizados sobre la construcción de *marketing* personal para mujeres *millennials*, específicamente a través de Instagram y LinkedIn, han revelado estrategias clave que maximizan la eficacia en ambas plataformas. En Instagram, la autenticidad y la humanización son cruciales para establecer una conexión personal con la audiencia. Compartir contenido personal y experiencias diarias, junto con una interacción activa a través de comentarios y mensajes directos, fomenta la lealtad y el compromiso de los seguidores. Además, la estética y la coherencia de las publicaciones son fundamentales para mantener la relevancia y la atraktividad del perfil.

En LinkedIn, la profesionalidad y el *networking* son esenciales para establecer una presencia sólida. Publicar artículos, casos de estudio y logros profesionales demuestra credibilidad y conocimiento en el campo. La participación en grupos profesionales y eventos virtuales facilita la conexión con oportunidades y la ampliación de la red de contactos. Es vital mantener el perfil actualizado con contenido relevante y testimonios que refuercen la credibilidad profesional.

La integración de recursos y estrategias complementarias entre ambas plataformas es crucial para un mayor impacto. Mantener una imagen de marca coherente, utilizar enlaces cruzados y crear contenido complementario ayuda a maximizar la presencia en línea. La flexibilidad en las estrategias basadas en el análisis de resultados y la formación continua permite a las mujeres *millennials* alcanzar sus metas personales y profesionales de manera más efectiva.

## Conclusiones

La construcción de *marketing* personal para mujeres *millennials* guatemaltecas a través de Instagram y LinkedIn se basa en el uso estratégico de las herramientas que ofrecen ambas plataformas. Al utilizar ambas redes de manera complementaria, las mujeres *millennials* logran construir una marca personal sólida, que refleja tanto su autenticidad como su profesionalismo en el entorno digital.

Se determinó que Instagram y LinkedIn son plataformas esenciales para construir una marca personal. Instagram se destaca por su enfoque visual y emocional, con herramientas como historias y reels que fomentan la interacción y el *engagement* con la audiencia. LinkedIn se orienta más hacia el *networking* profesional, permitiendo demostrar experiencia y establecer conexiones valiosas. Ambas plataformas se complementan para cubrir diferentes aspectos del *marketing* personal.

Se estableció que, en Instagram, para las mujeres *millennials*, la autenticidad y la humanización son fundamentales para conectar emocionalmente con la audiencia. Compartir experiencias personales, mantener una estética coherente y publicar contenido de calidad visual es clave. En LinkedIn, las estrategias más efectivas incluyen la publicación de artículos bien investigados, participar en debates y mantener el perfil profesional actualizado para demostrar experiencia y profesionalismo.

Se determinó que las mujeres *millennials* guatemaltecas usan Instagram para mostrar contenido emocional que refleja su vida diaria, logros y desafíos. Utilizan herramientas como historias y *reels* para mantener una interacción constante con su audiencia. En LinkedIn, se enfocan en fortalecer conexiones profesionales, participar en grupos y eventos, y compartir contenido que demuestre su experiencia en su área de especialización.

Se propuso ejes estratégicos para la construcción de *marketing* personal de mujeres *millennials* en Instagram y LinkedIn son clave para destacar en un entorno competitivo. En Instagram, los pilares a tomar en cuenta son: autenticidad y emocionalidad, contenido educativo y de valor, interacción

y comunidad, estética visual atractiva y de calidad, frecuencia y consistencia, y uso de herramientas de análisis. En LinkedIn, los ejes son: profesionalismo y experiencia, *networking* y colaboraciones, contenido relevante y actualizado, y testimonios y recomendaciones. Al integrar ambas plataformas, con coherencia de marca y contenido complementario, las mujeres *millennials* pueden maximizar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento profesional, aprovechando las mejores características de cada red social.

## Recomendaciones

1. Al gremio de comunicadores e investigadores, desarrollar una estrategia de contenido integrada que conecte las fortalezas de Instagram y LinkedIn, para construir una marca personal sólida, coherente y profesional, optimizando la visibilidad tanto en el ámbito personal como en el profesional.
2. Se recomienda a los profesionales de la comunicación e investigación profundizar en las características de las redes sociales y mantenerse actualizados sobre las funciones y herramientas en constante evolución, para facilitar la construcción efectiva de *marketing* personal entre las mujeres *millennials*.
3. Se recomienda a las mujeres emprendedoras y profesionales implementar estrategias de contenido visual y emocional en Instagram que conecten con su grupo objetivo; además, aprovechar LinkedIn para construir y fortalecer relaciones profesionales a través de grupos y la entrega de contenido valioso que impulse su desarrollo profesional.
4. A las mujeres *millennials* guatemaltecas, implementar los ejes estratégicos establecidos en este documento para optimizar su *marketing* personal en línea, los cuales incluyen autenticidad, consistencia y uso adecuado de las herramientas que ofrecen plataformas como Instagram y LinkedIn.
5. Se recomienda explorar cómo el contenido y la estructura de los perfiles personales en redes sociales, como Instagram y LinkedIn, impactan en los procesos de selección y contratación dentro de las empresas. Analizar cómo las áreas de recursos humanos utilizan estas plataformas para evaluar candidatos puede ofrecer nuevas perspectivas sobre la importancia del *marketing* personal en la empleabilidad y el posicionamiento profesional.

## Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Acerca de LinkedIn. (s. f.). *Acerca de LinkedIn*. <https://about.Linkedin.com/es-es>
- Aguiar, A. (2022, 29 junio). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/Instagram/>
- Alicia Ro. (2018, 25 febrero). *Ejemplo de Elevator Pitch para presentarte tú o un proyecto* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>
- Allende Robredo, I., Cuesta Valera, M. S., Cerdá Hernández, M., & García, L. M. (2023). *Marca personal con perspectiva de género*.
- Álvarez, C. (2010). *Guía de las redes sociales, Tomo 2*. Zaragoza: Business Marketing School.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Arqués. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial.
- Bringué, X. (2008). “Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación”. En: Etayo, C. et al. (eds.). *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Actas del XXI Congreso Internacional de la Comunicación. Pamplona: Eunsa.
- Cartil Benaiges, J. R. (2013). *La autopromoción del individuo como marca personal en el mundo laboral 3.0*.
- Creatividad, H. (6 de marzo de 2019). *Hello Creatividad*. Recuperado el 6 de marzo de 2019, de Hello Creatividad: <https://hellocreatividad.com/category/empresas-y-marketing>
- Estremadoyro Bejarano, S. C. M. (2022). *Empoderamiento de la mujer y la marca personal en las mujeres directivas de las Universidades privadas de Arequipa, 2021*.

- García, M. (1999). *Las relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Libsa S.A.
- González, J. (19 de junio de 2012). *Think & Sell. Las 7 Dimensiones del Marketing*. Obtenido de LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca>
- Gonzalez-Perez, M. A., & Mercado Percia, H. (2014). *Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials*. *AD-minister*, (24), 7-8.
- Haidar, J. (1996) "*El campo de la semiótica visual*" en Gimate Wesh Adrián y López Rodríguez Juan Manuel (coord.). *Semiótica. Memoria del curso 1995*. México. UAM-Azcapotzalco.184-212
- Hernández, M. (2018). *Análisis del uso de las aplicaciones digitales en la generación X y la generación millennials*. Proyecto de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hyatt, M. (2013). Michael Hyatt. Obtenido de Michael Hyatt: <https://www.youtube.com/watch?v=eS1wl-D1gHc>
- Instagram. (s. f.). [https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=search&query=que%20es%20Instagram&search\\_session\\_id=72e09ca00989de42d18762c84de847e7&sr=4](https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=search&query=que%20es%20Instagram&search_session_id=72e09ca00989de42d18762c84de847e7&sr=4)
- Interiano, C. (2007). *Elementos de persuasión* (Ed. rev.). Guatemala, Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, 672 páginas.
- Kress, M. (2015) *La efectividad de la publicidad en las redes sociales facebook, twitter y el blog*. Proyecto de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Koorevaar, D. B. (s. f.). *Perfiles de usuarios en las redes sociales*.  
<https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#:~:text=Instagram,-%C2%BFCu%C3%A1%20es%20la&text=Instagram%20tiene%20un%20p%C3%BAblico%20predominantemente,entre%2018%20y%2024%20a%C3%B1os>.
- Laborda Gil, X., (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, (8), 101-116.
- Martin, C. (2005) *From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y*. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44. doi: 10.1108/00197850510699965
- Martínez, M. (2015). *Las relaciones públicas, una herramienta para construir el valor de una marca*. Proyecto de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Mejía, O. (2012) *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*. Proyecto de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

