

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.
Rector de la Universidad de Guayaquil
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.
Vicerrectora Académica de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.
Decana de Investigación, Postgrado e
Internacionalización de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.
Coordinadora de Investigación y Gestión
del Conocimiento de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc
Editor General de Revistas de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.
Subdecana de Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la Universidad de
Guayaquil

CONTENIDO



Artículos de investigación	5-52
Artículos de revisión	54-73
Ensayos	75-90

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Claudia Pezo, Mg.
Guadalupe Vernimmen, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Consejo Editorial

Ingrid Estrella Tutivén, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-6531-6132

 <https://scholar.google.es/citations?user=-zgoEa-gAAAAJ&hl=es>

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 orcid.org/0000-0002-7990-2829

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54ocAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Comité de Revisores Científicos

- Lino Antonio Mercado León,
Universidad de Cartagena, Colombia.
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.
Universidad de Guayaquil Ecuador
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Paulina Escobar, Instituto Superior Tecnológico-ISTEPS: apaulinaescobar@yahoo.es
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra:
xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Luis Eduardo Yncierte (FLACSO)
luisyncierte@gmail.com
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:
ketty.calva@unl.edu.ec
- Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo:
ana_herrera2508@hotmail.com
- Hernán Narvárez, independiente
hernanvinicio20@hotmail.com
- Félix Paguay (UPEC): felixpaguay@hotmail.es
- Jenny Proaño, UTA: montella32@hotmail.com
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Natalia Angulo M. (UCE): natalia.angulo.m@hotmail.com
- Jessica del Carmen Benites Ronquillo,
independiente: fiorellajes@hotmail.com

Gestión de la marca personal en la estrategia de posicionamiento de publicitarios autónomos

Personal brand management in the positioning strategy of freelance advertisers

William Giovanni Torres Samaniego¹
Marla Lovelia Alvarado Gaibor²
Byron Antonio Castro Villacis³

Resumen

El mercado profesional de la comunicación publicitaria, relaciones públicas y marketing digital presenta una creciente actividad respecto a la gestión de la imagen e identidad de los profesionales, que en términos publicitarios se denomina *Personal Branding* o Marca Personal en castellano. La Marca Personal se aplica también a todos los profesionales en los diferentes campos laborales quienes dan valor a sus servicios potenciando su imagen profesional. La presente investigación aborda el uso de la Marca Personal como estra-

Abstract

The professional market of advertising communication, public relations and digital marketing presents a growing activity regarding the management of the image and professionals identity, which in advertising terms is called Personal Branding or Marca Personal in Spanish. The Personal Brand also applies to all the professionals in the different professional fields who give value to their services, enhancing their professional image. The present investigation covers the use of the Personal Brand as a positioning strategy of freelance

¹ Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (william.torress@ug.edu.ec)

² Docente de instituciones de educación media, investigadora independiente.

² Docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. (byron.castrov@ug.edu.ec)

tegia de posicionamiento de publicistas autónomos, particularmente en la ciudad de Guayaquil. Se diseñó con un enfoque mixto empezando con una observación no participativa para a partir de estos datos determinar una muestra representativa en la población indicada en líneas anteriores. Se logró identificar la situación actual del uso de la marca personal, tácticas empleadas y posibles modelos de implementación. Los hallazgos han sido determinantes, aunque desalentadores puesto que existe un alto porcentaje de profesionales publicitarios autónomos que no aplican de manera técnica la estrategia antes mencionada. A la vez se puede asegurar que existe un grupo interesado en reivindicar su uso, ya que son conscientes de su valía en el ámbito profesional. También se logró identificar las técnicas, medios y canales más útiles para sus propósitos.

Palabras Claves: Marca personal, posicionamiento, publicistas autónomos.

advertisers, particularly in the city of Guayaquil. It was designed with a mixed approach starting with a non-participatory observation in order to determine from these data a representative sample in the population indicated in previous lines. It was possible to identify the current situation of the use of the personal brand, the tactics applied and the possible implementation models. The findings have been decisive, although somewhat discouraging, since there is a high percentage of freelance advertising professionals who do not apply the previously mentioned strategy in a technical way. At the same time, it can be ensured that there is a group interested in claiming its use, since they are aware of its value in the professional field. It was also possible to identify the most useful techniques, means and channels for their purposes.

Keywords: Personal Branding, positioning strategy, self-employed professionals in advertising.

