



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

**ANÁLISIS DE CONTENIDO SOBRE ESTRATEGIAS DE *BRANDING*
EN INSTAGRAM PARA UNA MARCA PERSONAL.
CASO VERÓNICA RUIZ DEL VIZO.**

Trabajo Final de Concentración presentado por:

RIVAS, Andrea

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, julio de 2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de *branding* utilizadas por Verónica Ruiz del Vizo en su cuenta de Instagram® para la consolidación de una marca personal. La muestra estuvo constituida por 30 publicaciones extraídas de su perfil, de las cuales se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo. Los resultados arrojaron que Ruiz del Vizo utiliza principalmente estrategias de *marketing* de contenidos y *social networking* para compartir contenido de valor con los usuarios y, así, mejorar el *engagement* y la interacción con su comunidad de seguidores.

A Dios, a mis padres y a Venezuela

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi guía desde los primeros años de carrera hasta hoy, Jorge Ezenarro. Por su paciencia en la academia y su calidez en la amistad que me impulsaron a sacar este trabajo adelante en medio de un contexto tan convulso como el que atraviesa Venezuela.

Agradezco, también, a mis padres por su apoyo incondicional, por acompañarme en los desvelos y estar siempre atentos a los detalles que marcan la diferencia y hacen más llevadero los retos de la vida.

A mi mejor amiga, Arantxa, por su paciencia y buena voluntad para responder a cada una de mis dudas y su aliento en cada momento de desesperanza.

Por último, y no menos importante, a la Universidad Católica Andrés Bello y todos quienes en ella hacen vida por brindarme una experiencia universitaria de calidad bajo el lema de San Ignacio de Loyola: *En todo amar y servir*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	8
Capítulo I: Estrategias de <i>branding</i> para una marca personal.....	10
1. Descripción del problema.....	10
2. Planteamiento del problema.....	10
3. Delimitación	11
3.1. Temporal.....	11
3.2. Espacial.....	11
3.3. Temática.....	11
4. Justificación.....	11
Capítulo II: Marco Teórico.....	12
1. Marco Conceptual.....	12
1.1. Mercadeo	12
1.1.1. Lealtad de marca.....	13
1.1.2. Mercadeo Digital.....	13
1.1.2.1. Estrategias de <i>branding</i> digital.....	14
1.1.3. Redes Sociales.....	18
1.1.3.1. Instagram®	19
1.1.3.2. <i>Engagement</i>	20
1.1.3.3. Interacción	21
1.1.4. Marca personal.....	22
1.1.5. <i>Branding</i> personal digital	23
1.2. Persona	24
1.2.1. Identidad.....	24
1.2.2. Valores	25
2. Marco Referencial.....	26
2.1. Verónica Ruiz del Vizo	26
2.2. Antecedentes.....	28
2.2.1. Redes sociales en Latinoamérica.....	28
2.2.2. Redes sociales en Venezuela	29

Capítulo III: Método.....	31
1. Modalidad.....	31
2. Tipo y diseño de investigación.....	31
3. Objetivos.....	32
3.1. Objetivo General	32
3.2. Objetivos Específicos.....	33
4. Sistema de variables	33
4.1. Definición operacional.....	33
4.2. Operacionalización de variables	35
5. Unidad de análisis y población	35
5.1. Muestra.....	36
6. Instrumento.....	38
6.1. Validación	38
7. Procesamiento.....	38
8. Criterios de análisis	39
Capítulo IV: Resultados.....	41
Capítulo V: Descripción y análisis de resultados.....	51
Capítulo VI: Discusión de resultados.....	59
1. Limitaciones.....	59
2. Conclusiones	60
3. Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	62
1. Fuentes académicas.....	62
2. Fuentes electrónicas.....	63

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2. Matriz A	41
Tabla 3. Matriz B	42
Tabla 4. Matriz C	43
Tabla 5. <i>Engagement</i> e interacción.....	52
Gráfico 1. Tipo de comentarios	52
Tabla 6. Estrategias y criterios	58

INTRODUCCIÓN

La década de los 90 es recordada por muchos como el inicio de una revolución. El científico estadounidense Tim Berners-Lee es considerado por la revista *Time* como una de las 100 personas más importantes del siglo XX. Esto se debe a que, ni más ni menos, Berners-Lee es el creador del *World Wide Web* o, lo que comúnmente conocemos como, WWW.

Berners-Lee estaba plenamente consciente del poder de la web y el impacto que tendría sobre la manera en que los seres humanos se comunicaban, pero para ello debía liberarse de todos los derechos: para ello la web debía ser libre.

Según los Indicadores de Desarrollo del Banco Mundial, en el año 2015, 43,9% de la población mundial tenía acceso a la red que conecta al mundo. El Internet como medio de comunicación ha transformado la interacción entre los seres humanos y, por ende, entre las marcas y sus consumidores.

Venezuela, por su parte, ha evolucionado de manera atropellada en un contexto tecnológico global. Sin embargo, lejos de ser un proceso natural, migrar al mundo digital ha sido una necesidad casi vital para numerosas empresas.