- La teoría de redes sociales y un ejemplo de su aplicación en la pandemia de COVID-19 - Naukas.*  
(2021, 3 diciembre). Naukas. <https://naukas.com/2021/12/06/la-teoria-de-redes-sociales-y-un-ejemplo-de-su-aplicacion-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Núñez, V. (2020b). *Triunfagram*, E-book (11th ed.).
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Soy mi marca*. Recuperado el marzo de 2019, de Soy mi marca: <https://www.soymimarca.com/tendencias-personalbranding/>
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? 【Guía completa + ejemplos】* . <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rampersad., H. (s.f.). *"Tu marca personal"*, de Hubert Rampersad. Obtenido de <http://bluechip.ignaciogavilan.com/2009/12/la-marca-personal-segunhubert.html#.XIIPWslKgnQ>
- Ries, L. R. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ries, Al (2002). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Argentina: Activa.
- Rodríguez U., M. R. (2017, 8 agosto). *Acerca de la investigación bibliográfica y documental*. GUÍA DE TESIS. <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rogers, D. P. (2000). *UNO X UNO*. Buenos Aires - Argentina. Ediciones B Argentina S.A
- Santos, D. V. (2012b). *Fundamentos de la comunicación (Ed. rev.)*. Tlalnepantla, México: RED TERCER MILENIO.

Schenner, Manuel. (2005) *Tu eres tu propia marca: marketing personal para un profesional.*

Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 110 páginas.

Taylor J., Bogdan R (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Editorial

Paidós, Buenos Aires.

Villacorta, M. (1987). *La comunicación social en Guatemala.* Guatemala, Guatemala: Plus Ultra.

Whiteaker, S. (1990) *Publicidad y Relaciones Públicas.* México: Diana. 160 p.

## Anexos

### 1. Guía de observación

Esta guía tiene como objetivo ayudar a evaluar los perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres *millennials* en relación con la construcción de un *marketing* personal efectivo.

A. Diseño y apariencia del perfil					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Calidad y coherencia de la imagen de perfil	Resolución y claridad de la imagen de perfil. Transmite una imagen profesional y cuidada.			
2.	Consistencia en el uso de colores, fuentes y estilo visual	Consistencia en colores y fuentes en las publicaciones y elementos visuales			
3.	Organización y legibilidad de la biografía o descripción	Comprensión rápida de la identidad y propósito del titular del perfil.			

4.	Datos de contacto	Teléfono, correo, página web, entre otros, al alcance			
----	-------------------	---	--	--	--

B. Contenido y publicaciones					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Relevancia y coherencia del contenido con la marca personal y objetivos	El contenido compartido es congruente con la identidad que se está construyendo			
2.	Variedad de contenido (Historias, fotos, reels, entre otros)	Proporciona una amplia experiencia			
3.	Uso de elementos visuales (Fotos, gráficos, reels, entre otros)	Capta la atención y transmite mensajes de manera efectiva			
4.	Frecuencia y consistencia de las publicaciones	Presencia activa y atracción a la			

		audiencia de manera constante			
--	--	-------------------------------	--	--	--

### C. Estrategia de *engagement* y *networking*

No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Interacción con seguidores y participación en conversaciones	Fortalece la conexión con la audiencia			
2.	Participación en grupos, comunidades o eventos relevantes en LinkedIn	La participación amplía la red y demuestra un compromiso más allá de la esfera personal			
3.	Uso de hashtags relevantes y etiquetas para aumentar la visibilidad	Elementos clave para alcanzar audiencias más amplias y específicas			

### D. Construcción de marca personal

No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
-----	----------------------	-------------	----	----	---------------

1.	Uso de <i>storytelling</i> para compartir experiencias y logros	La habilidad para contar historias personaliza la marca y crea conexiones emocionales con la audiencia			
2.	Presencia de casos de éxito, testimoniales o referencias personales	Respaldan la credibilidad y demuestran la aplicación exitosa de la marca personal			

E. Uso de herramientas y funciones					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Utilización de publicaciones fijadas, historias destacadas y colaboraciones	Aumentan la visibilidad y el atractivo del perfil			
2.	Uso de funciones especiales como encuestas, cuestionarios o transmisiones en vivo para aumentar la interacción	Promueven la interactividad y el compromiso			

## 2. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Abril de 2024



La entrevista forma parte del sistema de recolección de datos e información para la tesis de licenciatura “**Construcción de *Marketing Personal* para Mujeres *Millennials* a través de las Redes Sociales Instagram y LinkedIn**”. Gracias por responder con objetividad y según su percepción del tema. Dudas sobre la investigación, comunicarse al siguiente correo electrónico: **martore95@gmail.com**. Las respuestas serán utilizadas con fines de investigación académica.

El tiempo estimado de la interacción y diálogo con el entrevistado es de aproximadamente 45 a 60 minutos. Asimismo, se solicita su autorización para grabar la reunión, mediante mecanismo electrónico y digital, con el fin de registrar de manera íntegra sus experiencias o perspectivas y respaldar la investigación. La información y grabación se utilizan únicamente para fines académicos.

### Datos del entrevistado:

Nombre:

Grado de estudio:

Emprendimiento o institución en la que labora:

Usuario de Instagram y LinkedIn:

Contacto:

1. ¿Cuál fue tu motivación inicial para construir tu marca personal en redes sociales?
2. ¿Cómo definirías tu identidad personal y profesional a través de tus perfiles en redes sociales?
3. ¿Qué estrategias has utilizado para crear y mantener una presencia sólida en Instagram y LinkedIn?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que has enfrentado al construir tu marca personal en estas plataformas?

5. ¿Qué tipo de contenido has encontrado más efectivo para promover tu marca personal y lograr tus objetivos en Instagram?
6. ¿Has utilizado alguna herramienta de análisis de datos para evaluar el éxito de tus estrategias de *marketing* personal en redes sociales? ¿Cuáles han sido tus principales aprendizajes a partir de esos análisis?
7. ¿Qué impactos positivos has visto en tu carrera profesional como resultado de la construcción de tu marca personal en Instagram y LinkedIn?
8. ¿Cuál es tu percepción general sobre LinkedIn y cómo la describirías?
9. ¿Qué crees que ha impedido que LinkedIn funcione tan efectivamente como otras plataformas sociales en tu experiencia personal o profesional?
10. ¿Cuál es su opinión con relación al rol del *marketing* y la comunicación en el manejo de las redes sociales?
11. ¿Puedes comentar sobre la trayectoria que has tenido en las redes sociales y cuánto te ha ayudado e impactado en tu vida?
12. ¿Qué otras redes sociales consideras que están emergiendo como plataformas clave para la presencia y construcción de *marketing* personal en el presente o futuro cercano?
13. ¿Crees que tu marca personal creció directamente gracias a tu nombre y a tu perfil personal, hablando de tu perfil como escritora y tu perfil profesional?

