

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación Digital

**Gestión de marca personal en redes sociales: la imagen profesional de Vanessa
Barbery Páez, Brand Sales Specialist de IBM 2020**

Tesis para la obtención del Título de Magíster en Investigación de la Comunicación
Digital

Postulante:

Diana Herrera Bedón

Tutor:

Amaia Arribas Urrutia Ph.D.

Quito, Octubre, 2020

RESUMEN

El principal objetivo del presente trabajo es analizar las prácticas efectivas para la gestión de la marca personal, en el entorno de las redes sociales, como competencia esencial dentro del mercado profesional actual. Para ello, se inició con el análisis de la gestión de marca personal digital de Vannesa Barbery Paéz, a través de la metodología de análisis de contenido de su perfil de LinkedIn, Twitter e Instagram y determinar cuáles son sus acciones que potencializan su marca personal en estos entornos virtuales.

Luego del análisis de contenido de las redes sociales de LinkedIn, Twitter e Instagram se pudo determinar que el conocimiento de las mismas y el marcar factores de diferenciación en el estilo, tono y temas en el contenido serán parte fundamental para la gestión de la marca personal en entornos virtuales.

Palabras claves: marca personal, personal branding, Vanessa Barbery Páez. Redes sociales, LinkedIn, Twitter, Instagram.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the effective practices for the management of the personal brand, in the environment of social networks, as an essential competence in the current professional market. To do this, it began with the analysis of the digital personal brand management of Vannesa Barbery Paéz, through the content analysis methodology of her LinkedIn, Twitter and Instagram profile and determine what are her actions that enhance her personal brand in these virtual environments.

After the content analysis of the social networks of Linkendin, Twitter and Instagram, it was determined that the knowledge of them and marking a differentiation factors in the style, tone and themes in the content will be a fundamental part for the management of the brand staff in virtual environments.

Key words: personal brand, personal branding, Vanessa Barbery. Social networks, LinkedIn, Twitter, Instagram.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Diana Herrera Bedón

C.I. 1714959994

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	6
CAPÍTULO 1	9
MARCO TEÓRICO	9
1. Gestión de la Marca Personal en el Ámbito Profesional	9
1.1. Marca personal	9
1.2. La Importancia de la Marca Personal en Tiempos Actuales.	11
2. Gestión de la marca personal en redes sociales	12
2.1. Identidad digital	14
2.2. Reputación Digital	15
2.3. Redes sociales	16
2.3.1. Generación de contenido en redes sociales.	17
2.3.2. LinkedIn.	18
2.3.3. Twitter.	19
2.3.4. Instagram.	19
1. Redes sociales en Ecuador	20
1.1. LinkedIn	20
1.2. Twitter	21
1.3. Instagram	21
2. Vanessa Barbery Páez:	22
2.1. Personalidad según análisis plataforma Crystal	22
2.2. Presencia digital	23
CAPÍTULO 3	25
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
HALLAZGOS	26
1. LinkedIn	26
2. Twitter	31
3. Instagram	35
Tabla 8	35
DISCUSIÓN	38
CONCLUSIÓN	40
BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN:

Actualmente vivimos en un mundo marcado por la llegada de nuevas tecnologías y la transformación digital, el cual presenta una revolución caracterizada por cambios acelerados, un equilibrio volátil, escenarios inciertos y alternativas ambiguas. En el mercado laboral, en donde las carreras lineales reconocidas por el trabajo fijo para toda la vida se han convertido en carreras líquidas, en donde la permanencia de los empleados es corta, sea en la empresa o en un proyecto específico, ya que se requiere de perfiles y talentos flexibles y versátiles para los cambios actuales. (Collado Durán, 2019). Ante una dinámica de mayor demanda frente a la oferta de puestos de trabajo o prestación de servicios, se ha marcado nuevas tendencias y retos en el entorno profesional. Estos cambios invitan a reflexionar en cómo afecta esta nueva realidad, qué se debe hacer para conseguir la adaptación continua y más importante aún, cómo evolucionar para mantenerse empleables en el mercado, manteniendo siempre presente: “Lo que sé hoy no será suficiente mañana” (Collado Durán, 2019, p. 32).

Hoy en día, para estar en el mercado, el trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TU (Peter, 1997). La gestión de la marca personal coloca al ser humano como el creador consciente de su presente y la visión de su futuro, gracias a su alto autoconocimiento y dominio del entorno. Cabe mencionar que la marca personal comprende varias facetas del ser, tanto la personal, pública y profesional, las cuales deben mostrar coherencia ante todos. Hoy, el desarrollo de la marca personal se lo hace tanto por satisfacción como por supervivencia, para identificar el talento que marca la diferencia y competitividad (Arqués, 2019).

Para la gestión de la marca personal, ser capaz de diferenciarse respecto al resto es primordial, además de identificar y definir a la audiencia objetivo, la propuesta de valor a ofrecer y la estrategia de comunicación es una necesidad para generar marca competitiva dentro mercado profesional. Los negocios se establecen entre personas y no entre compañías y la confianza que transmite un individuo que gestiona su marca personal es más valorada, tanto en su calidad de empleado como profesional independiente, de otra que no lo hace (Morales-Cardoso, 2016). La finalidad de la gestión de la marca personal es el generar un stock de confianza en la audiencia deseada para ser escogido.

Frente a la nueva era digital, la gestión de la marca personal no se limita al mundo offline, sino también al online. Una de las competencias esenciales es aprender a gestionar de forma intencionada, la marca personal digital, comprendiéndose como la presencia, visibilidad e interacción de una persona en las diferentes plataformas que brinda el internet, con el fin supremo de lograr los objetivos profesionales planteados. Según Castells (2011), es relevante comprender que internet es un medio de comunicación, de interacción entre las personas y de organización social y este nuevo panorama digitalizado obliga a un cambio de perspectiva. Lo que conlleva que ahora seamos seres hiperconectados con una vida más articulada con la red (Arqués, 2019).

Actualmente no solo importa ser conocido, sino también ser conocido como. Por ello, ante la nueva dinámica que presenta las plataformas de redes sociales en la red, es fundamental el saber cómo comunicar los valores y talentos que nos diferencian de los demás y nos transforman en la mejor opción, sea para una plaza de trabajo como referente en la industria. Todo esto es a través de una gestión estratégica de la marca personal, que implique un trabajo coherente entre el mundo on y off line (Stalman, 2014).

Para contrastar las teorías y tendencias señaladas, se analizó el perfil digital de Vanessa Barbery Páez, quien es una especialista en transformación digital, apasionada por la innovación y embajadora del empoderamiento de mujeres en el mundo de la tecnología. Su objetivo es ayudar a empresas a crecer con tecnología más estrategia. En menos de 2 años en IBM Ecuador, Vanessa pasó de ser Líder de Innovación y Ecosistemas a Representante Comercial de Territorio y hoy está en su tercer rol como Global Business Development Executive de Blockchain. El salto de un rol local a un rol global ha sido muy significativo en su carrera y hoy le permite trabajar con clientes alrededor del mundo como Nestlé, Carrefour, Walmart y más. En su pasó por Claro, lideró para el país el proyecto regional de Customer Experience de América Móvil y antes de eso, a los 22 años, fundó su primera empresa, Digimarketing. Vanessa fue keynote speaker del Women Economic Forum capítulo LATAM y tiene un diploma en Women Executive Leadership otorgado por el INCAE, todo como parte de su iniciativa de empoderar a más mujeres en tecnología (Barbery Paez, s.f.). Vanessa Barbery Páez tiene presencia activa en las redes sociales digitales en LinkedIn, Instagram, Twitter, además posee un blog personal.

El interés de conocer más acerca de la gestión de marca personal que realiza Vanessa Barbery en el entorno digital fue inspirado en una entrevista realizada el lunes 4 de mayo, en el perfil de instagram de @ucasagrande. En la que mencionó que su actual trabajo fue propuesto por una nethunting de IBM (Barbery Páez, 2020). Cumpliendo así uno de los fines de gestionar la marca personal, que es ser encontrado.

Frente a la actualidad mundial, con el brote del Covid-19, países enteros adoptaron la modalidad de cuarentena, obligando a las personas a quedarse en casa. Esto provocó que varias industrias paren su producción, generando pérdidas millonarias y desempleo. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y la Organización Internacional del Trabajo (Oit), el 21 de mayo de 2020, presentaron un informe en el que indica que la crisis económica causada por la pandemia del coronavirus dejará 11,5 millones de nuevos desempleados en el 2020 en América Latina, lo cual incrementará el número total de desocupados a 37,7 millones de personas (AFP, 2020).

Ante la “nueva normalidad” y el complejo ambiente laboral actual, se establecieron las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los pilares de gestión de marca personal como herramienta diferenciadora dentro del mercado laboral? Además, ¿Cómo la gestión de marca personal dinamiza la imagen profesional de Vanessa Barbery

Paéz en las diferentes redes sociales con fines laborales y qué estrategias aplicó para la misma?

El presente artículo trata sobre la gestión estratégica de la marca personal en los medios sociales y para ello, se evalúa el manejo de la marca personal de la profesional Vanessa Barbery Paéz en las redes sociales; LinkedIn, Twitter e Instagram.

Para cumplir con el objetivo planteado, la metodología de la investigación posee una perspectiva metodológica cuantitativa, al recopilar y analizar datos relevantes que midan la presencia e interactividad en las redes sociales de LinkedIn, Twitter e Instagram de Vanessa Barbery Paéz a través de un análisis de contenido, dentro de un universo temporal comprendido desde el 16 de marzo hasta el 15 de julio de 2020; contestando así las preguntas de investigación a) cuáles son los principales factores de éxito en la gestión de la marca personal profesional en el entorno digital, b) cómo ésta dinamiza la imagen profesional de Vanessa Barbery Paéz en las redes sociales de LinkedIn, Twitter e Instagram y finalmente, c) cómo ésta se adapta a los nuevos y cambiantes escenarios laborales.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1. Gestión de la Marca Personal en el Ámbito Profesional

1.1. Marca personal

El concepto de marca personal fue registrado en 1997, en la publicación de Tom Peter titulada *The Brand call you* en donde motiva al lector a ser el gerente general de la empresa llamada Yo S.L. En ella, invita a aprender de las lecciones de las grandes marcas, las cuales son útiles para cualquier persona que esté interesada en conocer lo que necesita para sobresalir y prosperar en el nuevo mundo del trabajo (Peter, 1997). En donde se propone que las empresas deben gestionarse como humanos y las personas como empresas.

Las marcas, dentro del mundo empresarial, son consideradas como uno de los intangibles más valiosos dentro de las instituciones, ya que es el valor único que identifica y marca la diferencia entre la competencia; ya que concreta todas las dimensiones de la identidad, cultura y los productos o servicios de una organización. Joan Costa menciona que la marca es el vínculo entre los valores de la identidad y la cultura, y la realidad concreta y tangible del producto o servicio (Costa, 2013) destinada a simbolizar y dar un significado a la empresa, tanto psicológica como emocionalmente en sus públicos.

Scott Bradbury menciona que una gran marca produce emociones. Las emociones provocan la mayor parte de nuestras decisiones, si no todas. Una marca narra una poderosa historia de conexión y esto motiva a que el producto trascienda. Las historias crean el contexto emotivo que necesitan las personas para instalarse en una experiencia mejor (Stalman, 2014).

Todo este proceso de construir una propuesta de valor que motiva a las personas a elegir a una de las empresas frente al resto, Tom Peter invita a que se tenga esta misma visión al momento de gestionar la vida profesional sin importar la edad, el cargo en la empresa en se colabore, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Hoy en día, para estar en el mercado, el trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TÚ (Peter, 1997).

Varios autores dan el concepto de la marca personal como la huella que dejamos en las personas a través de una experiencia previa, o con metáforas en el a cuál la asocian con el perfume que usamos. Para una mejor comprensión sobre la marca personal. Neus Arqués, en su libro, cita el concepto de William Arruda:

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos —fortalezas, habilidades, valores y pasiones— que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes (Arqués, 2019, p. 11).