Posterior a la creación del Internet, en 1997, surge la primera red social con el nombre de Six Degrees®. Luego, infinidad de plataformas de la misma naturaleza y propósito comenzaron a nacer: MySpace®, LinkedIn®, Facebook®, YouTube®, Twitter®, Tumblr®, Pinterest®, Instagram®, Snapchat®. Sin embargo, solo algunas han logrado mantener y empoderar su popularidad.

Instagram® es una de las redes sociales más recientes, habiendo salido al mercado apenas hace siete años. Hoy, cuenta con más de 400 millones de usuarios diarios activos y se encuentra entre las preferidas por los internautas (About Us, Instagram®).

Con el auge de esta plataforma se popularizó el concepto de *personal branding*. Parece ser la favorita de muchos para darse a conocer no solo como individuos, sino como marcas a cambio de beneficios tangibles e intangibles. Innumerable cantidad de personas ha decidido mostrar sus talentos, atributos y/o pasiones a través de una pantalla.

En este sentido, la democratización de la interacción y de la generación de contenido han cambiado las reglas del juego. El manejo de marcas ya no sucede desde una concepción unidireccional. Ahora, el consumidor tiene voz propia e incide directamente sobre las decisiones de las marcas.

El *branding* personal o *personal branding* ha sido el camino emprendido por gran cantidad de personas, dentro y fuera de Venezuela, que desean bien sea comenzar su propio negocio en torno a su identidad y aptitudes o agregar valor a su reputación en redes sociales para sobresalir en el mundo laboral.

A pesar de que el término fue definido hace dos décadas por Tom Peters, hoy se encuentra en su apogeo. Muchos están conscientes de que son una marca, pero ¿saben cómo venderse?

Verónica Ruiz del Vizo, asesora comunicacional, fundadora de la Revista Ojo, conferencista, profesora, Directora de Mercadeo o *Chieff Marketing Officer* (CMO) de la plataforma *Smartbeemo*, miembro fundador de la agencia *Mashup Interactive Agency C.A.* y Directora Creativa o *Chief Creative Officer* (CCO) de la misma, ha logrado construir una comunidad digital de seguidores en torno a la pasión por el mundo digital para consolidar su marca personal.

Este trabajo pretende analizar las estrategias de *branding* que han permitido a Verónica Ruiz del Vizo acumular más de 50 mil seguidores solo en su cuenta de Instagram®.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE *BRANDING* PARA UNA MARCA PERSONAL

1. Descripción del problema

El estadounidense Tom Peters introdujo el concepto de marca personal el 8 de agosto de 1997 en un artículo titulado *The Brand Called You* para la revista Fast Company. Peters (1997) establece que cada individuo debe diferenciarse de sus semejantes de igual manera en que marcas como Coca-Cola® o Pepsi® se diferencian entre sí. Esto con el fin de sobresalir en medio de un mundo que, según él, se vuelve cada vez más competitivo.

A pesar de que los términos *personal branding* y marca personal fueron abordados dos décadas atrás, existen hoy numerosas interrogantes en torno a la gestión de una marca personal para obtener beneficios a largo plazo.

Si bien Verónica Ruiz del Vizo (2016) afirma en una entrevista para la Revista Publicidad y Mercadeo que su marca personal fue producto de un accidente, sería descabellado obviar que hoy cuenta con más de 50 mil seguidores en Instagram®, lo que la convierte en una pieza relevante para el estudio del *personal branding*.

2. Planteamiento del problema

¿Generan lealtad las estrategias de *branding* digital practicadas por Verónica Ruiz del Vizo para la consolidación de su marca personal?

3. Delimitación

3.1. Temporal

El análisis abarca todas las publicaciones generadas por Verónica Ruiz del Vizo desde septiembre de 2016 hasta mayo 2017.

3.2. Espacial

El análisis se realizó con base en las publicaciones de Verónica Ruiz del Vizo en la plataforma de Instagram® (@veroruizdelvizo).

3.3. Temática

Análisis de contenido sobre estrategias digitales de *branding* para la consolidación de una marca personal.

4. Justificación

La importancia de construir una marca personal se atañe no solo al propósito de emprender un modelo de negocio basado en un producto o servicio, sino que representa un activo fundamental que sirve de referencia a las empresas en las que el individuo aspire a desempeñar algún cargo.

La investigación se realiza con el fin de satisfacer los intereses en torno a la consolidación de una marca personal a través de la plataforma digital Instagram®.

El análisis de contenido pretende brindar información precisa sobre estrategias de *branding* relevantes para hacer crecer una marca personal y así servir de referencia a futuras investigaciones sobre el tema o para todo aquel que desee profundizar en el proceso de *branding* personal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Marco conceptual

1.1. Mercadeo

Con el paso del tiempo, la importancia del mercadeo ha aumentado hasta convertirse en una técnica fundamental para cualquier tipo de negocio. Las marcas se enfrentan a constantes cambios que deben sobrellevar y a numerosos competidores de los cuales deben diferenciarse.

Por ello, la American Marketing Association (s.f.) define *marketing* como un conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes y la sociedad en general.