### **3. Guía de análisis**

1. Transcripción de la entrevista:
  - a. Identificar los temas y patrones emergentes en las respuestas.
  - b. Anotar las citas relevantes que ejemplifican puntos clave mencionados por las participantes.
2. Análisis de respuestas de la entrevista:
  - a. Identifica los principales temas y categorías basados en las respuestas de las participantes.
  - b. Agrupar las respuestas relacionadas bajo cada tema o categoría.
  - c. Busca similitudes, diferencias y tendencias en las respuestas de las participantes.
3. Análisis de la guía de observación:
  - a. Examinar las anotaciones y comentarios realizados durante la observación de los perfiles de Instagram y LinkedIn.
  - b. Identificar los aspectos destacados y las fortalezas en la construcción del *marketing* personal de las participantes.
  - c. Observar los patrones recurrentes y las áreas de mejora en los perfiles analizados.
4. Integración de datos:
  - a. Buscar puntos de convergencia y divergencia entre las experiencias y las prácticas observadas.
  - b. Analiza cómo los aspectos mencionados en las respuestas se reflejan en los perfiles observados.
5. Interpretación de resultados:
  - a. Analizar los datos recopilados, identificando los temas y patrones más relevantes.
  - b. Interpretar los hallazgos en relación con los objetivos de la investigación.
  - c. Explorar posibles recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.


Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Guía de observación 1

Esta guía tiene como objetivo ayudar a evaluar los perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres *millennials* en relación con la construcción de un *marketing* personal efectivo.

**Luisa María Fajardo**

F. Diseño y apariencia del perfil					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1	Calidad y coherencia de la imagen de perfil	Resolución y claridad de la imagen de perfil. Transmite una imagen profesional y cuidada.	X		En Instagram hace uso de una fotografía tipo selfie en el perfil personal, lo que la hace reconocible y accesible.  En el perfil como escritora utiliza una fotografía de perfil profesional y clara respecto a lo que trata el perfil.  En LinkedIn usa una fotografía profesional que transmite conocimiento y seguridad.
2	Consistencia en el uso de colores, fuentes y estilo visual	Consistencia en colores y fuentes en las publicaciones y elementos visuales	X		Uso de cuadrícula de Instagram con un estilo lineal de manera horizontal, en grupos de 3, 6 o 9 publicaciones con la misma temática, sin usar ilustraciones o textos.  En LinkedIn únicamente existe una publicación relacionada con su trabajo y su compromiso.
3	Organización y legibilidad de	Comprensión rápida de la	X		Melos Mom Writer @Luisafajardog

	la biografía o descripción	identidad y propósito del titular del perfil.		<p>World Traveler with @joaquin.foto  Dog Mom Entrepreneur @alaguau  Mamá, esposa, hija, ingeniera y - gracias a Dayenú - escritora también.  DM para ordenar mi libro </p> <p>LI: Soy Ingeniera Industrial egresada de la Universidad del Valle de Guatemala con una maestría ejecutiva en negocios de UNIS Business School. Inicié mi trayectoria laboral en Procter &amp; Gamble y actualmente trabajo en Grupo PDC, una trayectoria de 9 años en la que me la he pasado muy bien. He podido liderar áreas muy diversas y dar giros de 180° en mi carrera. Desde ser scholar de proyectos de planta industrial, gerente de sistemas de gestión (calidad, salud, seguridad y ambiente), gerente de Ingeniería, gerente de categoría... y hoy Directora de una Unidad de Negocios de marcas propias. No importa el qué, lo importante es el cómo y hacer que las cosas pasen.</p> <p>Los tres perfiles desarrollan una excelente comprensión que permite al visitante conocer sobre la persona y el contenido del perfil, así como su intención profesional.</p>
--	----------------------------	---	--	--

4	Datos de contacto	Teléfono, correo, página web, entre otros, al alcance	X		<a href="https://www.Instagram.com/Luisamariaf/">https://www.Instagram.com/Luisamariaf/</a> <a href="https://www.Instagram.com/Luisafajardog/">https://www.Instagram.com/Luisafajardog/</a> <a href="https://www.linkedin.com/in/Luisa-fajardo-47989246">https://www.linkedin.com/in/Luisa-fajardo-47989246</a> <a href="https://Luisafajardo.com/">https://Luisafajardo.com/</a>
---	-------------------	---	---	--	--

G. Contenido y publicaciones					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Relevancia y coherencia del contenido con la marca personal y objetivos	El contenido compartido es congruente con la identidad que se está construyendo	X		<p>En el perfil personal de Instagram se dedica a compartir historias de sus logros profesionales, viajes laborales, proyectos, campañas, además de logros personales y momentos familiares.</p> <p>En el perfil de escritora de Instagram existen publicaciones relacionadas a la historia sobre la que trata su libro, experiencia, lanzamiento y actividades.</p>
2.	Variedad de contenido (Historias, fotos, reels, entre otros)	Proporciona una amplia experiencia	X		<p>Uso mayoritario de historias, publicaciones familiares con temáticas, en perfil personal de Instagram.</p> <p>En perfil de escritora de Instagram, se puede observar contenido profesional, cronológico de acuerdo a la experiencia como madre y escritora.</p>

3.	Uso de elementos visuales (Fotos, gráficos, reels, entre otros)	Capta la atención y transmite mensajes de manera efectiva	X		Solamente uso de fotografías y vídeos a través de historias en perfil personal de Instagram, en el que comparte experiencias, logros y eventos profesionales.
4.	Frecuencia y consistencia de las publicaciones	Presencia activa y atracción a la audiencia de manera constante		X	Las publicaciones del feed de Instagram personal no son frecuentes, haciendo pausas entre 15 semanas aproximadamente, y luego vuelve a publicar semanalmente. Las historias son constantes, subiendo contenido diario.  En LinkedIn no existe evidencia de consistencia, ya que cuenta con una única publicación.

#### H. Estrategia de engagement y *networking*

No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Interacción con seguidores y participación en conversaciones	Fortalece la conexión con la audiencia		X	No hay respuesta en comentarios. Sin embargo, la interacción por medio de historias es constante, publicando cuadros de preguntas. Etc. En LinkedIn existe reacción a publicaciones de otros contactos.
2.	Participación en grupos,	La participación		X	No hay evidencia de participación en grupos, comunidades o eventos.

	comunidades o eventos relevantes en LinkedIn	amplía la red y demuestra un compromiso más allá de la esfera personal			
3.	Uso de hashtags relevantes y etiquetas para aumentar la visibilidad	Elementos clave para alcanzar audiencias más amplias y específicas		X	No hay evidencia de uso de hashtags o etiquetas en ninguna de las dos redes sociales.

I. Construcción de marca personal					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Uso de storytelling para compartir experiencias y logros	La habilidad para contar historias personaliza la marca y crea conexiones emocionales con la audiencia	X		A través de historias de Instagram, relata experiencias, eventos y logros personales y profesionales. Conecta con diferentes grupos, lo que permite ampliar su público. Mayoritariamente es público femenino.

2.	Presencia de casos de éxito, testimoniales o referencias personales	Respaldan la credibilidad y demuestran la aplicación exitosa de la marca personal	X		A través de historias, comunica eventos laborales en los que participa o lidera, así como experiencias personales.
----	---	---	---	--	--



J. Uso de herramientas y funciones					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Utilización de publicaciones fijadas, historias destacadas y colaboraciones	Aumentan la visibilidad y el atractivo del perfil	X		No hay evidencia de publicaciones o historias fijadas en perfil personal de Instagram.  En perfil de escritora si hace uso de estas herramientas, fijando publicaciones que permiten a los visitantes conocer sobre su libro y experiencias, colaborando con otras mujeres en diferentes ámbitos relacionados al tema de interés.
2.	Uso de funciones especiales como	Promueven la interactividad y el compromiso	X		Por medio de perfil personal, hace uso de recursos como cuadros de preguntas, reacciones, encuestas, que permite que el público participe de sus experiencias.

	encuestas, cuestionarios o transmisiones en vivo para aumentar la interacción				
--	--	--	--	--	--

#### 4.5. Guía de observación 2

Esta guía tiene como objetivo ayudar a evaluar los perfiles de Instagram y LinkedIn de mujeres *millennials* en relación con la construcción de un *marketing* personal efectivo.