Introducción

En la actualidad, el desarrollo de la marca personal es determinante en el mercado laboral profesional. Aun así, en el mercado local, por desconocimiento, desidia, acomodo u otros factores que se muestran en adelante, se ha dado poca importancia a este tema. “En un mercado competitivo como en el que actualmente nos encontramos, es de vital importancia diferenciarse del resto de los competidores y darse a conocer, para ello utilizamos la marca personal” (Escuela de Negocios y Dirección, 2015).

Existe un marcado desconocimiento de la correcta gestión de la imagen profesional y la reputación, cabe mencionar que todo lo que se haga por más mínimo que sea influirá en la interpretación de la reputación del profesional. De la misma manera lo que se muestra en plataformas virtuales como redes sociales “Queramos o no, todos somos una marca personal. Cómo nos presentamos en redes sociales, la percepción que tienen las personas sobre nosotros y lo que proyectamos al hablar o presentarnos le da forma a nuestra marca” (INCAE Business School, 2018).

Los profesionales van dejando por las diferentes plataformas, datos de su identidad digital profesional y en acciones más concretas, venden o comunican a través de redes sociales, portales web o transmisiones en vivo, con lo que sin considerarlo también realizan en esencia acciones de *Personal Branding*. Utilizar herramientas como las TIC para mejorar la toma de decisiones, transmitir mensajes de forma clara y rápida, dar credibilidad a los proyectos, inspirar confianza, crecer personal y profesionalmente, diferenciarse de la competencia, situarse en una posición de liderazgo, etc., son solo algunas de las características que la marca personal, apoyada en las TIC, puede lograr (Sepúlveda, 2016).

Contrario a la evidente necesidad de implementación de esta estrategia, en el mercado local de capacitaciones es casi nula la oferta en *Personal Branding*, en ese sentido es muy bajo el nivel de formación y explotación de esta estrategia ya sea de manera directa de profesionales o de forma asesorada por parte de publicistas hacia otros profesionales.

Ante las circunstancias antes mencionadas, el presente trabajo aborda la problemática del uso de la marca personal en el ámbito publicitarios de profesionales autónomos, para lo que se plantea las siguientes interrogantes: ¿De qué forma influye el *Personal Branding* en el posicionamiento de publicistas autónomos respecto a su desempeño pro-

fesional?, ¿Cuántos publicistas usan *Personal Branding* en su actividad profesional?, ¿Cuál es la importancia del *Personal Branding*? y ¿Qué relación existe entre la gestión del *Personal Branding* y el éxito en ámbito profesional? Cuyo objetivo es identificar la influencia del uso del *Personal Branding* como estrategia de posicionamiento por parte de profesionales autónomos en la actividad publicitaria.

Como soporte teórico se expondrán en adelante la gestión del *personal branding*, el posicionamiento desde la perspectiva de la publicidad y marketing y la actividad profesional publicitaria autónoma también conocida como *Freelance*. La identificación del problema se establece entre junio y septiembre de 2022 en el mercado laboral profesional publicitario de la ciudad de Guayaquil, aunque la problemática se ha venido observando desde mucho tiempo atrás. Y de manera delimitada se perfiló a profesionales autónomos que realizan actividades como: creadores de contenido, realizadores audiovisuales, redactores publicitarios, diseñadores gráficos, productores multimedia.

Acercamientos teóricos a la Marca Personal y *Personal Branding*

La marca personal o marcas humanas como estrategia mercadológica es relativamente nuevo en las comunicaciones digitales, aunque se debe aclarar que la intangibilidad de las marcas aplicado a personas siempre ha existido desde la organización de la sociedad misma. “Alejandro Magno ha sido reivindicado como la primera celebridad en la historia humana” (Braudy, 1997). Así mismo se puede decir que el “erudito arquetípico Goethe logró el éxito utilizando todos los elementos de la mezcla de marketing para diferenciarse de otros autores de su tiempo” (Bendisch y otros, 2013) y la “idea de Andy Warhol de que ‘todos serán famosos por 15 minutos’ comentan en un mundo donde la imagen reina supremamente” (Schroeder, 2005, p. 1293).

Se encuentra varios estudios que esbozan terminologías como el *Brand You* planteado por Peters en 1999, *Brand Yourself* de Andrusia y Haskins en 2000, y *Me Inc* de Peters, son intentos de estructurar la marca personal “construyendo un producto basado en ellos mismos que puede comercializarse de la manera más eficaz posible” (Hearn y otros, 2019). Pero como siempre sucede se han presentado más alternativas por teorizar epistémica y metódicamente términos como “marca propia”, “mercado propio” o “personalidad corporativa”. De los que surgen con mayor aceptación la “marca personal” y, hasta cierto punto, la “marca humana”. Para algunos autores es necesario considerar

la autopresentación como el componente intencional y concreto de la identidad, “las marcas humanas han sido una característica definitoria de la ampliación del concepto tradicional de marketing” (Kotler & Levy, 2019).