La marca personal es el factor diferenciador que nos hace únicos frente al resto, basado en los atributos propios. Si bien es cierto William Arruda define a la marca personal como la gestión en sí, se debe diferenciar los términos, ya que la marca personal es la huella o el resultado que dejamos en otras personas, basado en la experiencia que han tenido con la misma; y la gestión de la marca personal, o en inglés *personal branding*, son las acciones inconscientes o planificadas para crear esta marca en la mente y corazón de las demás personas.

Andrés Pérez Ortega y Cláudio Russo Inácio (2018) mencionan que el *personal branding* es el proceso planificado de acciones que se realiza para potenciar la marca personal. Con este proceso o método se busca que los demás sepan lo que hacemos y así, obtener visibilidad o reconocimiento en un sector, el resultado de ese proceso es la marca personal. Es relevante recalcar que el *personal branding* es una gestión para potenciar y no para crear una marca, ya que la misma está destinada para personas reales y no para personajes.

El Personal Branding es la única herramienta capaz de proporcionar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo dentro de un entorno de elevada competitividad profesional. Esto se debe a que este se construye en base a la fiabilidad y confianza que otros depositan y perciben de lo que ofrecemos. Dentro de la gestión de marca personal, se mencionan tres leyes del branding personal: autenticidad, transparencia y visibilidad. En autenticidad el autor nos habla de la sinergia y congruencia que debe tener la gestión de la marca personal en la información expuesta en los medios, tanto digitales como tradicionales, con contenidos originales. En cuanto a la transparencia debe ser entendida desde dos visiones, la transparencia en lo que somos y hacemos y entendida como la de ser responsable ante los errores; y para el tema de visibilidad debe existir un aporte de contenido que posicione en las categorías que se desea y la gente pueda identificar (García & Hernández, p. 6)

Es importante aclarar que la gestión de marca personal no busca gestionar la identidad de las personas como si fueran marcas comerciales, la gestión de marca personal va más allá y es más compleja. Guillem Recolons menciona que la confusión habitual sobre la marca personal es la de que se debe “vender” y no es así. El personal branding, no va de venderse. Va de ser autoconsciente y de entender si lo que proyectamos (la marca) está alineado con lo que somos (la identidad), va de crear un plan aferrado a una propuesta de valor, una diferencia relevante (Recolons, 2019).

Para la gestión del personal branding, se toma en cuenta que la marca personal está formada por la identidad, la imagen y la reputación. La identidad es lo que somos, imagen es cómo nos perciben los demás, la reputación lo que dicen de nosotros cuando no estamos presentes (Vásquez, 2020). Para este proceso, Guillem Recolons (2010) propone el siguiente proceso denominado el iceberg de la marca personal:

- **Autoconocimiento:** Es el proceso por el cual reconoces tus fortalezas y debilidades, Se analizan las motivaciones y el diagnóstico de la situación actual, los miedos y zonas de confort. Una fase de percepción interna además identificas cual ha sido la huella que has dejado hasta el momento. Esto con el fin de identificar quién eres.
- **Estrategia personal:** Colocando a la propuesta de valor como el núcleo principal de la gestión de la marca personal, aquí se traza la hoja de ruta, en la que se define una filosofía de acción, mensaje central, con objetivos smart, públicos objetivos y un plan de acción con herramientas de marketing relacional.
- **Visibilidad:** Esta es la fase en la que el mensaje, el cual se lo ha definido en la anterior fase, debe llegar al público que hemos definido. Aquí se realizará la elección de los medios para facilitar que llegue el mensaje tanto en entornos off y online.

La fase de la visibilidad es confundida como la gestión total de la marca personal, sin embargo, como se puede ver en el modelo del Iceberg explicado por Guillem Recolons, esta requiere que la persona haya pasado por un proceso en el cual es consciente y tiene claridad de quién es, cuál es su valor diferenciador y a quiénes se dirige. Además, se debe plantear indicadores de cumplimiento que permitan medir la efectividad de las estrategias aplicadas.

1.2. La Importancia de la Marca Personal en Tiempos Actuales.

Hoy más que nunca, ante un entorno denominado VUCA¹, caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad; con cambios vertiginosos, en cuanto al mercado laboral, como son la eliminación de la carrera profesional dentro de una misma empresa y la supresión de plazas laborales por procesos de automatización y transformación digital (Collado Durán, 2019). La gestión de la marca personal propia ya no es un privilegio, sino una estrategia que debe ser implementada para surfear las olas del cambio y la inestabilidad. El desarrollo de la marca personal ayudará a mostrar las habilidades, singularidad de una persona dentro de un mercado establecido y cada vez más concurrido. Y es gracias a las características de este entorno que se debe reiterar la

¹ “La noción de VUCA fue creada por el United States Army War College para describir la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo surgido tras el fin de la guerra fría” (Collado Durán, 2019, p. 34).

singularidad propia y los beneficios que encontrarán aquellos que están buscando un perfil específico (Tomasone, 2020).

La fase fundamental para la gestión de la marca personal es el autoconocimiento, ya que permite definir quién realmente eres y qué quieres hacer en la vida. Al tener claro el panorama interno, permitirá la formulación de estrategias o una ruta a seguir para lograr los objetivos planteados, porque ya existe la noción de que se tiene y que se debe que mejorar para ser una opción ideal en el sector. De igual manera, el saber cuáles son los objetivos que se quiere cumplir, en el ámbito profesional, ayudará a establecer parámetros de acción que buscan reflejar lo que uno es y dejar esa huella en las demás personas y aumentar las oportunidades.

Los beneficios de la gestión de la marca personal no solo han sido reconocidos por profesionales, sino también por las empresas, al realizar programas de embajadores de marca, que en inglés se denomina *employee advocacy*. Los embajadores de marca son personas que conocen a la empresa, la han creado, probado y mejorado. Nadie mejor que un embajador de marca puede dar la confianza de acceder a un determinado catálogo de productos o servicios. Su poder radica en la credibilidad y confianza que reflejan los embajadores ante la audiencia (Recolons, 2019). Implementar este tipo de programas dentro de la organización, causa bastante dudas frente a la opción de invertir en el crecimiento y exposición de empleados estratégicos y que en poco tiempo sean reclutados por otras empresas, sin embargo, es más peligroso no trabajar por una mejora continua del talento humano y tener personal estancado.

2. Gestión de la marca personal en redes sociales

El internet ha cambiado de varias maneras el estilo de vida de toda la humanidad y cada vez estos cambios son más veloces frente a los acontecimiento y avances de siglos pasados. La gestión de la marca personal también es llevada al mundo digital, ya que las personas, al interactuar en este espacio, dejan una huella en la misma y es importante estar seguros de que la huella que se deja en el ciberespacio sea positiva para los objetivos establecidos y no una sombra. Actualmente, Google se ha convertido en la primera oportunidad de causar una buena impresión ante las personas que están buscando un perfil específico. “La marca personal digital es el proceso de construir la historia propia (autenticidad); de argumentar por qué eres único/a e irrepetible (diferenciación) y compartirlo consistente y profesionalmente (exposición) en plataformas digitales” (Navas, 2020).

Al emprender en la gestión de la marca personal, partiendo del modelo iceberg, la visualización es la tercera fase de acción en la que se busca generar una experiencia que deje una huella positiva en las personas y lograr posicionarse en la mente y en el corazón de la audiencia. Sin duda, la tecnología lo ha facilitado todo para poder sobresalir. La red es el escaparate profesional para demostrar el valor propio al publicar en internet las competencias y capacidades, a través de plataformas virtuales y redes sociales que tienen

un mayor grado de fiabilidad frente a un currículum. Además de permitir demostrar el valor diferenciador y que otros puedan validarlo y divulgarlo (Pérez, 2014).

La democratización de la red ha brindado la oportunidad a las personas de tener un espacio donde pueden demostrar quienes son y en qué son expertos, solo se debe contar con conexión a internet para entrar al ciberespacio. El problema de esta realidad es que una ventaja que está al alcance de todo el mundo deja de serlo. Cada día cuesta más llamar la atención. Hay muchas ofertas similares. La gente está demasiado ocupada para fijarse en una sola persona. Por eso, es relevante tener el conocimiento que permita plasmar la estrategia de la marca personal en el mundo virtual (Pérez, 2014).

Para gestionar una marca personal digital sólida, Albertina Navas (2020) se plantean 5 pilares fundamentales:

1. Personalidad estructurada: Partiendo del proceso del autoconocimiento, se debe identificar las pasiones, talentos, visión y por lo que se recibe una remuneración (áreas de análisis del modelo Ikigai, tu razón de ser) que serán la base para la construcción de la historia personal.
2. Contenidos atractivos: En la época actual, el contenido es el rey y la estética es su corona. El contenido debe ser información relevante, confiable, útil y de interés que se publica en las diferentes plataformas virtuales y redes sociales. Es importante que el contenido este alineado, tanto a la historia personal como a los intereses del público objetivo. Los contenidos son fundamentales para que la gente se anime a establecer contacto.
3. Reputación digital: El intangible más valioso, tanto para personas como para las empresas, es el nivel de confianza que tiene los demás. Es importante tener claro que la reputación se construye día a día y será un factor útil ante posibles crisis.
4. Mix de valores: La estrategia de marca personal digital busca que el público objetivo tenga una experiencia, se motive a interactuar, genere en la mente una imagen favorable de la persona y tome alguna acción de compra o selección y emitan un comentario o testimonio positivo. Por ello, es importante que la información o productos digitales que se suben a las plataformas virtuales o redes sociales sean de alto valor y verídicos. No es suficiente que una persona diga que es bueno, se requiere de un tercero que lo valide.
5. Medición permanente: es importante tener una técnica de medición basada en los objetivos planteados, ya que permitirá escalar en el proyecto o realizar cambios necesarios para cumplir con los mismos.

El fin de aplicar estos pilares dentro de la gestión de marca personal digital es ocupar una posición en la mente y en el corazón de tu audiencia para aumentar tu valor y tus opciones de ser elegido. Es importante diseñar una estrategia de posicionamiento para generar el recuerdo que se desea y crear un impacto positivo y dejar huella en el entorno virtual de forma planificada y sólida.

Varios autores mencionan que actualmente nos encontramos en la web 2.0, identificada por ser centrada en la colaboración, caracterizada por la creación de redes y comunidades colaborativas, donde las marcas comerciales y personal buscan ser más cercanas con su público objetivo (Shum, Navegando por Aguas Digitales, 2018). Donde la publicidad tradicional va perdiendo confianza ante las audiencias, cada vez más los usuarios de las redes sociales valoran la colaboración y el contenido entregado por las marcas y los testimonios generados por terceros.

Frente a la actividad de la audiencia, donde su participación en red es activa y su testimonio tiene más confiabilidad que la misma palabra de las marcas. Alvin Toffler define a estas personas como prosumidores, término acuñado en 1980 en su libro 'La Tercera Ola' donde hace referencia a los usuarios que consume y producen contenido en el mundo virtual. La gestión de la marca personal digital invita a ser un prosumidor.

Partiendo de la idea de los prosumidores, las personas que están en el camino de gestionar su marca personal digital pueden caer en la creación de un "yo digital" muy alejado del "yo real". Ramón Correa (García R. I., 2017, p. 236) presenta una crítica frente a la gestión en la marca personal digital en la que menciona que:

hoy se idolatra a los nuevos iconos de la ideología digital como son las redes sociales, en las cuales estamos obligados a gestionar la reputación propia en la red para evitar la crítica de la mente colmena que en cualquier momento puede volverse en contra. La búsqueda de la identidad y la formación de estereotipos a través de los perfiles digitales es un fenómeno emergente instalado ya entre los jóvenes. La fragmentación y la disolución del yo en la modernidad líquida de Bauman chocan decididamente con la intención de exhibir nuestro ego en las redes sociales.

La marca personal debe ser coherente, tanto en el mundo off line como en el online. La creación de un performance del yo digital es producida por falta autoconocimiento y tener presencia en las diferentes redes sin un objetivo claro. Es importante resaltar que la finalidad de la gestión de la marca personal digital es potencializar el "yo" en sus diferentes facetas en todo momento y lugar, en donde las plataformas virtuales y las redes sociales se convierten en herramientas de visualización accesibles y permiten una segmentación más acertada de la audiencia que está alineada a los objetivos.