Tiffany **Marjorie Méndez Martínez**

A. Diseño y apariencia del perfil					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Calidad y coherencia de la imagen de perfil	Resolución y claridad de la imagen de perfil. Transmite una imagen profesional y cuidada.	X		En el perfil personal de Instagram se observa una fotografía personal que trasmite el cuidado personal y estética. En la foto de perfil profesional utiliza el logotipo de su empresa personal.
2.	Consistencia en el uso de colores, fuentes y estilo visual	Consistencia en colores y fuentes en las publicaciones y elementos visuales	X		Se observa consistencia en el tipo de contenido, compartiendo experiencias personales y profesionales.
3.	Organización y legibilidad de la biografía o descripción	Comprensión rápida de la identidad y propósito del titular del perfil.	X		<b>Tiff Méndez</b>  Destination Makeup Artist & Sugaring 📍 Antigua Guatemala  @estudiotmakeup

				<p><b>Estudio T Makeup Artist</b></p> <p>Salón de belleza</p> <p>Bridal Makeup   hairstyle   Hair Removal Wax Sugaring   Brow   Lashes   Facial Threading</p> <p>Weddings 📍 @makeupantigua</p> <p>Antigua Guatemala GT 📍</p> <p>Experiencia en ventas y atención al cliente. Soy emprendedora y autodidacta, y actualmente tengo mi propio negocio de maquillaje donde trabajo como autónoma desde el 2018.</p> <p>Manejo y creo contenido para redes sociales, y en el pasado he realizado capacitación de personal sobre productos de cosmética, impartiendo talleres de automaquillaje, y brindando asesoría en <i>marketing</i> en moda</p> <p>La información plasmada en las biografías es legible y comunica lo necesario para dar expectativa al visitante sobre el contenido del perfil.</p>
4.	Datos de contacto	Teléfono, correo, página web,	X	<p><a href="https://www.Instagram.com/tiffmendezmar/">https://www.Instagram.com/tiffmendezmar/</a></p>

		entre otros, al alcance			<a href="https://www.Instagram.com/estudiotmakeup/">https://www.Instagram.com/estudiotmakeup/</a> <a href="https://www.Instagram.com/makeupantigua/">https://www.Instagram.com/makeupantigua/</a> <a href="https://www.estudiotmakeup.com/">https://www.estudiotmakeup.com/</a> <a href="https://maps.app.goo.gl/rpY823zD5dMwiKFL8">https://maps.app.goo.gl/rpY823zD5dMwiKFL8</a>
--	--	-------------------------	--	--	--

B. Contenido y publicaciones					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Relevancia y coherencia del contenido con la marca personal y objetivos	El contenido compartido es congruente con la identidad que se está construyendo	X		El perfil personal de Instagram comparte contenido profesional que dirige al público hacia el perfil profesional. Asimismo, también comparte experiencias personales que tienen relevancia sobre los objetivos profesionales.
2.	Variedad de contenido (Historias, fotos, reels, entre otros)	Proporciona una amplia experiencia	X		Si existe evidencia sobre diferentes tipos de contenido en los perfiles de Instagram, evitando ser monótono.
3.	Uso de elementos visuales (Fotos, gráficos, reels, entre otros)	Capta la atención y transmite mensajes de	X		Sí existe evidencia de diferente uso en el contenido, ya sea detrás de cámaras, experiencias o consejos visuales

		manera efectiva			
4.	Frecuencia y consistencia de las publicaciones	Presencia activa y atracción a la audiencia de manera constante	X		Si realiza publicaciones e historias de manera constante

C. Estrategia de engagement y <i>networking</i>					
No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Interacción con seguidores y participación en conversaciones	Fortalece la conexión con la audiencia	X		Si existe evidencia de interacción con los seguidores de sus perfiles de Instagram.  No hay evidencia de publicaciones recientes en su perfil de LinkedIn.
2.	Participación en grupos, comunidades o eventos relevantes en LinkedIn	La participación amplía la red y demuestra un compromiso más allá de la esfera personal		X	No hay evidencia de participación en grupos, comunidades o eventos.

3.	Uso de hashtags relevantes y etiquetas para aumentar la visibilidad	Elementos clave para alcanzar audiencias más amplias y específicas	X		Sí, hace uso de elementos que la plataforma ofrece para posicionar sus publicaciones e historias
----	---	--	---	--	--

#### D. Construcción de marca personal

No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Uso de storytelling para compartir experiencias y logros	La habilidad para contar historias personaliza la marca y crea conexiones emocionales con la audiencia	X		Sí, a través de fotos o reels, conecta con la audiencia a través de relatos, experiencias y logros
2.	Presencia de casos de éxito, testimoniales o referencias personales	Respaldan la credibilidad y demuestran la aplicación exitosa de la marca personal	X		Sí, además de un reflejo de sus trabajos, hay evidencia de comentarios, pero personas que han hecho uso de sus servicios.

#### E. Uso de herramientas y funciones

No.	Aspecto por observar	Descripción	Sí	No	Observaciones
1.	Utilización de publicaciones fijadas, historias destacadas y colaboraciones	Aumentan la visibilidad y el atractivo del perfil	X		Si, existe una publicación fijada y varias historias destacadas, así como etiquetas de colaboraciones con otros artistas de maquillaje y vestuario
2.	Uso de funciones especiales como encuestas, cuestionarios o transmisiones en vivo para aumentar la interacción	Promueven la interactividad y el compromiso	X		Sí, existe evidencia a través de historias del uso de funciones especiales

#### 4.6. Entrevista 1

##### **Datos del entrevistado:**

Nombre: Luisa María Fajardo

Grado de estudio: Ingeniera Industrial egresada de la Universidad del Valle de Guatemala con una maestría ejecutiva en negocios de UNIS Business School

Emprendimiento o institución en la que labora: directora UDN / Escritora

Usuario de Instagram y LinkedIn: @Luisafajardog / @Luisamariaf

Contacto: 40403837 / lmfajardogarcia@gmail.com

Luisa Fajardo cuenta con una maestría y un *Executive Master in Business Administration de Unis Business School*. Trabaja para Grupo PDC, una empresa propietaria de diversas marcas de consumo masivo, incluyendo lácteos Australian y Cloro Magia Blanca. Además, ha consolidado su carrera como escritora con la publicación de su primer libro, "Dayenú", y ha iniciado un emprendimiento personal para promocionar el libro. También cuenta con pequeños negocios como A Wau, dedicado a la venta de productos para perros.

1. ¿Cuál fue tu motivación inicial para construir tu marca personal a través de las redes sociales?

Luisa Fajardo: Creo que mi motivación principal fue llegar a más personas a través de las redes sociales presentando mis servicios. Estos incluyen desde apoyar con cualquier tema en el que tenga experiencia y pueda sumar hasta posicionarme como escritora a través de LinkedIn y poder vender mi libro en todo el mundo. Entonces, la motivación principal fue que es un canal que llega a muchas personas y necesitaba estar en ese canal para poder llegar a ellas con lo que ofrezco.

1.1. ¿Hay algún motivo específico por el que no utilices tan habitualmente LinkedIn?

Luisa Fajardo: Creo que encontré en LinkedIn la particularidad de que el contenido compartido generalmente era un poquito más maquillado que el que se compartía en Instagram. Me pareció más auténtico utilizar Instagram que LinkedIn y mantenerme un poco más de perfil bajo en LinkedIn que en Instagram. Sin embargo, últimamente he notado que ya no solo se publican cosas

como las que en su momento yo veía muy maquilladas en LinkedIn, tratando de vender mucho un rol. Yo veía mucho rol en LinkedIn y mucho ser en Instagram, y yo soy más ser que rol. Entonces, ahora empecé a ver en LinkedIn ya personas que son más ser en LinkedIn, que es como real, no tanto en su rol de gerentes, directores o licenciados. Vi que ahora está tomando ese cambio, entonces ya estoy considerando empezarlo a usar un poco más, pero me parecía más auténtica la plataforma de Instagram que la de LinkedIn.