Pérez Ortega (2019) afirma que la marca personal de un individuo es “la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia” (p.62). Mas adelante continúa indicando que el objetivo es “dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona” (p. 66). Es importante establecer que el *branding* personal es el proceso estratégico que realiza una persona para consolidar su marca personal. Así lo afirma (Perez A. , 2019) quien dice que es un conjunto de acciones planificadas que vamos a realizar para generar experiencias que produzcan una impresión positiva en tu audiencia... es un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces.

En la actualidad se han metodizado los procesos para el desarrollo de la marca personal. En la Tabla 1 se muestran estos modelos que sirven para orientar el manejo, gestión y comunicación. Como es de esperar, los modelos guardan discrepancias y coincidencias.

La marca personal y la identidad digital como elementos de la reputación online

Es un hecho abrumador la hiperconectividad generalizada a través del internet. “la comunicación digital global marca sus propias reglas sustentadas en herramientas surgidas de, por y para internet, a la vez que genera nuevas alfabetizaciones para la formación de la ciudadanía de la sociedad digital” (Area & Pessoa, 2021). Se puede decir que “en este escenario marcado por la tecnologización de la realidad, los usuarios deben adaptarse, tanto de forma individual como colectiva, a las nuevas y singulares reglas” (Castaño, 2013).

En el mismo sentido, Pérez at al. (2018) la nueva manera de tener presencia en la red se produce mediante la identidad digital, que representa la vivencia y la imagen *online* de la persona o la institución en internet. Para construir la identidad digital se requiere controlar a.- definición de qué, cómo y dónde se va a comunicar, b.- conocer y utilizar las diferentes herramientas disponibles y c.- Construir la presencia paulatinamente a través de la interacción en comunidades digitales (Climent-Rodríguez & Navarro Abal, 2017).

Tabla 1: Modelos de Branding Personal

Peters (1997)	McNally y Speak (2003)	Rampersad (2009)	Arqués (2012)	Pérez Ortega (2015)
1. Evaluación personal	1. Análisis interno y externo	1. Determinación de la misión, visión y roles personales (ambición personal)	1. Establecimiento de valores que nos singularizan como marca personal.	1. A-Análisis, atributos y autenticidad.
2. Elección de Posicionamiento	2. Definición del propósito (misión), visión y valores personales	2. Análisis de la fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (DAFO) para identificar los elementos de diferenciación 3. Reflejar los objetivos y establecer un cuadro de mando integral con indicadores para las medidas de rendimiento. 4. Plan de acción y comunicación.	2. Fijación de objetivos a conseguir con la marca	a) Evaluación interna y externa del profesional.
3. Comunicación	3. Determinación de las dimensiones de la propia marca personal: en qué competencias se quiere destacar, qué estándares (niveles de exigencia) se van a alcanzar. Y qué estilo (cómo se va a comunicar y relacionar con los demás)		3. Establecimiento del público objetivo	b) Planteamiento de objetivos, misión y visión, elementos diferenciadores y estructura (recursos disponibles)
	4. Selección del público objetivo para alcanzar relevancia.		4. Posicionamiento, evaluando la reputación real y planificando acciones para adecuarla a los deseos de marca.	2. D-Diferenciación. Elementos que permitan distinguirse.
	5. Establecimiento de un plan de acción de marca personal 6. Medición del proceso.		5. Comunicación: de nuestra propuesta al público objetivo	3. N-Notoriedad.
			6. Revisión del plan.	a) Ganar visibilidad ante los clientes potenciales elegidos.
				b) Selección de canales de comunicación para contactar con ellos: charlas, conferencias, artículos, libros, webs, blogs, reuniones, networking, etc.
				c) Establecimiento de un plan de acción concreto.
				d) Seguimiento y control mediante un cuadro de mandos.

Fuente: Adaptado de *Influencia del proyecto profesional y la marca profesional en la empleabilidad*. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa. (González, 2018).