2.1. Identidad digital

La identidad se comprende como el conjunto de rasgos que nos caracteriza y determina nuestra propia individualidad. En cambio, la identidad digital se basa en la interacción y se retroalimenta de la reacción que ésta genera en otros usuarios. Se debe tener presente que la identidad digital debe estar alineada con nuestros valores y objetivos profesionales. Nuestras interacciones on-line no son accidentes casuales, sino que nos definen tanto o más que la ropa que llevamos puesta (Arqués, 2019, p. 32).

Es importante mantener la coherencia de quienes somos, con relación en el mundo on-line como en el off-line, ya que esa congruencia es traducida en credibilidad y confianza por parte de los demás y brinda mayores oportunidades para ser reconocidos. Entendiendo que la identidad digital se compone por todo aquello que se publica, comparte y además la información que existe en el mundo online. Es importante investigar que huella digital se tiene en el internet, con el fin de determinar que se una huella positiva y no una mancha.

Actualmente, a más de búsqueda del nombre propio en Google y las diferentes plataformas virtuales, existen aplicaciones de prueba de personalidad que brinda información relevante de quién eres a través de tu interacción en redes sociales.

Una de ellas es Crystal, la cual brinda varias pruebas de personalidad como de DISC, Eneagrama, Myers-Briggs, Valores, fortalezas y más, gracias a su inteligencia artificial, Crystal analiza millones de datos de internet para identificar con precisión cómo es la personalidad. Una de las funcionalidades importantes, tanto para analizar un perfil propio como de una tercera persona, es que analiza la personalidad según su interacción en la red profesional de LinkedIn (Recolons, 2020).

La tecnología cada vez nos brinda más las posibilidades de gestionar de manera efectiva nuestra identidad digital, a través de mediciones e investigaciones para conocer qué es lo que dice una persona y que es lo que se dice de ella en este entorno.

2.2. Reputación Digital

Como ya se mencionó antes, la reputación es el activo más valioso que puede tener una persona, ya que es la credibilidad y confianza que se ha construido a lo largo del tiempo a través de la generación de percepciones del público en general.

Neus Arqués (2019) menciona que cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado y se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores; esto se traduce en una prima económica por su visibilidad.

En un mundo hiperconectado, cada acción dentro de este entorno puede elevar a una marca a altos niveles de confiabilidad y credibilidad o, por el contrario, hundirla. Esta percepción es creada con base a la experiencia que han tenido terceras personas con la presencia e interacción que se ha realizado en el internet a través del tiempo. Es importante destacar que la reputación está en manos de las otras personas, no en las nuestras, ya que es el resultado de las experiencias obtenidas de terceros en este entorno. Adicional a esto, otras personas pueden hablar de uno de forma positiva o negativa con base los objetivos planteados (Arqués, 2019).

Desde este punto de vista, la reputación digital es incontrolable para cualquier tipo de marca. Por ello, es importante mantener una investigación constante sobre lo que un tercero dice sobre mi marca en internet y tener un alto conocimiento de las políticas de

las diferentes plataformas virtuales. Para ello, acudimos al termino de Netiqueta que se refiere al modelo actualizado y pertinente de gestión de la comunicación interpersonal, social y profesional en los entornos digitales. Su objetivo es lograr una comunicación digital productiva que genere un impacto decisivo en la marca personal (Castro, 2019). Es importante vigilar nuestro comportamiento en internet, no solo con lo nuevo, sino con la información que ya existe en ella, es relevante mantener una presencia estratégica, autenticidad y coherencia en la red.

2.3. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales en los que se comparte información y opinión con otros usuarios, espacios en los que podemos alimentar nuestra red de contactos. Son espacios donde la comunicación y la conversación de los seres humanos se ha amplificado de manera exponencial (Shum, 2018, p. 55). Su objetivo es promover la interacción entre personas en las comunidades digitales. Las marcas, tanto comerciales como personales, buscan posicionarse para potenciar su interacción con su audiencia y tener resultados más certeros y claros.

Actualmente las redes sociales que se utilizan para la gestión de la marca personal digital son:

Tabla 1.

Redes sociales para la gestión de la marca personal digital

Red Social	Descripción
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> • Red social de profesionales por excelencia. • Crecimiento exponencial de usuarios. • Permite establecer y gestionar contactos de valor. • Requiere de alta interacción y generación de contenido para tener visibilidad, no basta con la información de la hoja de vida. • Se explica quién eres.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de microblogging • Información a tiempo real. • Optimo sistema de hashtags. • Requiere de una alta generación de contenido para tener visibilidad.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Red social visual • Excelente plataforma para storytelling. • Das a conocer quién eres.

Fuente: Elaboración propia

Una de las frases más comunes dentro de la gestión de la marca personal digital es: sino estas en las redes sociales no existes, la cual no es cierto, pero lo que si es cierto

es que se tendrá menos probabilidades que lo encuentren. La selección de la red social debe responder a la estrategia planteada, abrir cuentas en redes sociales y no generar interacción puede producir efectos negativos.

Toda la actividad que se realiza en las redes sociales deja una huella digital que configura la identidad digital. Asumir esta evidencia es el primer paso para adoptar una actitud más prudente a la hora de exponernos en la red. La identidad digital se configura con la huella digital, la reputación digital y la visibilidad que proporcionan los buscadores (Castro, 2019).

2.3.1. Generación de contenido en redes sociales.

Conseguir visibilidad online mediante la creación y publicación de contenidos atractivos e interesantes para el público objetivo a través de las redes sociales permitirá generar una relación lo suficientemente fuerte con la audiencia con el fin de generar un interés genuino en la marca personal. El contenido debe caracterizarse por su autenticidad, presencia y coherencia en el mundo virtual.

La estrategia del contenido depende de la respuesta que se desea obtener por parte de la audiencia. En el caso de que se busque que el público objetivo solamente consuma el contenido, será una gestión de comunicación más informativa. Sin embargo, si se persigue activar a la audiencia o que realicen alguna acción (comprar, compartir en redes sociales, etc), se trabajará con una comunicación persuasiva. En el siguiente gráfico se indica el tipo de comunicación que se debe seguir según la intencionalidad de la comunicación según la respuesta deseada por parte del público (Avila, 2019).

Tabla 2.

Tipo de Comunicación con relación al Usuario

Público Pasivo			Público Activo	
Informativo	Marca	Consideración	Sensibilización	Persuasión

Fuente: Elaboración propia

El contenido es uno de los factores diferenciadores de la presencia en las redes sociales en la gestión de la marca personal ya que comunica desde las características propias. Para la creación y producción de contenido se debe tomar en cuenta estos factores:

- Identidad, tono y estilo: La suma de las características propias de una marca personal para enfocar sus ideas y plasmarla en el contenido
- Formato: Según las características de la red social el mensaje que se quiere transmitir se debe seleccionar el soporte adecuado que llame la atención a la audiencia.

Tabla 3.

Formatos de contenido según la Red Social

	Linkedin	Twitter	Instagram
Texto	X	X	
Imágenes	X	X	X
Videos	X	X	X
Links	X	X	

Fuente: Elaboración propia

- Líneas de contenido: Son los temas articulados sobre la marca personal, para que la audiencia conozca y construya una imagen basado en las categorías de contenido profesional, personal, comercial, educativo, motivacional o de entretenimiento. Esto permitirá mantener una coherencia en la visualización.

Al momento de crear contenido, es importante tener en cuenta la estrategia planteada, ya que crear productos por el simple hecho de crear puede ser una gran pérdida de tiempo. Se requiere establecer un plan de contenido que conecte con la audiencia a través de información de valor dentro de los formatos establecidos por las redes sociales.

2.3.2. *Linkedin.*

Es una comunidad social para personas que buscan trabajo y empresas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde se comparte información de la formación y experiencia laboral. Esta plataforma está orientada a fomentar las relaciones profesionales y comerciales, por eso en LinkedIn lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, encontrar gente, hacer networking y ampliar su negocio (Martín, 2018).

LinkedIn cuenta con 663.6 millones de usuarios activos aproximadamente, se ubica en el noveno lugar dentro de las plataformas más usadas en el mundo. Los objetivos de esta plataforma son (Shum, Yi Min Shum Xie, 2020):

- Mejorar la marca personal profesional
- Ganar visibilidad
- Obtener contactos
- Atraer tráfico
- Networking

LinkedIn es la red social por excelencia para gestionar la marca personal profesional, ya que su estructura permite ingresar información relevante de la hoja de vida y conectar con personas de todo el mundo, facilitando el networking.

2.3.3. Twitter.

Es una red social con un estilo de microblogging. Twitter permite compartir y genera contenido en donde se pueden resolver inquietudes, se lee a otras personas, se ayuda, se contesta y se critica todas y cada una de las opiniones vertidas. Esta red permite a sus usuarios publicar pequeños mensajes llamados tweets de una extensión no mayor 280 caracteres (Shum, Navegando por Aguas Digitales, 2018).

La cuenta de Twitter forma parte de la gestión de la marca personal y de la reputación digital. La interacción que se genera en esta plataforma da parámetros y características de la manera de actuar, del carácter, conducta, aptitudes y actitudes (Collado Durán, 2019).

Para gestionar la marca personal en Twitter se debe poner atención en:

- Compartir contenido de calidad y novedoso.
- Demostrar un real interés por las demás personas en la interacción.
- Contribuir con contenido constante.
- Revisar el contenido compartido, tanto el propio como el de terceras personas
- Cuidar la gramática y ortografía

A través de Twitter se puede aportar valor compartiendo contenido en el cual se puede demostrar los temas de interés; sin embargo, muchas personas se rinden en la carrera y abandonan sus esfuerzos por posicionarse en esta plataforma. Primero es necesario conocer los secretos de esta red social y el perfil de los usuarios que normalmente interactúan con sus contenidos.

2.3.4. Instagram.

Parte de la empresa Facebook, es una red social enfocada en publicaciones de fotos y videos cortos. Permite realizar ediciones y personalización del contenido que se quiere publicar. Esta red social requiere una combinación de contenido de valor y estética (Shum, Yi Min Shum Xie, 2020).

Los formatos para el contenido son:

- Publicaciones de foto o video: que son fijas y se coleccionan a través del tiempo.
- Historias de instagram: que son fotos y videos con una duración de 24 horas.
- Mensajería directa son mensajes directos y privados que se puede enviar a través de la plataforma.

La gestión de la marca comercial o personal, dentro de esta red social, busca comunicar el factor diferenciador dentro de este ecosistema. No basta con combinar bien los colores, fotos estéticas o demostrar una vida de ficción. Se debe diseñar una estrategia que aporte con contenido de valor real a la audiencia y que marque un cambio a través del tiempo.

CAPÍTULO 2

Marco Referencial

1. Redes sociales en Ecuador

La red a cambiando el ritmo de vida del ser humano y cada minuto lo sigue haciendo. Ahora la mayoría de la población mundial están conectados al internet viendo, revisando, compartiendo y hasta creando contenido las diferentes plataformas que se encuentran en ella para lograr mayor reconocimiento y visibilidad.