2. ¿Cómo definirías tu identidad personal y profesional a través de tus redes sociales?

Luisa Fajardo: Me gusta pensar que es auténtica. Digo esto desde el conocimiento de que no necesariamente somos completamente auténticos a través de las redes sociales, pero me gusta pensar que me identifico en las redes como en la realidad. Mi identidad personal es una persona trabajadora, bastante emprendedora y con espíritu comercial. Profesionalmente, de igual manera, me considero una persona que le gusta trabajar en su liderazgo.

He buscado que las redes reflejen lo que soy, y he buscado autenticidad en esta identidad personal y profesional. Creería que, si las personas tuvieran que describir mi identidad personal y profesional, dirían que me posicionaría primero como mamá, y dirían, "ella es la mamá de" y "ella trabaja en mercadeo", y me identificarían así, pero también como una persona que le gusta leer, escribir, las mascotas, etc. He buscado ser auténtica y que se vea quién soy profesional y personalmente.

3. ¿Qué estrategias has utilizado para crear y mantener una presencia sólida en Instagram?

Luisa Fajardo: Creo que las estrategias que he seguido son, una, la frecuencia. Hay momentos en los que no he podido mantener la frecuencia que acostumbro, pero conforme más frecuencia logras, más veces estás presente para el público objetivo. Aparte de la frecuencia, he buscado contenido de valor, entendido como afín a mis gustos. Alguien pudiera considerar que no le gusta ese tema, pero he buscado contenido de valor, desde recomendar algo que me gustó y creo que le puede sumar a alguien, hasta una buena canción. He buscado que el contenido sea de valor y con frecuencia constante. También he utilizado la pauta, un poco de inversión en cuanto a pauta.

Al final, la estrategia que he buscado es estar, pero estar con contenido de calidad. Me ha funcionado porque he obtenido una buena interacción. Generalmente, lo que subo tiene respuesta y resonancia, lo que significa que las personas que están en mi perfil o les gusta o quieren debatir, o están interesadas o tienen algo que comentar o interactuar con el contenido. Si tuviera poca interacción, entonces no estaría haciendo resonancia con la estrategia que busco.

3.1. ¿Las pautas las utilizas directamente en tu perfil personal o han sido en los perfiles de tus emprendimientos?

Luisa Fajardo: Correcto, la pauta la he hecho desde el perfil de escritora. Mi página es Luisafajardo.com, también ha tenido pauta para posicionar el libro. Ha sido pauta así, pero mi perfil, muchos perfiles de escritores se hacen con el nombre de su libro. Lo hice con el nombre de mi marca personal, que es mi nombre. Consideraba que, si ponía el nombre de mi libro como la cuenta o en la página web, estaba restringiendo mi personalidad a una sola cosa. El día de mañana, si quiero hacer un podcast u otro tema, no puedo abrirme más allá de lo que el libro tiene de nombre.

4. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al construir tu marca personal en Instagram y LinkedIn?

Luisa Fajardo: Yo diría que ser auténtica. Ya platicábamos de la autenticidad. Es bastante tentador subirse a ciertas corrientes que encuentras que no necesariamente van contigo ni con lo que te gusta, crees o piensas. Uno de los retos que le veo a la creación de marca personal y profesional a través de redes, y que yo he experimentado, es mantener la autenticidad. Dos, creo que es tener paciencia.

En algún momento, cuando arranqué con el tema de escritora, se me acercaron varios a ofrecer comprar seguidores y comprar acciones. Por ejemplo, ahora es superfácil que yo compre 10,000 seguidores en TikTok, pero serían perfiles *bots*, perfiles falsos. Otro de los retos es tener paciencia

y entender que no será de la noche a la mañana que crecerá tu marca y tu posicionamiento digital, y saber que llevará tiempo hacerlo.

Tal vez el tercero sería ser consistente con lo que en inglés se dice "*walk the talk*". En español, sería dar el ejemplo. Te vuelves un ente referente y tienes que tener cuidado con lo que haces y no haces. Te vuelves un ejemplo, entonces tienes que tener mucho cuidado en lo que haces porque estás dando un ejemplo positivo o negativo. Puede ser muy auténtico lo que estés haciendo, puede ser que estés teniendo paciencia y cubriendo ese reto también, pero si lo que estás haciendo no le está dando un buen ejemplo a otra persona, estás haciendo algo negativo. Esa gran responsabilidad es de las cosas más retadoras que encuentro cuando estás haciendo esto porque no te das cuenta de cuántos te están viendo.

5. ¿Qué tipo de contenido has encontrado más efectivo para promover tu marca personal y lograr tus objetivos en Instagram?

Luisa Fajardo: En el contenido orgánico, que es el más instantáneo, el más natural, he visto que el que más resuena es aquel que te presenta humano y vulnerable ante los demás. En otras palabras, que apela a una emoción.

Por darte ejemplos, si estoy hablando de una situación como el autismo, un concierto, o algo que haga sentir algo a otros, el resultado es mucho mayor que si estoy tratando de vender o hacer publicidad a otra marca, o hacerte creer una idea que tengo. El contenido que más efectivo ha sido es el que apela a las emociones de las personas que me siguen por algún atributo de conexión con ellos que hace resonancia.

Por ejemplo, ese artista me gusta, ese tema me interesa, no estoy tan informada del síndrome de Down, o de colegios. Me ha resultado, en vez de hablar horas de mi libro y decir "compra mi libro", hablar de síndromes y condiciones en niños, y es una locura la cantidad de respuestas, preguntas e interacciones que tengo. Puedo hacer referencia a mi libro, pero no estoy hablando de mi libro. Estoy haciendo contenido orgánico de un tema de interés. Creo que esas situaciones que

vivimos sociales en el día a día tienen mejor resonancia porque la gente se siente conectada o identificada con lo que estás compartiendo.

6. ¿Has utilizado alguna herramienta de análisis de datos o resultados para evaluar el éxito de tus estrategias de *marketing* personal en las redes sociales?

Luisa Fajardo: No, no he utilizado ninguna. Sí he visto la data cuando he pautado algo que proporciona la misma herramienta de Meta, pero no he tenido una herramienta que me permita gestionar mejor los resultados.

6.1. ¿Y con estas publicaciones o historias que has pautado, has tenido algún aprendizaje, algo de "ya no voy a pautar con este segmento"?

Luisa Fajardo: Sí, a prueba y error. A través de la cantidad de respuestas obtenidas de las publicaciones pautadas, he ido haciendo ajustes en la segmentación de la pauta. He cambiado el grupo objetivo, las palabras de interés o la edad, mucho prueba y error. Pero no a través de una herramienta que me lo facilite. Otro tema es que orgánicamente sabemos que podemos llegar por los hashtags a muchas personas sin pautar, pero no tengo una herramienta que me ayude a ver cuáles serían los mejores hashtags para posicionar mi contenido.

De igual manera, en LinkedIn, no he logrado encontrar el contenido de valor o interés que mi comunidad valore. Sé que hay herramientas para esto, pero no he probado ninguna para ver cómo me pudiera apoyar a no trabajar a prueba y error, sino un poco más hacia el objetivo.

7. ¿Qué impactos positivos has visto en tu carrera profesional como resultado de la construcción de tu marca personal en estas redes sociales, ya sea como escritora y trabajando directamente para una empresa?

Luisa Fajardo: Muchísimos, la verdad. A través de las redes sociales, de los primeros impactos positivos que empecé a percibir respecto a mi carrera profesional fue que se empezaron a abrir puertas.