La publicitaria y las funciones del publicista autónomo o freelance

La publicidad tiene sus orígenes desde diversos enfoques, unos desde el fin netamente comercial y otros desde la comunicación como acción humana. En términos generales se distinguen cuatro etapas que han venido adaptándose a las condiciones sociales y económicas del mercado. En la agencia publicitaria actual, el publicista tiene roles para comunicar las marcas comerciales con el consumidor. Los publicistas trabajan para organizaciones y actúan como el punto de contacto entre sus clientes y los medios de comunicación, ya que son sus representantes oficiales, por lo que lidian con todo lo vinculado con la prensa (Neuoo, 2020). Las principales funciones pueden ser variadas, pero en términos generales se podría hablar de las funciones descritas en la Tabla 2, Según los autores Josefina Castelan (2021) y Everardo Luna (2022).

Funciones dentro de la agencia (Castelan 2021)	Funciones como autónomo (Luna 2022)
<ul style="list-style-type: none"> • Planifica campañas de publicidad • Supervisa la creación de anuncios • Dirige equipos multidisciplinarios • Guía el proceso creativo • Analiza el mercado • Planifica acciones de comunicación • Redacta el brief creativo • Coordina y/o participa de eventos institucionales • Hace de nexo entre la marca y el cliente • Analiza los resultados de sus campañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en publicidad • Gestión de Medios tradicionales • Acciones en BTL • Publicidad en Redes sociales • Posicionamiento SEO • <i>Marketing</i> • <i>Branding</i> • <i>Publicidad Mobile</i> • <i>Inbound marketing</i> • <i>Content manager</i> • <i>Community Management</i>

◀ **TABLA 2:** Funciones del publicista

Fuente: Autoría propia basado en (Castelan, 2021) y (Luna, 2022)

Para el caso del publicista que decide ser autónomo o *freelance*, deberá de realizar alguna o algunas de las funciones mencionadas en la tabla anterior. Un profesional independiente es aquel que trabaja por su propia cuenta, para sí mismo. Es decir, es un profesional autónomo que no está asalariado ni contratado por ninguna otra empresa. No trabaja

para terceros, sino que el es su propio jefe, su propio contratador y realiza actividades profesionales para otros por obra y servicio que cobrará contra factura (Maria Alcaraz, 2021).

Metodología

La presente investigación hace uso de los métodos bibliográficos y de campo con enfoque mixto para lo que se aplicó la observación y la encuesta; con alcance exploratorio de tipo no experimental. Este diseño se asienta en las observaciones de Cedeño (2015) quien menciona “se está verificando actualmente, que a través de los estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método cuantitativo y cualitativo y no en sus debilidades, (p.22). Por su parte, Campos (2017) dice “usar las fuentes primarias para obtener sus datos, no se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos” (p.17). A su vez, Cortez et al., (2018) la investigación de campo “es el procedimiento que emplea el método científico, para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde sucede el fenómeno de estudio” (p.20). Con base en lo antes mencionado se observó el uso de la marca personal de una muestra compuesta por publicitarios que ejercen su trabajo en la ciudad de Guayaquil de manera autónoma. Se procedió aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia para la observación y el muestreo bola de nieve para la encuesta.

Tradicionalmente, la observación en los procesos de investigación debe ser presencial, aunque en los momentos de transformación digital y uso de tecnologías de información y comunicación se pueden realizar observaciones que permiten recolectar datos muy válidos, así lo dice (Orellana & Sánchez Gómez, 2011) Estos espacios virtuales son generadores de gran potencial documental, observacional y conversacional lo que de una u otra forma modifican los procedimientos o técnicas convencionales tanto en la recolección de datos como en su producción, almacenamiento, análisis y presentación. Inicialmente se observó una muestra por conveniencia de 50 individuos para identificar los siguientes indicadores: a.- Preferencia redes sociales, b.- gestión en redes sociales, c.- gestión de imagen profesional off line, d.- capacitación recibida, e.- actividad ejercida dentro de la publicidad, f.- años de actividad profesional, g.- nivel profesional (grado, posgrado), h.- procedencia

Universitaria, i.- promoción y publicidad de sí mismos (Estrategias, técnicas y formatos), j.- conocimiento de la estrategia de *Marca Personal*, k.- resultados por usos de Marca personal, l.- categoría de clientes gestionados, m.- *engagement* percibido, n.- trabajo de manera autónoma (*freelance*). También se agregó un filtro de género y actividad profesional en los últimos 10 años. Por su parte, la encuesta busco conocer las acciones de gestión, promoción, y uso de la estrategia de marca personal que aplican los profesionales que se desempeñan en actividades de fotografía publicitaria, diseño publicitario, marketing digital, gestión de contenido, relacionistas públicos, productores audiovisuales, entre otros.