En el Ecuador existe un número total de los habitantes de 17,46 millones de personas, de los cuales 13,8 millones son usuarios de internet. De las mismas cifras el total de usuarios de redes sociales y la cantidad de la población que acceso a las misma, el análisis que podemos concluir de estos datos iniciales que todos los usuarios de internet, son usuarios de las redes sociales. (Alcazar, 2020)

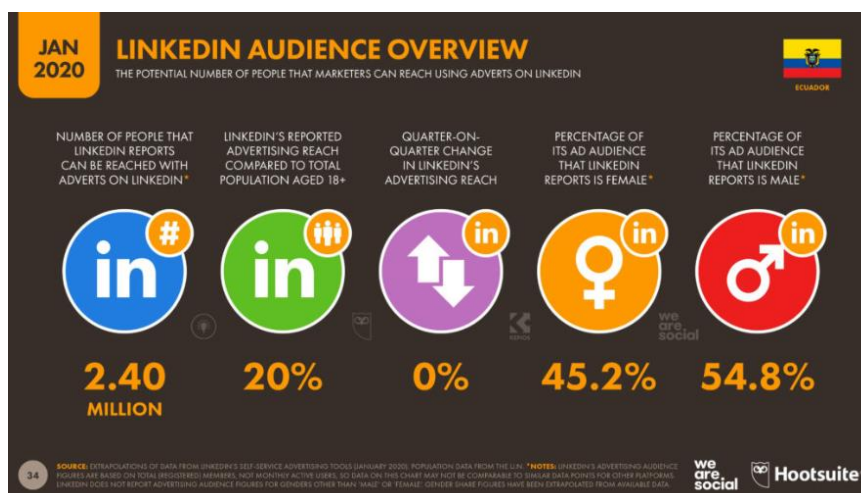
Dentro del presente trabajo de estudio, se analiza la situación actual de las redes sociales LinkedIn, Twitter e Instagram. Cabe mencionar que la red con mayor uso es Facebook con 12, 04 millones de usuarios en el país (Alcazar, 2020).

1.1.Linkedin

Esta plataforma que cuenta con 2.40 millones de usuario mayores a 18 años, contando con un 54.8% de audiencia masculina en la plataforma, mientras el grupo femenino representan un 45.2%. Cabe mencionar que las estadísticas no han cambiado con el anterior periodo (Shum, 2020).

Ilustración 1.

Estadísticas de LinkedIn 2020



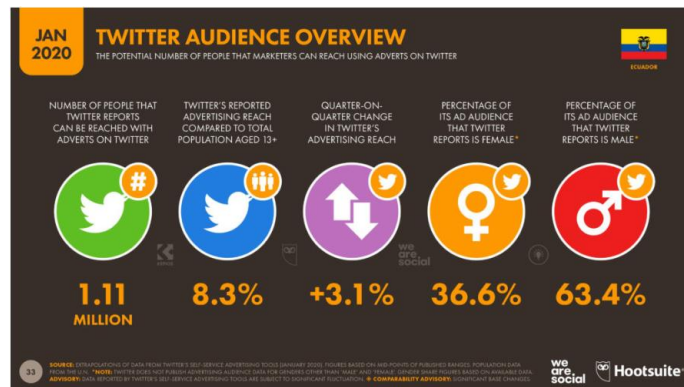
Fuente: <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>

1.2. Twitter

Twitter cuenta con 1.11 millones de usuarios, para el presente periodo ha presentado un incremento de más del 3.1%, contando con una audiencia masculina del 63.4% mientras que las femenino representan un 36.6%. lo que nos lleva a concluir que, aunque la audiencia de Twitter no representa ni un 10% de la población (Shum, 2020).

Ilustración 2.

Estadísticas de Twitter 2020



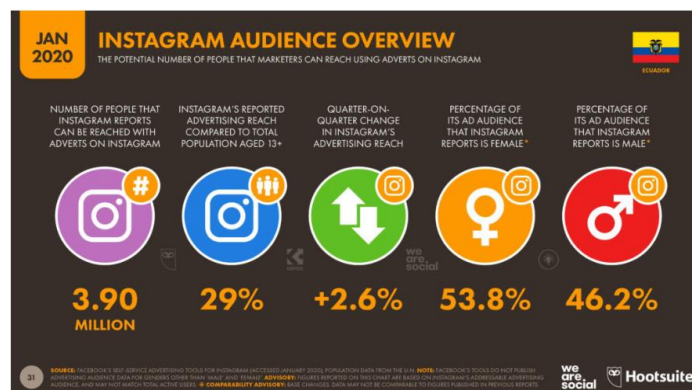
Fuente: <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>

1.3. Instagram

El número de usuarios ecuatorianos es de 3.90 millones. Se presenta un incremento del 2.6% en el último cuarto evaluado, y teniendo un 53.8% de audiencia femenina, y con 46.2% de la audiencia masculina.

Ilustración 3

Estadísticas Instagram 2020



Fuente: <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>

2. Vanessa Barbery Páez:

Vanessa es una especialista en transformación digital, apasionada por la innovación y embajadora del empoderamiento de mujeres en el mundo de la tecnología. Su objetivo es ayudar a empresas a crecer con tecnología + estrategia. En menos de 2 años en IBM Ecuador, Vanessa pasó de ser Líder de Innovación y Ecosistemas a Representante Comercial de Territorio y hoy está en su tercer rol como Global Business Development Executive de Blockchain, y a partir del 15 de julio fue ascendida a Brand Sales Specialist - Systems México. El salto de un rol local a un rol global ha sido muy significativo en su carrera y hoy le permite trabajar con clientes alrededor del mundo como Nestlé, Carrefour, Walmart y más.

En su pasó por Claro, lideró para el país el proyecto regional de Customer Experience de América Móvil y antes de eso, a los 22 años, fundó su primera empresa, Digimarketing, la cual tuvo que vender por mal manejo

Vanessa fue keynote speaker del Women Economic Forum capítulo LATAM y tiene un diploma en Women Executive Leadership otorgado por el INCAE, todo como parte de su iniciativa de empoderar a más mujeres en tecnología (Barbery Paez, s.f.).

Tabla 4.

Datos biográficos de Vanessa Barbery Páez

Educación	Comunicadora
Experiencia Laboral	Lleva 5 años ayudando a empresas a transformarse en el ámbito digital. Entre las que figuran Claro del Ecuador e IBM. Cabe resaltar que fue fundadora de una empresa marketing digital llamada Digimarketing por 6 años en Guayaquil, Ecuador.
Nacionalidad	Ecuatoriana
Residencia actual	México

Fuente: tomado de <https://vbarbery.com/about/>

2.1. Personalidad según análisis plataforma Crystal

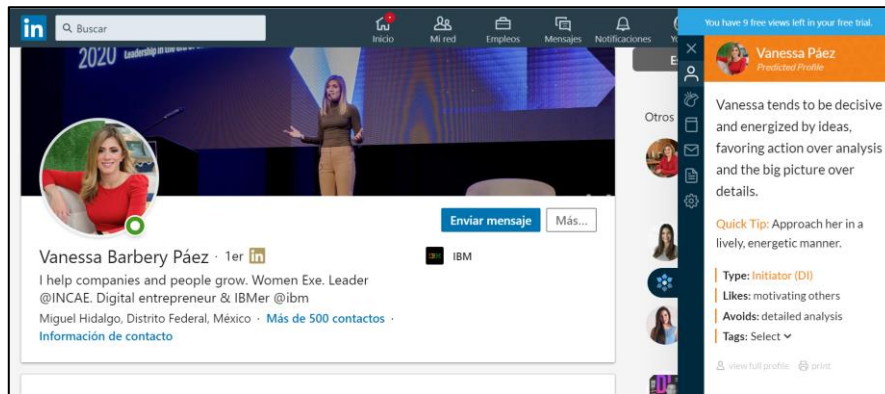
Basada en inteligencia artificial, a través de la información ingresada, foto, midiendo su interacción, la plataforma Crystal determina que Vanessa tiende a ser decidida y energizada por las ideas, favoreciendo la acción sobre el análisis y el panorama general sobre los detalles.

Esta herramienta tecnológica es utilizada por los *nethunters* o reclutadores corporativos que buscan talentos a través del internet ya que optimiza el tiempo de búsqueda del perfil

requerido y da detalles que antes solo se los podía conocer por medio de una entrevista o por referencias.

Ilustración 4.

Análisis Crystal personalidad en LinkedIn



Fuente: <https://www.crystalknows.com/p/89b1bc52-4b9b-462c-9224-b8f043d3dc1f>

Tabla 5.

Perfil Vanessa Barbery Páez según Crystal

Datos según el perfil
Consejo rápido: acércate a ella de una manera vivaz y enérgica.
Tipo: Iniciador (DI)
Me gusta: motivar a otros
Evita: rutinas estrictas

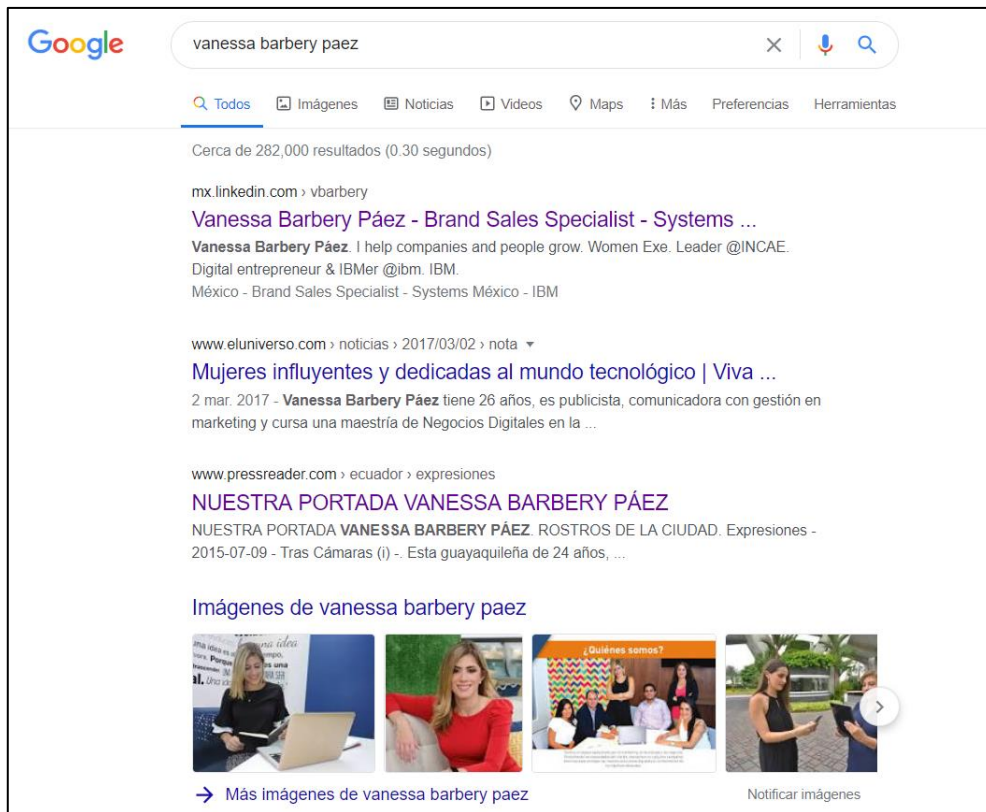
Fuente: <https://www.crystalknows.com/p/89b1bc52-4b9b-462c-9224-b8f043d3dc1f>

2.2. Presencia digital

Para determinar qué se dice de Vanessa Barbery, se realizó una búsqueda en Google, con su nombre completo de Vanessa Barbery Paéz. Como resultado se obtiene que las cuatro primeras opciones corresponden a ella misma, destacando como primera opción su perfil de LinkedIn. Cabe mencionar que los demás resultados son entrevista y publicaciones en medios de comunicación ecuatorianos comentando la labor que realiza en el área de digital como se puede observar en la ilustración siguientes.

Ilustración 5

Busqueda de Vanessa Barbery Paez en Google



Fuente: <https://www.google.com/search?q=vanessa+barbery&oq=vanessa+barbery&aqs=chrome..69i57j69i59j0l3j69i60j69i6112.6703j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se realizó una investigación con metodología mixta, que permite combinar recursos tanto teóricos como metodológicos de las perspectivas cuantitativas y cualitativas. (Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2014). Esta metodología multimetódica permitió que a través de instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos se realice la recolección de información relevante que permitiera un análisis de la objetividad y subjetividad de la gestión y presencia de la profesional Vanessa Barbery Páez en LinkedIn, Twitter e Instagram. Con un diseño de investigación no experimental, con investigación transversal, dentro de un universo temporal comprendido desde el 16 de marzo hasta el 15 de julio de 2020; contestando así las preguntas de investigación a) cuáles son los principales factores de éxito en la gestión de la marca personal profesional en el entorno digital, b) cómo ésta dinamiza la imagen profesional de Vanessa Barbery Paéz en las redes sociales de LinkedIn, Twitter e Instagram y finalmente, c) cómo ésta se adapta a los nuevos y cambiantes escenarios laborales.