Empecé a tener la oportunidad de conectar de manera directa con varias creadoras de contenido en el medio y hacer contenido en conjunto. Te daré ejemplos: cuando sucedió el tema de los huracanes y hubo inundaciones fuertes en Izabal, me uní con dos creadoras de contenido para recaudar fondos y recaudamos Q.250,000 en una semana para destinarlo a las familias que habían perdido casas, colchones y avionetas que rescataban personas. Fue una manera rápida de recaudar fondos y destinarlos para ayudar a personas vulnerables. La gente confiaba en dar su dinero a esta persona, que en este caso era yo, para destinarlo y no comprar algo con ese dinero.

Profesionalmente, a nivel de oportunidades de trabajo, también. Yo trabajaba en oficinas con un negocio restringido y empezaron a notar que tenía las competencias para apoyar a nivel de comunicación. Empecé a ser la maestra de ceremonias de muchos eventos, solicitada como conferencista en empresas, no necesariamente donde trabajo, para dar charlas motivacionales. Todo derivado del impacto positivo que estaba teniendo la red social y mi imagen personal en la red. Me facilitó mucho posicionar mi producto, que es mi libro. Esto abre puertas con grandes librerías, como Sophos y De Museo. Un buen manejo de tu carrera profesional y esta marca personal genera impactos positivos que resultan de las puertas que se abren.

De repente, me ha pasado que me regalan producto, me piden apoyo para publicar algo y me pagan por mi apoyo, como una clínica en Izabal que me pidió ayuda para posicionarla. Me dijo: "Tienes mucha gente de Izabal en tus redes, nos encantaría que nos ayudaras a posicionarla. ¿Cuánto cobras?" o "Quisiera regalarte este servicio que vendo y que les cuentes a los demás si te gustó o no, para que pueda yo también tener un poco de tu gente en mis perfiles". Esto es 100% atribuible a mis perfiles en las redes.

Las personas que permitieron catalogar mi libro, como De Museo, Sophos y Rayuela, fueron a mi LinkedIn y de las primeras cosas que hice cuando publiqué el libro fue actualizar mi LinkedIn y poner "escritora publicada". Recibí ofertas laborales a través de LinkedIn. Generalmente no les doy continuidad por falta de interés, pero las recibo. Redes como Instagram me permiten alcanzar muchos objetivos.

8. ¿Cuál es tu percepción general sobre LinkedIn y cómo la describirías?

Luisa Fajardo: Para mí, LinkedIn es una plataforma en la que estás principalmente vendiendo tu identidad profesional y no tu identidad personal. Probablemente por eso utilizo más Instagram, porque mi mayor objetivo no es mi identidad profesional sino mi identidad personal en lo que hago y digo. Sería un poco contradictorio ir a LinkedIn para eso. Pero en LinkedIn logras conexiones profesionales, el *networking* es muy bueno.

He notado que muchos amigos han conocido personas que de otra manera no hubieran podido conocer, hay muy buen *networking*. Incluso mi papá es testigo de ello, logró mejores oportunidades laborales. Trabajó más de 30 años en una sola empresa y cuando abre su perfil en LinkedIn, en cuestión de meses, se posiciona en un trabajo mucho mejor gracias a haber abierto camino allí. Pero me resulta desventajoso esa necesidad de oportunidad laboral y de identidad profesional que te saturan con mucho contenido del tema. Todos quieren compartir artículos laborales, nuevas posiciones, nuevos retos, nuevos proyectos. Esa saturación de información profesional no es tanto de mi interés. Tendría notificaciones que me estarían hostigando todo el tiempo de temas que no necesariamente son de mi interés.

Cuando estás bastante consolidado en tu carrera profesional y la marca personal que estás buscando construir no está orientada hacia tu profesión primaria sino hacia tu ser, no resulta la mejor plataforma. Quiero compartir algo no profesional allí y a todos les haría ruido. Empecé a notar un poco de eso que me gustó como cambio, ya empezaron a compartir contenidos no tan profesionales. Principalmente es eso, una saturación de voces, entras y son 100,000 noticias laborales de las personas y en todas tienes que felicitar. Es un poco abrumador para mí.

9. ¿Puedes comentar un poco sobre la trayectoria que has tenido en las redes sociales y cuánto te ha ayudado e impactado en tu vida?

Luisa Fajardo: Creería que mi trayectoria en las redes ya tiene más de 8 años. Han sido 8 años en los que he podido atravesar muchas pruebas personales y profesionales con mayor apoyo gracias a la red social.

Citando ejemplos específicos, cuando tuve una situación con mi mascota, un hotel de perros muy reconocido y un entrenador muy reconocido tuvo un incidente negligente con ella. A través de las redes sociales logré hacer presión social a la entidad donde denuncié, que es el MAGA, para que dieran una resolución a mi caso y la resolución fue la que buscaba. Adicionalmente, fui entrevistada por varios medios de comunicación porque el MAGA no podía cerrar la operación de esta persona, solo lo podía multar, y mi mayor preocupación era que las personas no siguieran cayendo en el tema.

El manejo de las redes sociales y mi identidad en ellas me permitió alcanzar un objetivo claro, que era hacer justicia para mi mascota. Luego, me embarazo y tengo una situación complicada con los bebés a nivel médico, lo que implicó gastos millonarios. A través del manejo de mi identidad en las redes sociales y de la causa, logramos recaudar eso y más. Se logra el objetivo gracias a un impacto positivo, cuanto alcance e impacto puedes llegar a tener. Mientras pasan estos temas que tienen impacto en medios BTL y ATL, pero principalmente digital, se va construyendo esta imagen de Luisa que busca justicia, que no se deja, que se para ante las situaciones que se tienen que parar. Te va creando la oportunidad de después ser buscado por personas que están pasando pruebas similares para ser un ente de apoyo para ellas. También me impacta positivamente impactar a otros positivamente.

Es un canal en el cual, con lo que he vivido y las experiencias que he tenido, puedo después aconsejar a otras personas a hacer cosas parecidas para poder tener el mismo alcance y resolución de su tema. Te diría que laboralmente me consolidé. Consolidé lo que hacía y fui muy autodidacta aprendiendo más estrategias digitales para posicionar nuestras marcas, como Magia Blanca y Australian, en estos canales tan importantes.

Lo aprendí aquí, en los canales de las redes sociales, y me logré consolidar profesionalmente por haber ido un paso adelante en lo digital. Ahora estoy haciendo lo mismo con la inteligencia artificial. Este tema, que para algunos es solo *ChatGPT*, nada más. Ya me estoy metiendo de lleno para tratar de estar un paso adelante cuando esto ya sea muy relevante e importante. Me impactó positivamente logrando muchos objetivos en estos últimos 8 años, y que he querido el lanzamiento

exitoso de mi libro, etc. A la vez, me ha permitido impactar positivamente a otros con mi experiencia.

10. ¿Qué otras redes sociales consideras que están emergiendo como plataformas clave para la presencia y la construcción de *marketing* personal, ya sea en el presente o en un futuro cercano?

Luisa Fajardo: Yo te diría que ahorita todas las plataformas de *streaming* y de videos están siendo algo nuevo para muchos de nosotros y con mucho auge. Obviamente, ahora nadie quiere ver posts estáticos, todos son shorts, reels. Entonces, TikTok entraría dentro de estas opciones que cada vez se vuelven más relevantes y peligrosas también, por lo que te explicaba de ser un ejemplo en todo lo que haces y dices. Creo que las redes sociales que permiten esto, crecen. YouTube siempre ha sido pionero y ahora está tratando de subirse a la ola nueva y creo que lo está logrando bastante bien, pero tiene que trabajar porque también es una red social que no es emergente porque siempre lo ha sido, pero se está renovando y transformando. Me parece emergente porque es como que no era así antes y ahora lo está haciendo. Está aceptando que tenía que hacer algunos ajustes y cambios para no quedarse en el olvido. Principalmente esas.