Con los datos encontrados en la observación se determinó como unidad de estudio a profesionales hombres y mujeres de entre 22 a 50 años, graduados en alguna carrera afín a la publicidad egresados de universidades pública o privadas que vivan en la ciudad de Guayaquil, que ejercen la actividad profesional de la publicidad de manera autónoma o bajo dependencia pero que a la vez sean autónomos o *Freelancer*. Para determinar la población se consideró el registro en la Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología e Innovación, (SENESCYT) y los registros de los años 2019, 2020 y 2021 de 11 IES que ofrecen Carreras afines a la publicidad en la ciudad de Guayaquil. Con estos datos se aplicó el 95% de confianza con un 5% de margen de error a una población de 1894 (suma de los 3 periodos), lo que dio como resultado 242 muestras.

Resultados y discusión

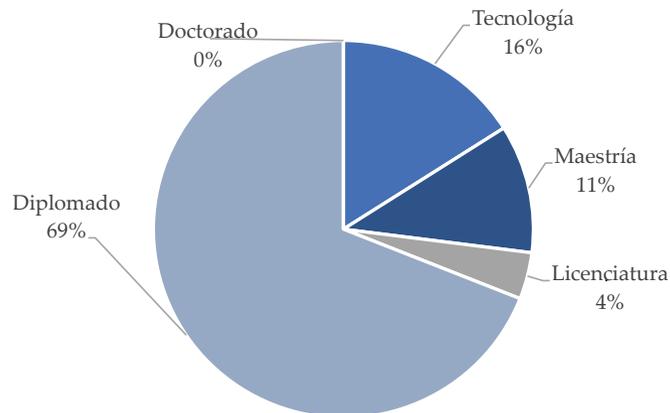
La observación fue la primera técnica con la intención de identificar los profesionales activos en publicidad con presencia en canales digitales y que ofrecen servicios de manera autónoma. Se observó que los profesionales tienen mayor presencia en *LinkedIn* más que en *Instagram* o *Facebook*. Pero prácticamente están ausentes en *microblogging* y video y en sitio web propio. Esto evidencia la importancia asignada a *LinkedIn* que es la red social por excelencia para mostrar la marca personal de los profesionales. Así mismo, se evidencia las áreas de actividad profesional vinculadas o que surgen de la publicidad, son en teoría publicistas especializados en comunicación digital, publicidad, diseño, gestión de comunidades, gestión de medios entre otros.

También se observa que los profesionales de entre 20 y 30 años son los más activos en publicidad siendo principalmente de género femeni-

no, lo que no se contradice con la mayor acción en términos generales, donde este rubro supera considerablemente los hombres.

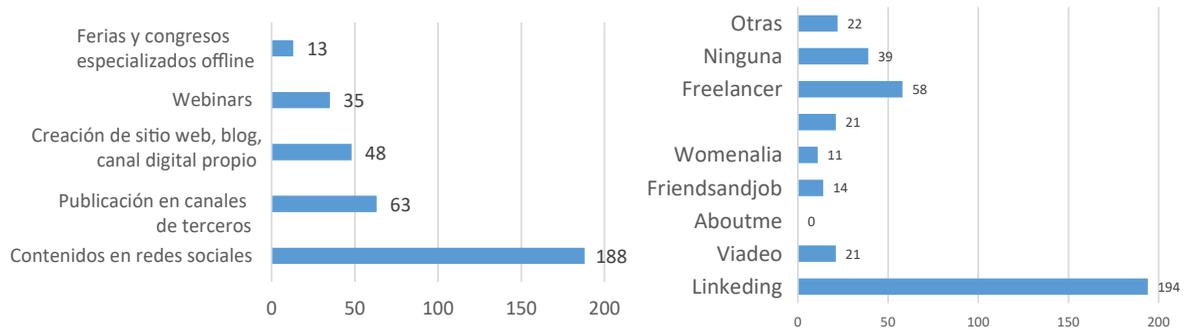
En la Figura 1, se muestra una relación entre el nivel de formación académica y la creencia de la importancia del uso de *Personal Branding* para crecer profesionalmente, es decir a mayor conocimiento académico científico y técnico crece la importancia de implementar la estrategia mencionada. Paralelamente, también se evidencia un alto interés por parte de los recién graduados ya que todos los que tienen menos de un año en la actividad profesional también están de acuerdo en que el *Personal Branding* les asegura un crecimiento profesional.