Se utilizó la metodología cuantitativa para la medición de la producción de contenidos, el alcance en redes sociales, las interacciones con el contenido publicado, y lo cualitativo para analizar el contenido y su aporte en la construcción de la marca personal de Vanessa Barbery Paez.

A través de un registro y clasificación de datos se contabilizó las publicaciones realizadas en las tres redes sociales dentro del marco temporal, recopilando así 46 publicaciones en LinkedIn, 443 tweets en Twitter y cuatro publicaciones en Instagram.

Además, se realizó el análisis del contenido partiendo de un enfoque narrativo, según las temáticas abordadas, el tono de su comunicación, el tipo de intencionalidad en su comunicación, los formatos audiovisuales de contenido, el origen del contenido y las interacciones generadas por cada publicación que la profesional obtuvo en sus redes sociales.

HALLAZGOS

1. LinkedIn

Información del perfil:

Tabla 6

Datos LinkedIn Vanessa Barbery Páez

Área	Evidencia
Número de contactos	998
Acerca de:	<p>Vanessa es una especialista en transformación digital, apasionada por la innovación y embajadora del empoderamiento de mujeres en el mundo de la tecnología. Su objetivo es ayudar a empresas a crecer con tecnología + estrategia. En menos de 2 años en IBM Ecuador, Vanessa pasó de ser Líder de Innovación y Ecosistemas a Representante Comercial de Territorio y hoy está en su tercer rol como Global Business Development Executive de Blockchain. El salto de un rol local a un rol global ha sido muy significativo en su carrera y hoy le permite trabajar con clientes alrededor del mundo como Nestlé, Carrefour, Walmart y más.</p> <p>En su pasó por Claro, lideró para el país el proyecto regional de Customer Experience de América Móvil y antes de eso, a los 22 años, fundó su primera empresa, Digimarketing.</p> <p>Vanessa fue Keynote speaker del Women Economic Forum capítulo LATAM y tiene un diploma en Women Executive Leadership otorgado por el INCAE, todo como parte de su iniciativa de empoderar a más mujeres en tecnología.</p> <p>Pueden conocer más de ella en su blog: https://vbarbery.com/</p>
Historial de empleo	Se registra ocho empresas iniciando desde el 2011 hasta la actualidad.

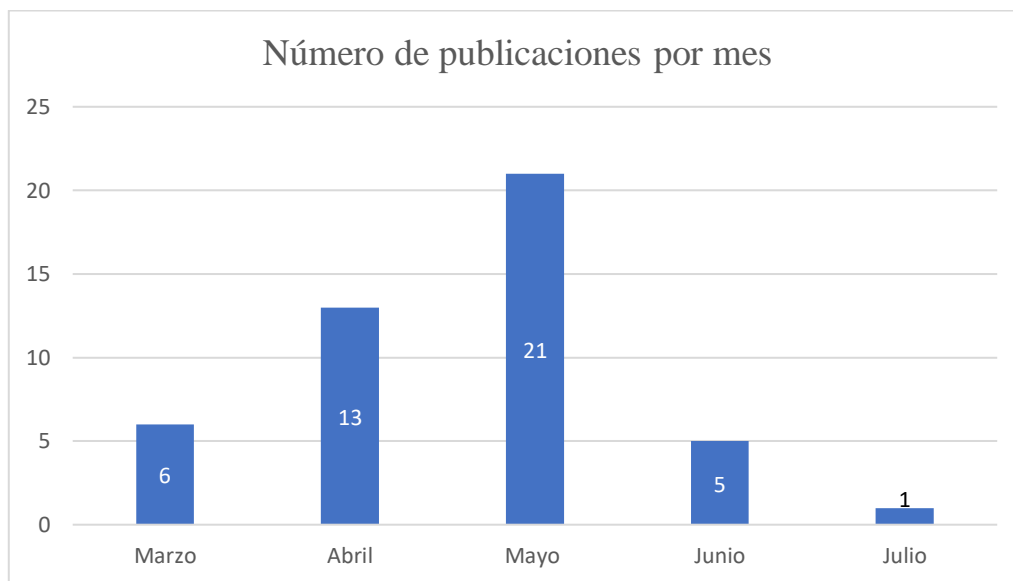
Voluntariado	Registra cuatro empresas desde el 2015 hasta la actualidad
Información de contacto	Registra información completa
Publicaciones destacadas	8
Recomendaciones	Tres recibidas y cinco realizadas.

Fuente: <https://www.linkedin.com/in/vbarbery/>

El perfil de Likedin de Vanessa contiene información completa de su perfil profesional y su experiencia a lo largo de sus años. Es su red principal de contacto y las temáticas para sus contenidos son transformación digital, desarrollo personal y empoderamiento de la mujer. Mantiene una alta interacción y generación de contenidos.

Ilustración 6

Número de Publicaciones por mes LinkedIn

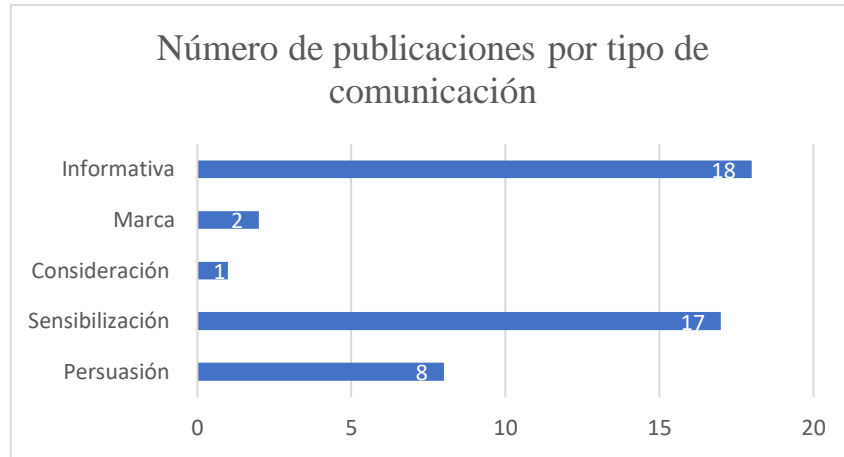


Fuente: Elaboración propia

Dentro del periodo comprendido del 16 de marzo hasta el 15 de julio del 2020, el mes de mayor publicación fue mayo con 21 publicaciones.

Ilustración 7

Número de publicaciones por tipo de comunicación LinkedIn

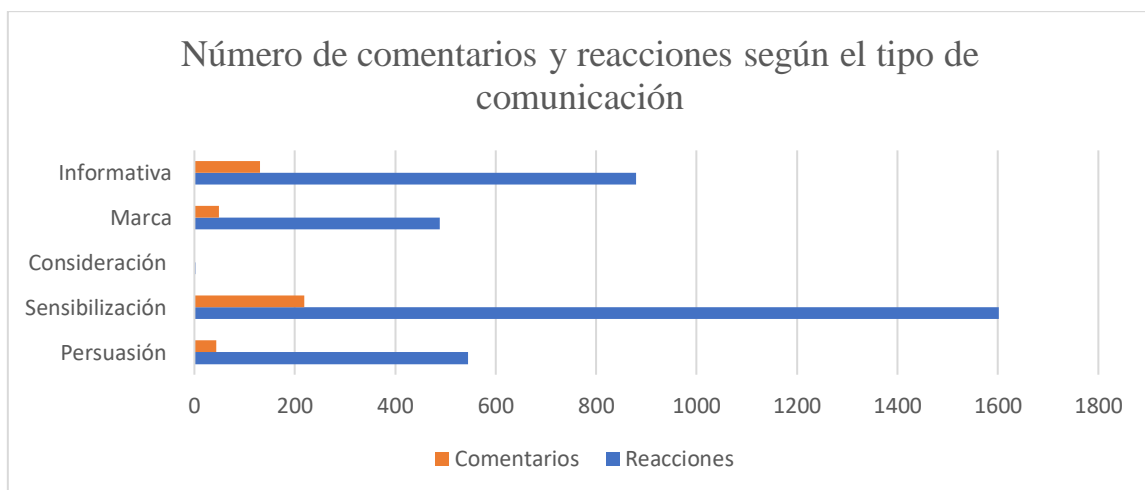


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar las diferentes temáticas adoptadas por Vanessa en sus publicaciones: 18 informativas que tiene la finalidad de que la audiencia consuma el contenido sin ningún interés de retroalimentación; 17 publicaciones con un tipo de comunicación de sensibilización los cuales tiene la finalidad de incentivar a la audiencia a opinar sobre el tema; 8 de persuasión el cual invita a la audiencia a tomar acción, en este caso a ser parte de las conferencias en la cual Vanessa fue parte de los expositores; 2 de marca donde se informa sobre su desenvolvimiento profesional y uno de consideración donde habla sobre temas de interés social.

Ilustración 8

Número de comentarios y reacciones según el tipo de comunicación en sus publicaciones

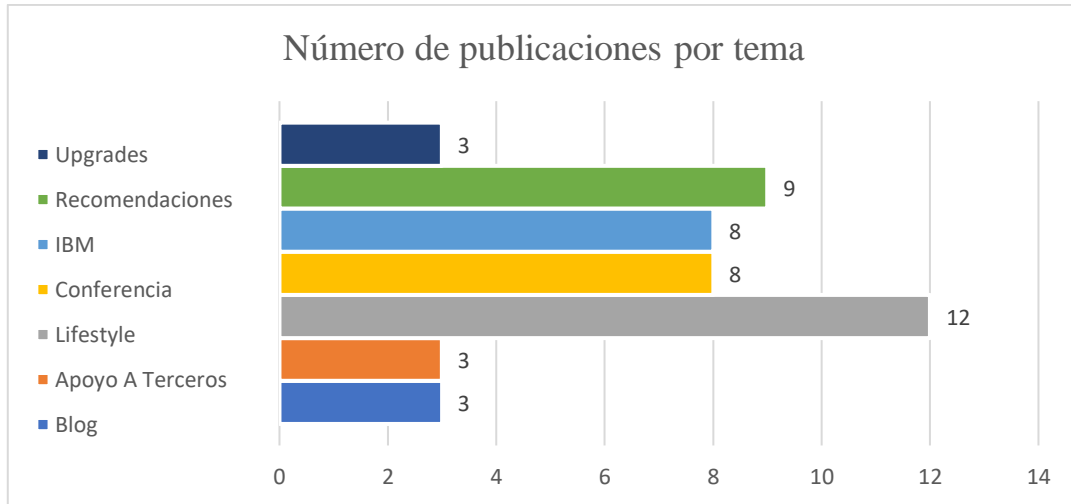


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Ilustración, el contenido de sensibilización es el que genera mayor interacción con la audiencia, continuando con la informativa.

Ilustración 9

Número de publicaciones LinkedIn

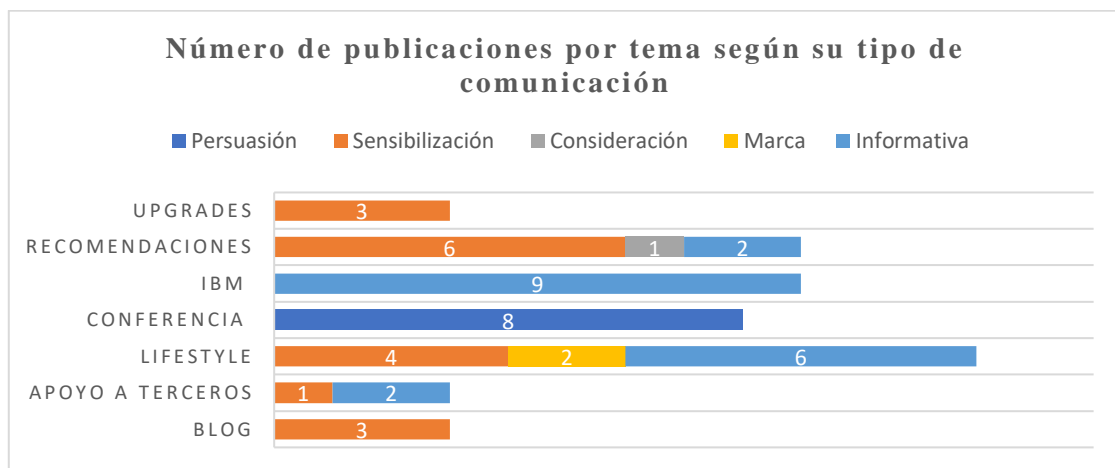


Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones en las cuales comparte su estilo de vida profesional cuentan con el mayor número de posts frente a otros temas, seguido por recomendaciones a su audiencia, novedades de IBM e invitaciones de a conferencias.