Los jóvenes a veces usan algunas que son bastante privadas o muy nuevas, pero no las consideraría emergentes porque la masividad es lo que realmente permite una construcción sólida de *marketing* personal. Son privadas o son muy de un nicho de edad, no permiten una masividad en la comunicación de tu marca personal. No descartaría las páginas web propias, pero creo que ahorita todo lo que te permite hacer video contenido es lo que está en tendencia.

11. ¿Crees que tu marca personal creció directamente gracias a tu nombre y a tu perfil personal, hablando de tu perfil como escritora y tu perfil profesional?

**Luisa Fajardo:** Sí, creería que sí porque soy mi nombre y mi persona. En la búsqueda de la autenticidad, la marca personal se ha podido posicionar gracias a eso porque eso es quién soy. El contenido que tiene mi perfil personal y mi nombre, que lleva 32 años de ser algo y alguien en este mundo, es quien ha permitido que esta marca personal tenga personalidad propia. Pensaría que son uno mismo. Si lo separara, no sería autenticidad.

Uno de los principales objetivos que busco mantener en mis redes sería otro. Podría tener otro objetivo que no fuera tratar de ser yo y entonces ahí tal vez diría que no, pero como busco la autenticidad, considero que se interrelacionan los elementos. La gente no es como "estoy buscando una escritora", es "estoy buscando a Luisa Fajardo". Ese es el objetivo.

## 4.7. Entrevista 2

### Datos del entrevistado:

Nombre: Tiffany Méndez

Grado de estudio: Bachiller en Ciencias y Letras con orientación en Diseño Gráfico

Emprendimiento o institución en la que labora: Estudio T MakeUp

Usuario de Instagram y LinkedIn: @tiffmendezmar / @estudiotmakeup

Contacto: 3994 4528

Tiffany Méndez, una destacada profesional en el sector de la belleza y coaching empresarial. Tiffany es la fundadora de "Estudio T Makeup", una marca personal que ha ganado reconocimiento gracias a su enfoque versátil y accesible.

1. ¿Cuál fue tu motivación inicial para construir tu marca personal en redes sociales?

Tiffany Méndez: Creo que la motivación para poder construir mi marca fue encontrar un punto medio donde no fuera ni demasiado seria pero tampoco demasiado informal. Quería educar a mis seguidores y que pudieran consultarme y contratarme sin pena, sintiendo que están contactando a alguien accesible. También quería proyectar y dar consejos sobre mi rubro, la belleza, pero también compartir aspectos personales como mis viajes y mi día a día en Antigua.

2. ¿Cómo definirías tu identidad personal y profesional a través de tus perfiles en redes sociales?

Tiffany Méndez: Mi objetivo era proyectar una personalidad versátil, divertida y confiable, alguien a quien puedan tratar como a una hermana mayor o mejor amiga. Esa es la comunicación que intento proyectar en redes sociales, para que mis seguidores no tengan pena de contactarme o contratarme. Más que un modelo a seguir, serías como alguien más cercano.

3. ¿Qué estrategias has utilizado para crear y mantener una presencia sólida en Instagram y LinkedIn?

Tiffany Méndez: He estado más activa en Instagram. Las estrategias que más me han funcionado son estar activa para activar el algoritmo y me reconozca. Nunca he pagado publicidad, por lo que todos mis seguidores y comentarios son orgánicos. Me gustaría aprender más sobre herramientas de segmentación, pero mi miedo es no saber seleccionar correctamente al grupo objetivo.

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que has enfrentado al construir tu marca personal en estas plataformas?

Tiffany Méndez: El mayor desafío ha sido no poder brindarle el tiempo adecuado. Actualmente, hago todo yo sola en mis tiempos libres, desde idear el contenido o una calendarización de mis redes sociales.

Mucha gente piensa que las redes sociales es algo que sólo toma 5 minutos, pero si requiere una estrategia, tiempo de edición, etc. Lo que sé, lo he aprendido empíricamente, pero es necesario alguien profesional que guíe y se encargue de eso, pero me es difícil transmitir las ideas que tengo a alguien más, siendo un reto confiarle mi marca a alguien.

5. ¿Qué tipo de contenido has encontrado más efectivo para promover tu marca personal y lograr tus objetivos en Instagram o LinkedIn?

Tiffany Méndez: Solo soy usuaria de Instagram. La gente se interesa mucho por mi vida diaria, *lifestyle*, mi negocio y los mini tutoriales educativos. También les gusta ver cómo manejo mi negocio y los *hacks* de belleza y maquillaje.

6. ¿Has utilizado alguna herramienta de análisis de datos o resultados para evaluar el éxito de tus estrategias de *marketing* en redes sociales?

Tiffany Méndez: No, solo reviso las estadísticas que Instagram brinda unas tres veces al año o cuando estoy muy motivada con algún reel. Las estadísticas son confusas, ya que a veces me indica que la gente está activa entre las 8 de la mañana y las 5 de la tarde, pero me funciona mejor publicar en las madrugadas.

7. ¿Qué impactos positivos has visto en tu carrera como resultado de haber construido tu marca personal en Instagram?

Tiffany Méndez: El impacto más positivo ha sido la cercanía con los clientes. Cuando llegan, ya tienen una idea de cómo es mi tono de voz y mi personalidad, me ha servido mucho enlazar mi vida personal en un perfil y la del trabajo en otro. Uso Instagram como un portafolio y *landing page* para que puedan hacer citas en mi estudio o dirigirse a mi página web, y muchas personas me encuentran buscando "maquilladora en Antigua Guatemala" en Instagram.

8. ¿Cuál es tu percepción general sobre LinkedIn y cómo describirías tu experiencia?

Tiffany Méndez: No sé cómo usar LinkedIn. Lo abrí para saber más sobre los estudios y trayectoria de otras personas, pero no soy activa porque siento que es una red muy formal. Lo tengo por tenerlo, pero no he conseguido clientes a través de esa plataforma. Mi percepción es que es una plataforma muy académica para mostrar estudios, etc.

9. ¿Qué crees que ha impedido que LinkedIn funcione tan efectivamente como otras redes sociales en tu experiencia personal y profesional?

Tiffany Méndez: Falta de exposición, el no saber utilizarlo o cómo sacarle provecho. He escuchado que se puede conseguir empleo, pero como tengo mi propio trabajo, nunca he recurrido a esa herramienta. Es para agregar colegas internacionales que admiro.

10. ¿Cuál es tu opinión sobre el rol del *marketing* y la comunicación en el manejo de las redes sociales?

Tiffany Méndez: El *marketing* y las redes sociales son muy importantes por las estadísticas y herramientas como el SEO. Si recibiera una consultoría, podría ayudarme a encontrar mi nicho, comunicarme mejor y revisar la efectividad de mis campañas. Respeto mucho a los profesionales de *marketing* porque es una parte crucial de cualquier empresa.

11. ¿Puedes comentar sobre la trayectoria que has tenido en redes sociales y cuánto te ha ayudado e impactado en tu vida?

Tiffany Méndez: Mi trayectoria en redes sociales ha sido de más de 10 años. Ha impactado en mi vida creando una comunidad. Lo hago como un hobby, pero creo que, si invierto más tiempo y contratos profesionales, podría crecer mucho más y aportar significativamente.

12. ¿Qué otras redes sociales emergentes consideras clave para la presencia y construcción de *marketing* personal en el presente o futuro cercano?

Tiffany Méndez: TikTok tiene mucho potencial. Es una herramienta poderosa y está evolucionando constantemente. Aunque castiga mucho al creador, obligándolo a crear demasiado contenido, puede ser muy efectiva. He tenido videos virales que han generado seguidores y *likes*, llegaron muchos clientes también, llevándolas hacia mi página web y poder filtrarlas.