Figura 1: Relación entre nivel de estudio e importancia del Personal Branding para el crecimiento profesional



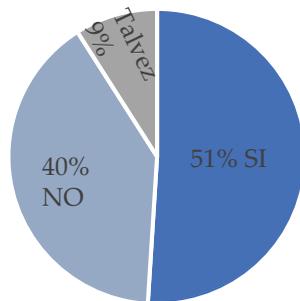
En las Figuras 2 y 3, se observa que solo se realiza actividades en redes sociales y cuya principal red de *networking* es *LinkedIn*, pero según los resultados de la pregunta ¿Desde cuándo usas *LinkedIn* u otras redes similares? 7 de cada 10 apenas se dio de alta en los recientes 2 años anteriores. Aunque la presente investigación no analiza ninguna variable con la crisis de la pandemia por Corona-virus, es probable que existe alguna relación entre el confinamiento y la presencia en esta red social dedicada a la visualización, gestión y promoción de profesionales. A la vez se evidencia que solo 9 de cada 10 publicitarios usa la cuenta básica.

En los resultados de creación y uso de una marca personal surge un detalle que llama la atención, que a pesar de creer que es muy impor-



▲ **Figura 2-3:** Promoción y presencia en Redes de social Network

tante el uso del *Personal Branding*, solo el 40% ha diseñado o cuentan con su propia marca a pesar de que 9 de cada 10 dan una valoración muy alta a su uso (Figura 4). En este mismo análisis, el 9% se asume que habrán hecho intentos por diseñarla y usarla y en otro caso si la usaron, pero no de manera técnica o solo fue momentánea (Tabla 3). Lo que es necesario atender es que todos ellos tienen un grado de licenciatura en la carrera de Publicidad y/o Diseño Gráfico. Este mismo grupo se registró y creó una cuenta de usuario en *LinkedIn* desde hace 1 a 2 años.



◀ **Figura 4.** Cuentan con diseño de su propia marca

Respecto a la promoción de marca y estrategias para ofrecer servicios publicitarios se identifica que el uso de *Posts* a través de redes sociales, medios digitales y sitios web es la preferida por los publicitarios a la hora de promoverse a sí mismos. A la vez las estrategias más usuales son el SEO y SEM seguido de la estrategia de *Personal Branding* y curiosamente el Boca a oído. Pero lo que llama la atención es que aproximadamente el 20% no utiliza ninguna estrategia. Esto deja cla-

Tabla 3: Diseño y características de su propia marca personal (logotipo)

Características de diseño de marca	Respuestas	Porcentaje
Logotipo	76	20,2
Isologo	74	19,6
Solo usa su nombre o firma	62	16,4
Posee eslogan	4	1,1
Esta adaptada con enfoque <i>responsive brand</i>	5	1,3
Cuenta con manual de marca	6	1,6
Lo diseño usted mismo	6	1,6
No lo ha diseñado	144	38,2
Total	377	100,0

ro que, a pesar de tener una idea generalizada de la importancia de gestionar su propia marca, aun así, 2 de cada 10 publicistas no aplican ninguna estrategia.

Otro dato encontrado, indica que la mayoría (91%) consideran de mucha importancia el gestionar adecuadamente la imagen profesional a través de la marca personal. Mismo porcentaje que coincide con quienes no creen importante su uso, no han implementado *Personal Branding* y no han creado su logotipo.

Ante la premisa “El uso estratégico del *Personal Branding* es necesario para el desarrollo profesional e impulsa significativamente el crecimiento laboral autónomo en el campo publicitario”, respondieron su total acuerdo, pero también contestaron un 5% quienes les es indiferente el uso de esta estrategia, valor que coincide con quienes llevan más de 6 años en la actividad publicitaria por lo que se puede inferir que ya están consolidados en un nicho laboral y por eso no han requerido aplicar la estrategia antes mencionada. Aunque es el mismo porcentaje que ya están suscritos en *LinkedIn* por lo que estarían de alguna manera realizando *Personal Branding* de manera básicas y sin planificarlo (Figura 5).

Precisamente la presencia en *LinkedIn* ha hecho que los publicistas hayan logrado algunas reacciones por parte de sus cliente, seguidores o colegas en sus redes de *networking*, siendo estas en entornos digitales y *offline*. Las reacciones con mayor incidencia son la de haber conseguido seguidores quienes a la vez otorgan reconocimiento con los *Likes* o me gusta y además han generado *engagement* con los comentarios emitidos por estos. También se suma el hecho que han sido recomendados profesionalmente, lo que a fin de cuentas los hace destacar en el mercado profesional publicitario y que a la vez coincide con los objetivos del



Figura 5: Reacciones de su red de networking a consecuencia de aplicar estrategia de Personal Branding

Personal Branding. Además, han conseguido solicitudes de consulta y asesoría técnicas, han sido invitados como expertos a ciertos eventos profesionales y han concretado acuerdos laborales de servicios profesionales, todo de manera autónoma o como se conoce en el ámbito publicitario, como freelance.