Ilustración 10

Número de publicaciones por tema según el tipo de comunicación LinkedIn

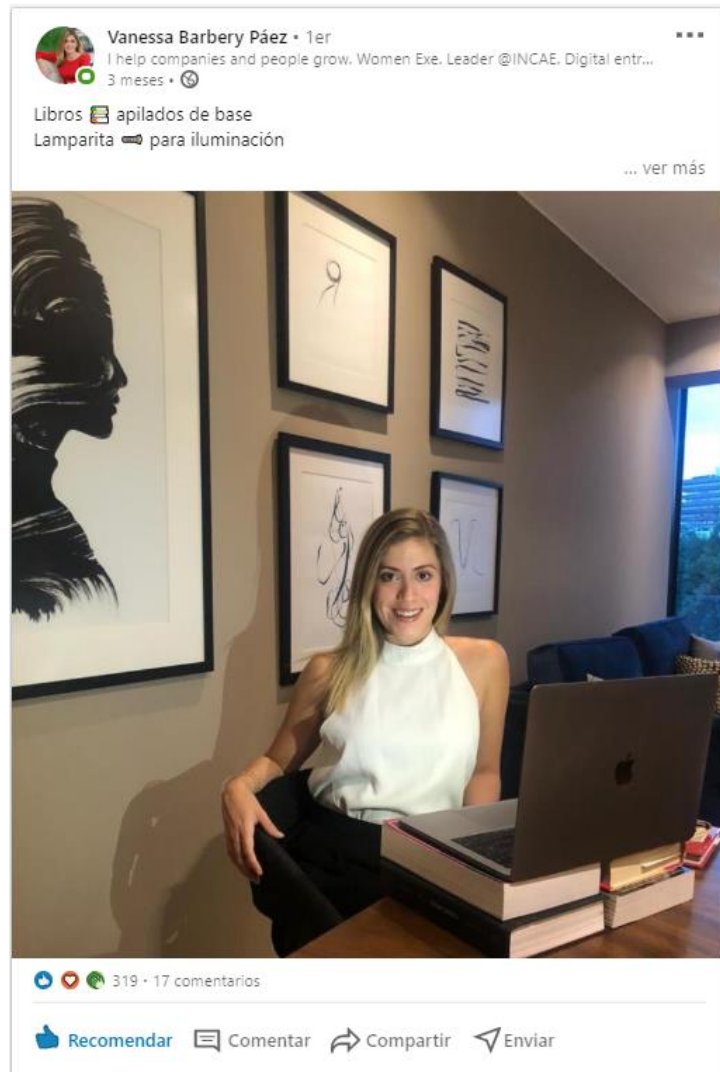


Fuente: Elaboración propia

Los temas de contenido que se encuentran en el perfil de LinkedIn de Vanessa Barbery son: 12 de lifestyle que trata de información de su estilo de vida profesional; nueve recomendaciones de publicaciones de terceras personas o de apoyo a una causa social al igual que nueve publicaciones sobre IBM; ocho publicaciones con información sobre las conferencias, en las cuales se invita a la audiencia a participar de las mismas; y tres publicaciones de upgrades que son recomendaciones de aprendizajes del momento, apoyo a terceros e invitaciones a su blog personal.

Ilustración 11

Publicación con mayor interacción Likedin



Fuente: <https://www.linkedin.com/in/vbarbery/detail/recent-activity/shares/>

La publicación con mayor interacción es con un tema de lifestyle, con tipo de comunicación informativa en la cual comparte como adapta su entorno y herramientas tecnológicas para dar una conferencia en línea.

2. Twitter

Estadísticas del perfil:

Tabla 7

Estadísticas de Twitter

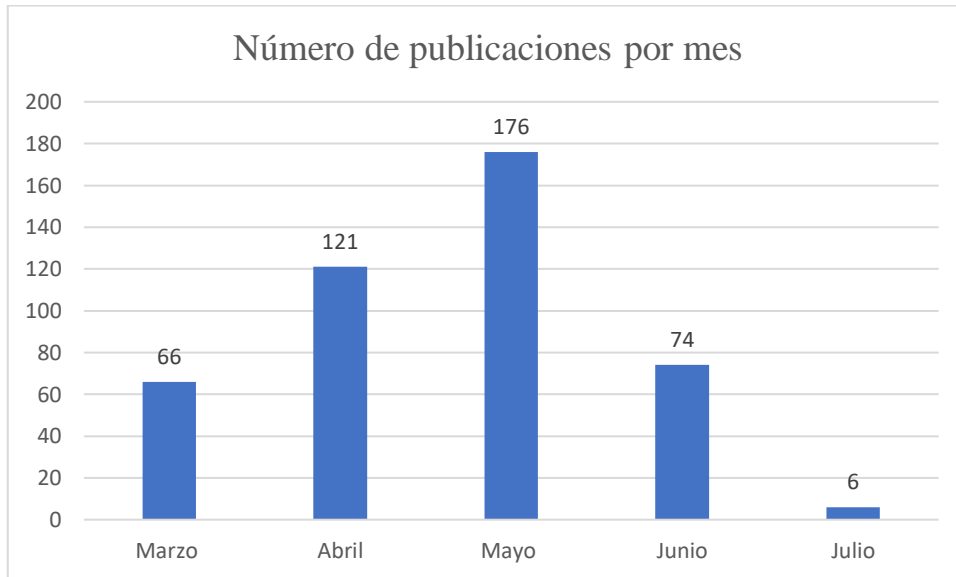
Área	Evidencia
Tweets	36,617
Seguidores	6,114
Siguiendo	447

Fuente: <https://foller.me/vbarbery#topics>

La presencia de Vanessa en el Twitter tiene una alta interacción al repostear temas de actualidad, tendencias, estilo de vida y transformación digital. Cabe mencionar que tiene mayor contenido reposteadado que propio.

Ilustración 12

Número de publicaciones por mes Twitter

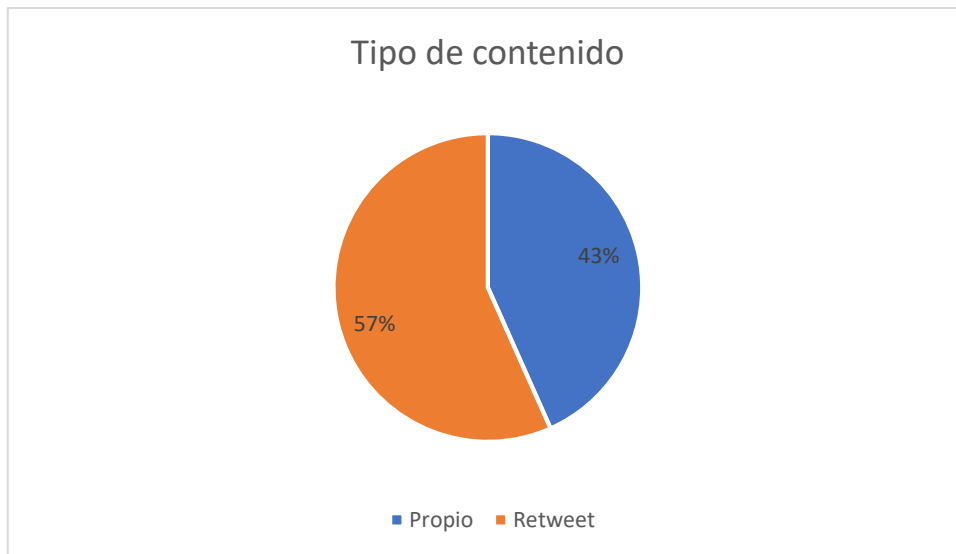


Fuente: Elaboración propia

Comprendido el universo temporal del 16 de marzo al 15 julio de 2020, mayo fue el mes que contó con mayor interacción por parte de Vanessa con 176 tweets, frente a los meses de inicio de la pandemia.

Ilustración 13

Tipo de Contenido Twitter

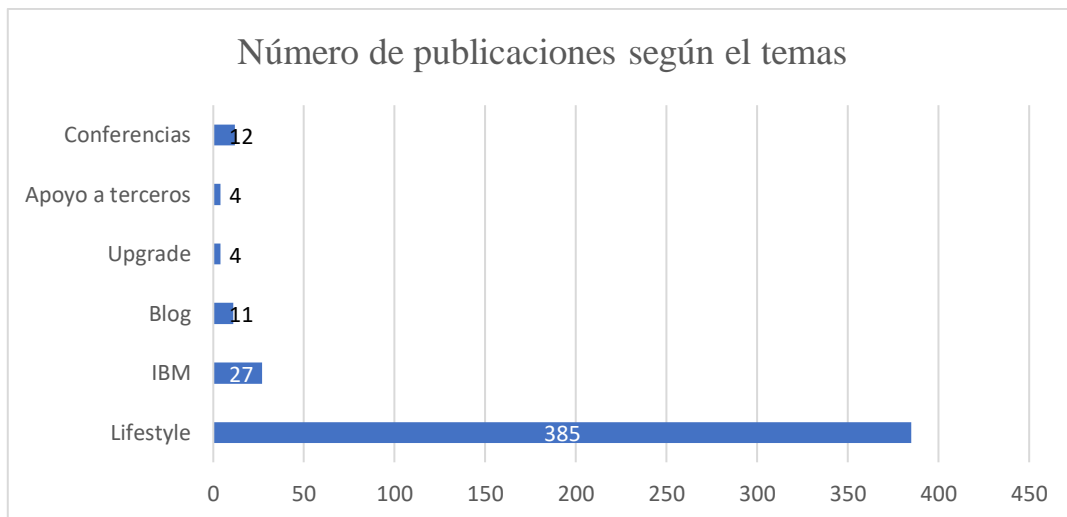


Fuente: Elaboración propia

De todas las publicaciones se puede observar que el contenido por retweet es mayor al contenido propio con un 57%, con el fin de colocar temas interesantes de la actualidad o compartir información relevante de IBM.

Ilustración 14

Número de publicaciones según temas Twitter

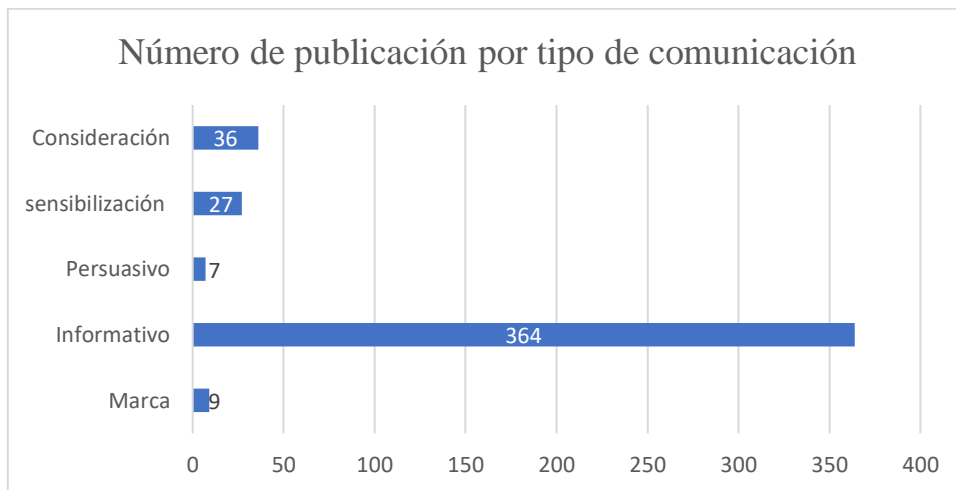


Fuente: Elaboración propia

El tema que más se comparte es estilo de vida profesional en que compartió su nueva dinámica frente a la pandemia y reflexiones sobre la actualidad con 385 publicaciones. Siguiendo información relevante de la empresa con quien trabaja IBM.