13. ¿Crees que el nombre de tu marca creció gracias a tu perfil personal o inicialmente desde el perfil de la empresa?

Tiffany Méndez: Definitivamente creció gracias a mi cuenta personal. Mi emprendimiento comenzó como "Di Maggio Makeup" en 2020, pero contraté una agencia que me recomendó hacer un rebranding a "Estudio T" porque mi cuenta personal tenía más seguidores y era más conocida. La gente podía identificarme fácilmente y sentirse más cercana a mi marca.

13.1. ¿Consideras que la gente te busca directamente a ti por tu trabajo, tu confianza y lo que transmites a través de las redes sociales?

Tiffany Méndez: Definitivamente. Según las reseñas de Google y las recomendaciones, me buscan por mi trabajo, mi ética y porque logran encontrar confianza en mí. No sienten que están contratando a alguien que les está vendiendo un servicio, sino a alguien con quien se sienten cómodos para expresar sus necesidades.

Trato de inculcar en mi empresa que sea una experiencia, no solo alguien que te maquilla. Para eso están las marcas comerciales que cuentan con dependientas vendiendo productos. Yo estoy vendiendo mis servicios.

## 4.8. Guía de Análisis Resuelta

### 1. Transcripción de la Entrevista

#### 1.1. Identificar los temas y patrones emergentes en las respuestas.

Tiffany Méndez:

- Motivación y objetivos: quería un balance entre seriedad e informalidad, y facilitar la consulta y contratación por parte de los seguidores.
- Identidad y personalidad en redes: proyección de una imagen versátil, divertida y confiable.
- Estrategias de contenido: mantenerse activa, no utilizar publicidad pagada, y enfocarse en contenido educativo y personal.
- Desafíos: falta de tiempo para manejar las redes y la dificultad de delegar tareas.
- Impactos positivos: cercanía con los clientes y uso de Instagram como portafolio.

Luisa Fajardo:

- Motivación y objetivos: llegar a más personas y posicionarse como escritora.
- Identidad y personalidad en redes: proyección de autenticidad y equilibrio entre lo personal y profesional.
- Estrategias de contenido: frecuencia y contenido de valor, uso de pautas pagadas.
- Desafíos: mantener autenticidad, paciencia en el crecimiento y dar un buen ejemplo.
- Impactos positivos: apertura de nuevas oportunidades y fortalecimiento de su imagen profesional.

#### 1.2. Anotar las citas relevantes que ejemplifican puntos clave mencionados por las participantes.

Tiffany Méndez:

- "Quería educar a mis seguidores y que pudieran consultarme y contratarme sin pena, sintiendo que están contactando a alguien accesible."
- "Nunca he pagado publicidad, todos mis seguidores y comentarios son orgánicos."

- "El mayor desafío ha sido no poder brindarle el tiempo adecuado."

Luisa Fajardo:

- "La motivación principal fue que es un canal que llega a muchas personas."
- "He buscado que las redes reflejen lo que soy y he buscado autenticidad en esta identidad personal y profesional."
- "Un buen manejo de tu carrera profesional y esta marca personal genera impactos positivos."

## 2. Análisis de respuestas de la entrevista

2.1. Identifica los principales temas y categorías basados en las respuestas de las participantes.

- Motivación y objetivos de la marca personal
- Identidad y autenticidad en redes sociales
- Estrategias y tipos de contenido
- Desafíos enfrentados
- Impactos y resultados positivos

2.2. Agrupar las respuestas relacionadas bajo cada tema o categoría.

Motivación y objetivos:

- Tiffany: balance entre seriedad e informalidad.
- Luisa: llegar a más personas y posicionarse como escritora.

Identidad y autenticidad:

- Tiffany: imagen versátil, divertida y confiable.
- Luisa: autenticidad y equilibrio entre lo personal y profesional.

Estrategias y tipos de contenido:

- Tiffany: actividad constante, contenido educativo y personal, sin publicidad pagada.

- Luisa: frecuencia, contenido de valor y uso de pautas pagadas.

#### Desafíos enfrentados:

- Tiffany: falta de tiempo y dificultad para delegar tareas.
- Luisa: mantener autenticidad, paciencia y dar un buen ejemplo.

#### Impactos y resultados positivos:

- Tiffany: cercanía con los clientes y uso de Instagram como portafolio.
- Luisa: apertura de nuevas oportunidades y fortalecimiento de su imagen profesional.

2.3. Busca similitudes, diferencias y tendencias en las respuestas de las participantes.

#### Similitudes:

- Ambas destacan la importancia de la autenticidad y la conexión con sus seguidores.
- Ambas enfrentan desafíos relacionados con la gestión del tiempo y la autenticidad.

#### Diferencias:

- Tiffany no utiliza publicidad pagada, mientras que Luisa sí utiliza pautas.
- Luisa ha visto un impacto significativo en términos de oportunidades laborales gracias a su presencia en redes.

### 3. Análisis de la guía de observación

3.1. Examinar las anotaciones y comentarios realizados durante la observación de los perfiles de Instagram y LinkedIn.

#### Tiffany Méndez:

- Instagram: alta interacción, contenido educativo y personal, enfoque en estilo de vida y tutoriales.
- LinkedIn: uso limitado, no enfocado en la plataforma.

Luisa Fajardo:

- Instagram: contenido auténtico, equilibrio entre lo personal y profesional, alta frecuencia de publicaciones.
- LinkedIn: profesional, menos interacción personal.

3.2. Identificar los aspectos destacados y las fortalezas en la construcción del *marketing* personal de las participantes.

Tiffany: alta interacción en Instagram, enfoque en tutoriales y estilo de vida, imagen accesible y confiable.

Luisa: uso efectivo de pautas, equilibrio entre lo personal y profesional, aprovechamiento de oportunidades laborales.

3.3. Observar los patrones recurrentes y las áreas de mejora en los perfiles analizados.

Tiffany: mayor uso de LinkedIn podría mejorar su alcance profesional.

Luisa: podría beneficiarse de herramientas de análisis de datos para optimizar su estrategia.

#### 4. Integración de datos

4.1. Buscar puntos de convergencia y divergencia entre las experiencias y las prácticas observadas.

Convergencia: ambas utilizan Instagram como principal herramienta de *marketing* personal y destacan la importancia de la autenticidad.

Divergencia: Luisa utiliza pautas pagadas y tiene una presencia más formal en LinkedIn, mientras que Tiffany se enfoca más en contenido orgánico y personal en Instagram.

4.2. Analiza cómo los aspectos mencionados en las respuestas se reflejan en los perfiles observados.

Las respuestas de Tiffany sobre la cercanía y la educación se reflejan en su contenido de estilo de vida y tutoriales en Instagram.

Las respuestas de Luisa sobre la autenticidad y el equilibrio se reflejan en su contenido variado y en su uso de pautas pagadas para ampliar su alcance.

## 5. Interpretación de resultados

5.1. Analizar los datos recopilados, identificando los temas y patrones más relevantes.

- Autenticidad y conexión personal: clave en la construcción de una marca personal efectiva.
- Desafíos de gestión del tiempo y delegación: común en ambas entrevistadas.
- Impacto positivo de la marca personal en oportunidades laborales y cercanía con clientes.

5.2. Interpretar los hallazgos en relación con los objetivos de la investigación.

- La autenticidad y la conexión personal son fundamentales para el *marketing* personal de mujeres *millennials* en redes sociales.
- La gestión adecuada del tiempo y la delegación de tareas son áreas de mejora clave.
- Las estrategias exitosas incluyen contenido educativo, personal y el uso estratégico de pautas pagadas.

5.3. Explorar posibles recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

- Recomendación para Tiffany: considerar el uso de LinkedIn de manera más activa para ampliar su alcance profesional.
- Recomendación para Luisa: utilizar herramientas de análisis de datos para optimizar su estrategia de contenido y pautas.