Conclusiones

La actividad publicitaria poco a poco ha venido tomando mayor posicionamiento profesional reforzada por la oferta académica ya que casi todas las universidades de la ciudad ofertan carreras afines a la publicidad, diseño, comunicación o marketing. La estrategia de *Personal Branding*, en la actualidad no es muy aplicada por profesionales en general en el mercado laboral. Esta ausencia limita la mejora reputacional y visualización de perfil profesional ante posibles empresas contratantes, colegas, comunidades profesionales.

Se ha comprobado que los publicistas autónomos que mejor aplican esta estrategia son los graduados más recientes (tres años hacia atrás) y quienes tienen un mayor nivel de formación académica con grados de maestría, ya que están muy vinculados a la presencia digital. También se observa una clara diferencia por parte de las mujeres publicistas por encima de los varones publicistas, lo que dejaría entender que son más cuidadosas con su imagen profesional. Por su parte, los publicistas freelance que tiene ya muchos años, más de diez

en actividad profesional, aplican la estrategia de manera parcial reduciendo su imagen profesional a la identificación a través de su logo o marca ya que se puede decir que están consolidados en el mercado y ya tendrían una cartera de clientes que les permita desempeñarse sin mayores inconvenientes.

Finalmente, se puede decir que los profesionales de cualquier actividad o área de servicio, pero principalmente los publicistas, deberían aplicar estrategias de *Personal Branding*, siempre asesorados por expertos en comunicación, publicidad, marketing entre otros para que su imagen sea relevante y pueda destacar en su segmento y competir con mejores ventajas. A la par que asegurarse actualizaciones de conocimientos de manera técnica y científica en el campo del *Personal Branding*.

Referencias

- Alexandra Carranza. (8 de 02 de 2022). *Crehana*. Crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/perfil-de-un-publicista/>
- Amalia González . (4 de 01 de 2018). *Emprende Pyme*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>
- Amazon Ads. (10 de abril de 2022). Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-adtech>
- Area, M., & Pessoa, T. (2021). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 112-123.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación . (18 de enero de 2018). *Asociación de Usuarios de la Comunicación* . <https://www.auc.es/a-que-llamamos-comunicaciones-comerciales/>
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman , M. (2013). Fama y fortuna: un modelo conceptual de marcas CEO. *Revista Europea de Marketing*, 47(3/4), 596-614. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>

- Braudy, L. (1997). *El frenesí del renombre: la fama y su historia*. New York: Libros Antiguos.
- Bravo, M. J., Intriago Zambrano, E., & Zambrano Vélez, C. K. (10 de Abril de 2020). La ética como elemento diferenciador en la marca personal. *Revista San Gregorio*, 191-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>
- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica: fundamentos de la investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica. [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Cantone, D. (20 de marzo de 2017). *David Cantone*. Marketing y Negocios online: <https://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/>
- Castaño, L. C. (2013). El consumidor social. Reputación online y “social media”. *Questiones publicitarias*, 186-189.
- Castelan, J. (21 de noviembre de 2021). *Creana*. ¿Sabes qué hace un publicista? Descubre una de las profesiones creativas mejor pagadas: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-hace-un-publicista/>
- Cedeño, N. (2015). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%C3%93GICA%20FUNDAMENTAL.pdf>
- Climent-Rodríguez, J., & Navarro Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 66-76.
- Cobo Suero, J. (2001). *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*. Madrid - España: Huerga y Fierro editores.
- Comunicare. (s.f.). *Origen y desarrollo de la publicidad*. <https://www.comunicare.es/origen-y-desarrollo-de-la-publicidad/>

- Cortez, L., Escudero, C., & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. En C. Escudero, & L. Cortez, *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (págs. 12-25). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Deckers, E., & Lacy, K. (2021). *Branding Personal. Como usar redes sociales para*. Madrid. España: Anaya Multimedia.
- Díaz, N. C. (2017). *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*. Salamanca: CAPA.
- Dimitri Vieira. (28 de 01 de 2019). *Rockcontent*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>
- Escuela de Negocios y Dirección. (28 de abril de 2015). *Escuela de Negocios y Dirección*. La importancia de crear una marca personal: <https://www.esueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/la-importancia-de-crear-una-marca-personal/>
- Española, R. A. (2022). *Diccionario*. Madrid: RAE.
- Farrá, M. (25 de mayo de 2021). 5 Tendencias en tecnología publicitaria para 2021: <https://www.advendio.com/es/5-advertising-technology-trends-2021>
- Forbes México. (19 de 08 de 2015). *Forbes México*. Top 10 de las estrategias para construir tu marca personal: <https://www.forbes.com.mx/top-10-de-las-estrategias-para-construir-tu-marca-personal/>
- Garrido, M., Alvira, F., & Alonso, L. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (4ta edición)*. Madrid Alianza.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, F. C. (2018). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza Servicio de Publicaciones.