Ilustración 15

Número de publicación por tipo de comunicación Twitter

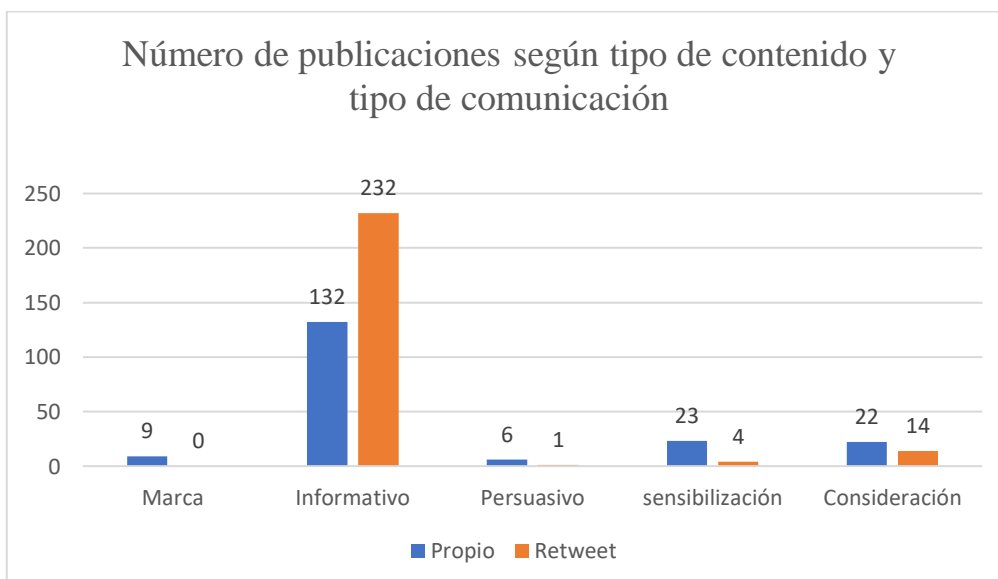


Fuente: Elaboración propia

El tipo de comunicación en los tweets de Vanessa, la mayoría son informativos con 364, en los cuales la audiencia los consume sin esperar alguna acción por parte de ellos. Publicaciones con tipo de comunicación consideración y sensibilización les invita a pensar en varias situaciones de la nueva realidad.

Ilustración 16

Número de publicaciones según tipo de contenido y tipo de comunicación Twitter

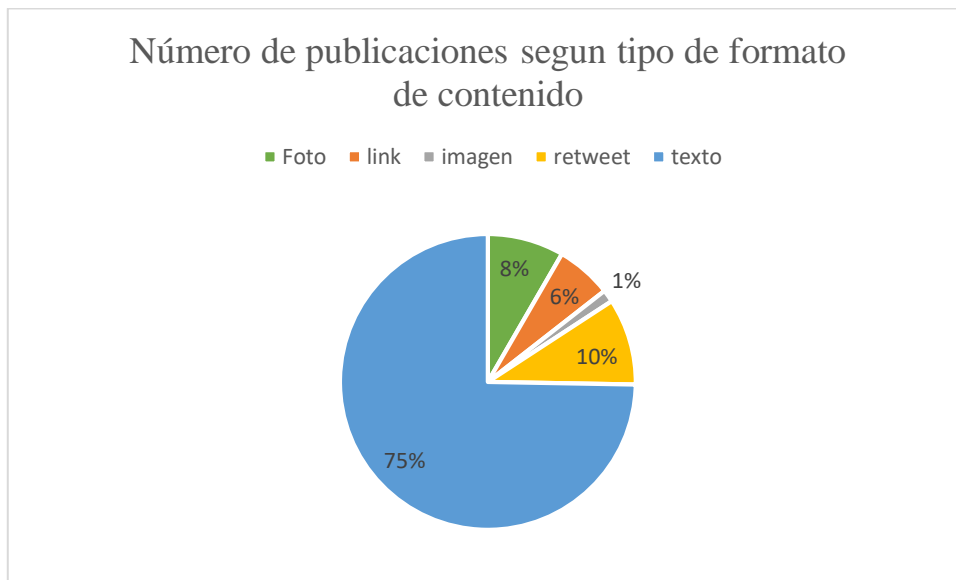


Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones, tanto propias como por retweet, son informativas en donde se busca compartir el estilo de vida profesional, reflexiones de la nueva realidad y novedades de la empresa IBM.

Ilustración 17

Número de publicaciones según tipo de formato de contenido Twitter

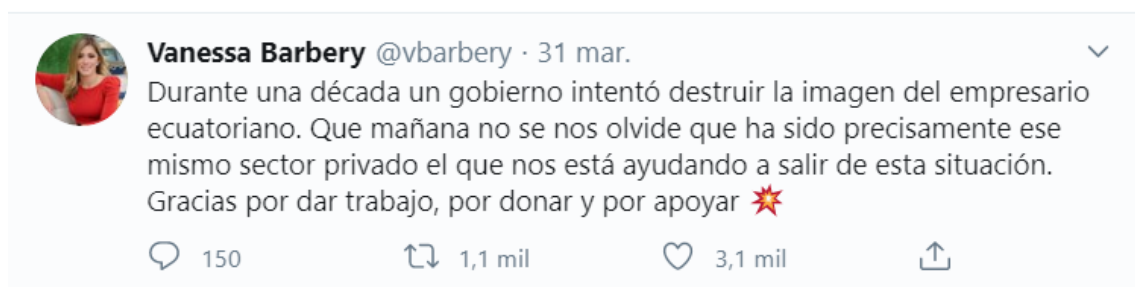


Fuente: Elaboración propia

De todo el contenido publicado en la red social de Twitter, el 75% fue en formato de texto, el 10% fue retweets y el 8% fotos.

Ilustración 18

Tweet con mayor interacción



Fuente: <https://twitter.com/vbarbery/status/1245161957738582022>

El tweet con más interacción fue publicado el 31 de marzo, al fin del primer mes de la cuarentena. Tiene una interacción de 3,1 mil me gusta, 150 respuestas y 1.1 mil retweets.

3. Instagram

Tabla 8

Estadísticas relevantes Instagram

Tipo de biografía	Personal
Seguidores	6343
Número de post del 16 de marzo al 15 de julio	4
Media de historias semanales	9
Horarios más frecuentes de publicación	14h00 (GMT-5)
Ratio de engagement	2,60% Fuente: https://phlanx.com/
Media de me gusta en publicaciones	158
Media de comentarios en publicaciones	14
Formato más utilizado	Foto
Tono	Informativo
Categorías de contenidos	Personal
La categoría de contenidos más efectiva	Perro

Fuente: Elaboración propia

El mensaje de Vanessa en la plataforma de Instagram es de estilo de vida, publica contenido de su vida personal. Por las estadísticas que presenta se la puede catalogar como una micro influencer dentro de la categoría de lifestyle, tiene un alcance menor a 10.000 seguidores, cuentan con credibilidad en torno a una temática concreta y tiene una relación cercana con sus seguidores.

Ilustración 19

Post de Instagram con mayor interacción



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CCgujv9D-9M/>

El post para Instagram con mayor interacción generó 235 me gustas y 32 comentarios. Dentro de los 4 posts publicados en el periodo de 16 de marzo al 15 de julio de 2020.

Luego de la recolección de datos y publicaciones de las redes sociales de Vanessa Barbery Páez, en donde tiene presencia activa, son Likedin, Twitter e Instagram. Se puede observar que mantiene coherencia y constancia, tanto con las temáticas relacionadas a su profesión, a la empresa IBM en donde actualmente trabaja, como las tendencias globales, como los es la pandemia por el Covid-19.

El tono de comunicación lo enfoca según la temática de la red social

Tabla 9.

Tono de Comunicación según a red social

Red Social	Tono de comunicación
Linkedin	Profesional, actual, claro, corporativo, motivador, bilingüe
Twitter	Profesional, actual cercano, crítico, motivador, cómico, bilingüe
Instagram	Familiar, alegre, actual divertido, familiar, cariñoso

Fuente: Elaboración Propia

Las temáticas que publica dentro de sus redes sociales son:

- **Blog:** Invita a su seguidores y audiencia en general a visitar su blog donde comparte artículos sobre la actualidad desde su punto de vista. Cabe resaltar que no mantiene una periodicidad establecida para la publicación de artículos de su blog.
- **Apoyo A Terceros:** Al tener un número considerable de seguidores, Vanessa apoya tanto a personas como a causas sociales compartiendo alguna petición especial como donaciones o la hoja de vida de quién busca empleo.
- **Lifestyle:** Comparte su estilo de vida en el ámbito profesional y personal; además de algunas reflexiones sobre la situación actual.
- **Conferencia:** Vanessa es invitada a brindar charlas de transformación digital, marketing digital, blockchain y empoderamiento femenino.
- **IBM:** Al pertenecer a esta multinacional, Vanessa comparte contenido generado por la propia empresa para que su audiencia conozca más de la empresa en la que aporta.
- **Recomendaciones:** Comparte herramientas o aplicaciones que son útiles para la vida profesional comprobadas por ella.
- **Upgrades:** Un contenido propio de Vanessa en el cual da sus aprendizajes por lecturas o experiencias personales, las cuales las presenta en resumen como infografía.

Cabe mencionar que tanto su educación formal como su experiencia, dan a Vanessa la autoridad para tratar estos temas en sus redes sociales, convirtiéndola en una referente en las áreas de innovación, transformación digital, blockchain, marketing digital, productividad y empoderamiento femenino que, a través de su contenido, educa e informa a su audiencia.

En cuanto a la gestión de la marca personal de Vanessa Barbery en Linkedin, su generación de contenidos y la interacción que mantiene con su audiencia es positiva para su reputación. Si bien es cierto, la mayoría de sus publicaciones es de tipo informativo, el

contenido es actual y claro, el cual es bien recibido por su audiencia motivándolos a compartirla o a interactuar con ella.

En cuanto a la red social Twiter, con 442 tweets dentro del periodo de análisis, maneja las mismas temáticas con relación a LinkedIn, la principal característica es que brinda un espacio a otros referentes de su audiencia por medio de compartir sus tweets en su perfil incentivando así a la conversación. Por las características de esta red social Vanessa demuestra su autenticidad con contenido propio con un tono humorístico.

En Instagram, la temática para su contenido es su vida en familia compartiendo viajes y momentos especiales con su esposo y ahora su mascota. Tiene mayor ingreso de historias, nueve a la semana, frente a cuatro publicaciones en cuatro meses. tiene 6343 seguidores hasta el 15 de julio de 2020 y una ratio de engagement de 2.6%.

La presencia de Vanessa Barbery en sus redes sociales demuestran un alto conocimiento de las herramientas y de igual forma un alto autoconocimiento de sus fortalezas las cuales las potencializa a través de los contenidos publicados en estas plataformas.

DISCUSIÓN

La gestión de la marca personal profesional dentro de las plataformas virtuales no es un requisito para estar en el mercado laboral, pero si es una oportunidad de tener visibilidad en estas vitrinas bastante efectivas para que la gente que busca talentos o servicios específicos puedan encontrar el perfil deseado, como menciona Eva Collado (2019, p. 132) Si en algún momento has pensado que esto no es necesario o no va contigo, créeme, vives de espaldas a un mundo que ha llegado para quedarse. .

Como crítica a la gestión de la marca personal, llamándola como un proceso de fortalecer el egocentrismo en las personas como menciona Ramón García (2017) en la que estas plataformas motivan a la creación de una performance o n personaje que no existe, el cual busca alimentar el ego. Cabe mencionar que, si existen perfiles en las redes sociales con esa finalidad, que nutren el ego y no aportan ningún contenido de valor para sus audiencias, en donde los “me gusta” y el número de seguidores marcan el éxito de la gestión y se crea un personaje que no existe.