- Grapsas, T. (17 de noviembre de 2017). *rockcontent*. Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el,o%20servicio%20a%20los%20lectores>.
- Guillem Recolons. (11 de 09 de 2021). *Personal Branding en la Empresa: Aplicaciones, Pros y Contras*. Personal Branding en la Empresa: Aplicaciones, Pros y Contras: https://www.guillemrecolons.com/personal-branding-empresa/#El_desarrollo_del_Personal_Branding
- Hearn, J., Sheppard, D., Tancred-Sheriff, P., & Burrell, G. (2019). *The Sexuality of Organization*. Publicaciones sabias, inc.
- Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Iglesias, D. (13 de julio de 2020). *Soy una marca*. <https://www.soyunamarca.com/branding-personal-el-modelo-de-las-6-ps/>
- INCAE Business School. (28 de 09 de 2018). *INCAE Business School*. ¿Cómo posicionar tu marca personal?: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/09/28/como-posicionar-tu-marca-personal.html>
- Javier Sáez Hurtado. (17 de 03 de 2020). *Iebschool*. Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla.: <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>
- Kotler, P., & Levy, S. (2019). Ampliación del concepto de marketing. *Revista de Marketing*, 10-15.
- Luna, E. (14 de julio de 2022). *E*. 9 tipos de agencias de publicidad: <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- Machado, B. (20 de marzo de 2022). *Signos Comunicacion y Publicidad*. <https://signoscv.com/que-significa-ser-un-publicista/>
- Maria Alcaraz. (07 de 05 de 2021). *Billage*. Billage: <https://www.getbillage.com/es/blog/profesional-independiente>

- Maria Montero. (03 de 11 de 2017). *Emprende Pyme*. Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Marketing inteli. (s.f.). *Marketing Inteli*. Origen de la publicidad: <https://www.marketinginteli.com/fundamentos-de-publicidad/origen-de-la-publicidad/>
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Miren Usoa Astelarra Olamendi. (09 de 06 de 2020). *LinkedIn*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-entiende-la-importancia-de-tu-marca-miren-usoa-/?originalSubdomain=es>
- Neuvoo. (30 de julio de 2020). *¿Qué hace un Publicista?* <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/publicista/>
- Orellana, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2011). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 205-222.
- Paz, H. G. (2017). *Investigacion Científica*. Quito: Abya-Yala.
- Perez, A. (22 de 01 de 2015). *Puro Marketing*. Los Efectos colaterales del Branding Personal: <https://www.puromarketing.com/29/23846/efectos-colaterales-branding-personal>
- Pérez, A. (2018). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Para Dummies.
- Perez, A. (2019). *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de*. Barcelona: Alienta.
- Pérez, A., & Marcos Arias, T. (2017). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*, 94-106.
- Pro, Q. (2022). *QuestionPro*. Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#conveniencia>

- San-José, P. P., Gutiérrez Borge, C., de la Fuente Rodríguez, S., Álvarez Alonso, E., & García Pérez, L. (2018). *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación .
- Sanjuán, L. D. (2018). *La observación*. México: : Departamento de Publicaciones.
- Sanmartín, A. V. (16 de febrero de 2018). Las TIC y su influencia en publicidad: <https://www.thegap.com/blog/las-tic-influencia-publicidad/>
- Santander Universidades. (03 de 08 de 2021). *Santander*. Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Schroeder, J. (2005). El artista y la marca. *European Journal of Marketing* , 1291-1305.
- Sepúlveda, C. E. (24 de 05 de 2016). *3 Ciencias*. ¿Pueden las TIC ayudar a mejorar la marca personal?: https://www.3ciencias.com/i-congreso-internacional-online-del-empleo-de-las-tic-en-la-sociedad-la-educacion-y-la-empresa/i-congreso-internacional-online-del-uso-las-tic-la-sociedad-la-educacion-la-empresa_active/intervenciones-de-profesionales/pueden-las-