La marca personal va más allá de conseguir seguidores en redes sociales o algo relacionado con la fama, esta gestión parte de un proceso de autoconocimiento, en donde la persona es consciente de sus fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas, convirtiéndolas en información estratégica para lograr los objetivos establecidos, como lo menciona Guillem Recolons (2010) con la teoría del icerberg de la marca personal, donde explica que la gestión efectiva de la marca personal conlleva el autoconocimiento y la planificación como las bases estratégicas para la fase de visualización. Se establece un plan de acción que permita potencializar el perfil de la persona, no solo en el mundo virtual sino también en el mundo real demostrando un equilibrio en ambas.

Al igual que las marcas comerciales, en las que su construcción implica su identidad y la cultura en la que se desarrolla. Para la gestión de la marca personal se requiere tener definidos estos aspectos para mantener autenticidad y coherencia en la fase de visibilidad son valores que valora la audiencia en un mar de información. Lo que permite realizar esta gestión es tener una presencia con propósito que permita potencializar los talentos de las personas como lo menciona Tom Peters (1997) en la cual ha llegado el momento para replicar la lección de las grandes marcas, una lección que es válida para cualquier persona que esté interesada en lo que se necesita para sobresalir y prosperar en el nuevo mundo del trabajo..

Es relevante mencionar que la gestión de la marca personal en el mundo virtual no es exclusiva para los emprendedores, esta gestión. La diferencia en la gestión de las marcas comerciales a las personales es que las primeras se crean, las personales, desde que la persona nace, empieza a generar su marca, la presencia de la marca personal.

La fase de visibilidad, en especial en las redes sociales, debe tener un fin claro, ya que se puede caer en acciones egocentristas y no en ser parte de una red de colaboración. Esto implica un alto nivel de conocimiento de las redes sociales y del perfil de la audiencia a quien se quiere llegar. Si bien es cierto, muchas redes sociales han nacido con temáticas distintas para las cuales ahora se las utiliza. Las mismas han ido evolucionando en el tiempo

respondiendo a las necesidades de las personas, por ello es relevante que la persona se mantenga actualizado en tendencias de redes sociales. Eva Collado (2019, p. 151).

Tu comportamiento en la RED eres tú cada vez que te conectas. Todo lo que haces crea tu HUELLA. Si no consigues engagement y conexión con tu comunidad no eres nadie. No olvides nunca que cada red tiene su propia voz y sus normas de funcionamiento y su público objetivo, antes de darte de alta conócelas y prospéctalas. Vas a dedicar un tiempo, y el tiempo es lo más valioso que tenemos.

La constancia, coherencia y autenticidad es igual de útil para las personas que son empleadas como para las empresas, con el fin de establecer un factor diferenciador dentro del mercado.

El perfil de Vanessa Barbery Páez es una de ellas, siendo empleada de una empresa de telecomunicación, IBM se interesó en su perfil de LinkedIn y la contrato. Actualmente lleva dos años en esta empresa y el 15 de julio recibió un ascenso por su gestión.

CONCLUSIÓN

La realidad actual presenta un entorno inestable, en el cual las personas deben sobresalir para que sean una opción en el mercado laboral. La gestión de la marca personal es algo necesario que se deba realizar para ser la opción preferente de los clientes o públicos a los que se quiere llegar y mantener una relación a largo plazo. El entorno digital ha permitido que este tipo de acciones esté al alcance de las personas que tiene acceso al internet y que las comunidades y otras personas validen su perfil profesional. Existen posturas contrarias que mencionan que este tipo de argumento “cosifican” a la persona, sin embargo, adaptar estrategias que potencialicen la marca personal muestra la importancia de conocerse y potencializar sus talentos, esto permitirá a cualquier persona tener claro los objetivos y metas por cumplir y saber en qué factores endógenos y exógenos se debe mejorar, esto llevará a construir una estrategia que permitirá llegar al éxito anhelado, no solo profesional sino personal.

La gestión de la marca personal es una gran oportunidad que se puede emprender cualquier persona que quiera resaltar partiendo de ser uno mismo, ya que el personal branding no busca crear un personaje que cumplan los requisitos que la entorno exige, al contrario, partiendo de la autenticidad y el autoconocimiento se puede elaborar una propuesta atractiva para el mercado laboral siendo fiel a los propios valores y principios, con el fin de cumplir con el propósito de vida.

La llegada del internet ha facilitado la democratización de espacios para que cualquier persona pueda mostrar su trabajo, si embargo, al ser accesible para todos es más complicado sobresalir. Por ello es importante que las estrategias de personal branding sean adaptadas a estas plataformas virtuales, no solo con el funcionamiento, sino con la temática de estas y el tipo de audiencia que tiene cada una, con el fin de ser precisos en la generación de contenido e interactividad para lograr los objetivos planteados. Trabajar en la marca personal propia no tiene como finalidad buscar trabajo o vender productos o servicios, es para que la gente que busca un perfil específico o quiere resolver algún problema encuentre a la persona ideal, ya que el personal branding busca la mejora continua y el trabajo de forma colaborativa. Esta gestión permitirá que se la marca personal valide que una persona es el mejor en algo porque sirve a la comunidad y se convierte en imprescindible.

Es importante resaltar que la marca personal tiene que ser auténtica, coherente y consistente, no solo en el mundo on line, sino también en el mundo off line, caso contrario, se está creando un personaje para el mundo virtual totalmente desalineado con la vida real. El performance del yo digital son acciones que alimentan el ego de las personas, realizando monólogos en las redes sociales y manteniendo una imagen temporal que tendrá poca duración o poca credibilidad al pasar el tiempo, demostrando algo que no aporte y cambie la vida de las personas que conforman la audiencia. Hay que recordar que no se trabaja en la red, sino se trabaja en red.

En el caso de Vanessa Barbery Páez, es una persona que lleva más de diez años gestionando sus redes sociales. Luego del análisis de contenido en sus redes sociales de Linkendin, Twitter Instagram, cabe mencionar que, su conocimiento del marketing digital a ha sido su habilidad más fuerte, ya que le ha permitido tomar las riendas de si visualización en el mundo digital optimizando su perfil según la temática de la plataforma virtual, su trabajo es coherente en la vida real ya que es reconocida por medios de comunicación, empresas y centros educativos como una referente en el sector e tecnología. Además, lleva el mensaje de empoderamiento femenino en el sector de la tecnología. Se puede demostrar que su estrategia es acertada, ya que trabajó en Claro del Ecuador, fue contactada por la empresa IBM para que formará parte de la empresa. Vanessa al momento no buscaba trabajo, los reclutadores de la Empresa la encontraron y le ofrecieron trabajar con IBM. Cumpliendo así con el objetivo establecido luego de un análisis cualitativo en el cual se demuestra que llevar una gestión efectiva de la marca personal en redes sociales aporta para obtener mejores oportunidades laborales

Las marcas del siglo XXI tienen la labor de construir una sociedad más justa, dando un valor diferenciador real a la audiencia, que brinde beneficios a los demás y no solo a sí mismo, tanto las personales como las comerciales. Si bien es cierto, mantener el equilibrio entre el mundo off line y on line es un desafío para todos, es importante conocer el sistema para que juegue a nuestro favor y no caer en ser uno más. Es preciso encontrar una manera distinta de hacer llegar nuestro mensaje, o, aún mejor, es necesario crear una personalidad y unas características inimitables o inigualables para sobresalir entre los múltiples clones que inundan el mercado (Stalman, 2014, p. 12)

BIBLIOGRAFÍA

- AFP, A. (21 de mayo de 2020). El coronavirus dejará 11,5 millones de nuevos desempleados en América Latina en 2020, según informe. *El Comercio*. Recuperado el 17 de junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-crisis-desempleo-america-latina.html>
- Alcazar, J. P. (16 de Julio de 2020). *ACTUALIZACIÓN JULIO 2020 – ECUADOR ESTADO DIGITAL*. Recuperado el 1 de agosto de 2020, de Mentinno: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoracualizacionjulio2020/>
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿ qué marca eres*. Alienta Editorial.
- Avila, C. (2019). *Estrategia y marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Barbery Páez, V. (4 de mayo de 2020). Creatividad y Tecnología. (A. Baquerizo, Entrevistador)
- Barbery Paez, V. (s.f.). *Acerca de*. Recuperado el 17 de 06 de 2020, de Profile Lindedin: <https://www.linkedin.com/in/vbarbery>
- Castells, M. (4 de septiembre de 2011). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado el 16 de junio de 2020, de La Factoria, la revista social: <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Castro, M. (14 de diciembre de 2019). *Netiqueta: presencia, autenticidad y coherencia en la red* . Recuperado el 12 de Julio de 2020, de Mar Castro: <http://www.marcastro.es/2019/12/14/netiqueta-gestion-estrategica-presencia-red-gestion-marca-personal-digital/>
- Collado Durán, E. (2019). *El mundo cambia, ¿ y tú? Claves para diseñar tu futuro profesional en plena era digital*. Alienta Editorial.
- Costa, J. (2013). *Modulo de Identidad, Marca e Imagen corporativa*. Master Internacional en Dirección de Comunicación.
- García, A. d., & Hernández, S. H. (s.f.). *#Construye tu marca*. Recuperado el 04 de 07 de 2020, de UDIMA.
- García, R. I. (2017). Performance del yo digital: Fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena. En R. A. Marín, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pág. 312). Gedisa S.A.
- Gómez, R. (2018). *Cómo vender su marca personal: Descubra sus talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades*. Colombia: Conecta.
- Inácio, C. R., & Ortega, A. P. (2018). *Street Personal Branding*. Claudio Ignacio.
- Martín, S. (23 de agosto de 2018). *Metricool*. Recuperado el 21 de julio de 2020, de Qué es LinkedIn y para qué sirve: <https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>

- Morales-Cardoso, J. (2016). La necesidad de profesionales que gestionen su personal branding frente a la desaparición de los profesionales commodity. En P. G. Oscar Diaz Fouces, *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital* (págs. 110-125). Ediciones Octaedro.
- Navas, A. (3 de enero de 2020). *¿Marca, yo? Los 5 pilares para construir una marca personal sólida en línea*. Recuperado el 11 de julio de 2020, de Albertina Navas Blog: <https://www.albertinanas.com/single-post/2020/01/11/Marca-yo-Los-5-pilares-de-marca-personal-en-Internet>
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Grupo Planeta.
- Peter, T. (31 de Agosto de 1997). *The Brand Called You*. Recuperado el 12 de 06 de 2020, de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Recolons, G. (27 de Octubre de 2010). *El iceberg de la marca personal*. Recuperado el 22 de 06 de 2020, de Guillem Recolons: <https://www.guillemrecolons.com/iceberg-de-la-marca-personal/>
- Recolons, G. (2019). *Employee Advocacy: El poder de los embajadores de marca de la casa*. Barcelona: Integra Personal Branding & Guillem Recolons.
- Recolons, G. (2 de Agosto de 2019). *Tú no tienes una marca. La corrupción de la "marca personal"*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de Guillem Recolons: <https://www.guillemrecolons.com/tu-no-tienes-una-marca/>
- Recolons, G. (2020). El test de Personalidad Crystal. En G. Recolons, *La Píldora Negra: Gestiona tu marca personal Off y On. No hay opción*. Edición Kindle.
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio*, McGraw-Hill.
- Shum, Y. M. (2018). *Navegando por Aguas Digitales*. Yi Min Shum.
- Shum, Y. M. (2020 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020*. Recuperado el 1 de agosto de 2020, de Yi Mun Shum: <https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>
- Shum, Y. M. (29 de febrero de 2020). *Yi Min Shum Xie*. Recuperado el 21 de julio de 2020, de Resumen de LinkedIn 2020 – 660 millones de usuarios activos: <https://yiminshum.com/linkedin-2020-digital/>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.
- Stalman, A. (2018). *Human Off On*. Deusto.
- Tomasone, M. (29 de 06 de 2020). *Marca personal*. Recuperado el 29 de 06 de 2020, de Libera il tou brand: <https://www.marcotomasone.it/personal-branding/>

Vásquez, N. (2020). Introducción a la marca personal. Quién soy yo. En N. V.-M. Guillem REcolons, *La pildora negra. Gestiona tu marca personal off y on. No hay opción.* MarcaPersonal.Online.