En este sentido, Cant (2004) asegura que las ventas son solo una faceta más del proceso de mercadeo y que el principal elemento del *marketing* son los requerimientos del cliente. En consecuencia, para alcanzar el éxito que desean, las marcas deben satisfacer de manera efectiva los requerimientos del cliente a través de propuestas de valor.

El mercadeo, en su acepción tradicional, engloba diferentes técnicas que han sido implementadas desde hace décadas. Entre ellas se pueden destacar las relaciones públicas, la publicidad *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL), la promoción de ventas, la venta directa y la venta personal, entre otras.

Sin embargo, estas estrategias implementadas durante años para llegar al consumidor se han visto en la necesidad de dar un paso atrás ante la llegada del *World Wide Web*.

Los medios digitales abrieron nuevos espacios de interacción y, por ende, nuevos espacios para promocionar productos y servicios.

1.1.1. Lealtad de marca

La American Marketing Association (s.f.) define la lealtad de marca como la situación en la que el consumidor por lo general adquiere el mismo producto o servicio repetidamente en el tiempo, en vez de optar por múltiples sustitutos de la misma categoría.

Yuwen, Dorsch y Moore (2014) señalan que la motivación para unirse a la comunidad de una marca incluye insertar la marca como parte de la autoidentificación de la persona, así como expresar y satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales.

Para los fines que persigue la presente investigación, se asociarán las variables *engagement* (*likes* y comentarios) e interacción (comentarios respondidos/número total de comentarios por terceros) para determinar la lealtad a la marca personal construida por Verónica Ruiz del Vizo.

1.1.2. Mercadeo Digital

Vien (2015) en *The future of Marketing: Thriving in a digital world* afirma, como se mencionó anteriormente, que la era digital

trajo consigo un profundo cambio en el paradigma de lo que se conoce como mercadeo tradicional.

Esto se debe a la acelerada evolución de la tecnología que ha llevado a las marcas a invertir esfuerzos en estrategias digitales como la presencia en redes sociales y el *marketing* de contenidos.

En este sentido, Smith (2011) señala que el *digital marketing* consiste en promocionar productos y servicios a través de los canales de distribución electrónica. Alcanzar a los consumidores a través de los medios digitales se considera el campo de desarrollo más prometedor para la comercialización en la próxima década, asegura Smith (2011).

Steve Barr (cp. PwC's, 2017), líder de minoristas y consumidores de PwC's, señala a que los consumidores utilizan sus dispositivos móviles no solo para consultar precios y disponibilidad de productos, sino incluso para llevar a cabo la transacción.

En este sentido, el papel de las redes sociales y las estrategias que en ellas se implementan juegan un rol fundamental, pues muchas veces es gracias a estas plataformas sociales que ocurre el primer o único contacto entre el consumidor y la marca.

1.1.2.1. Estrategias de *branding* digital

Construir una comunidad digital orgánica que supere los 50 mil seguidores no es producto del azar, más bien conlleva un conjunto de esfuerzos orientados al objetivo de llegar a mayor cantidad de personas.

Para ello, la marca debe implementar estrategias de mercadeo que apunten al cumplimiento efectivo de las metas planteadas.

La American Marketing Association (s.f.) define *marketing strategy* como una declaración que expone la manera en que la marca alcanzará sus objetivos. Esta suele ser una parte integral de una estrategia de negocio que proporciona una orientación amplia a todas las funciones.

A continuación, se definirán brevemente algunas de las estrategias de mercadeo digital pertinentes para la presente investigación, así como también sus principales características.

- **Marketing de contenidos**

El *content marketing* o *marketing* de contenidos es un enfoque del mercadeo estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Pulizzi, J., 2012).

Como su nombre lo indica, esta estrategia consiste en proporcionar contenido útil al usuario o consumidor con el fin de aumentar las ventas, abaratar costos y obtener clientes más leales.

Asimismo, el *marketing* de contenidos permite mejorar la reputación de la marca a través de una relación directa y personalizada con los usuarios, pues parte de saber escuchar sus deseos y necesidades.

Se caracteriza por no limitarse a un único formato, sino por aprovechar *posts* de texto de más de 300 palabras, imágenes, vídeos, infografías, *webinars*, presentaciones, *e-books*, etc. (García, L., s.f.)

- ***Social Networking***

Burke (2013) en el artículo *Social Media vs. Social Networking* asegura que esta estrategia consiste en generar conversaciones en las redes sociales con la finalidad de interactuar con la audiencia.

Se trata de encontrar puntos en común con la comunidad de seguidores y ofrecerles nuevas formas de conectarse.

Igualmente, incluye la interacción con otras marcas que compartan los mismos objetivos y/o valores.

El *social networking*, al igual que el *marketing* de contenidos, juega un papel fundamental en la lealtad de los *followers* con respecto a la marca. Esto se debe a que el usuario establece un lazo afectivo al interactuar con la persona detrás de la marca.

- ***Storytelling***

El *storytelling*, como su nombre en inglés lo indica, consiste en contar historias orales o escritas para conectar emocionalmente con la audiencia.

Esta estrategia, a pesar de haber sido utilizada exhaustivamente en la mercadotecnia tradicional, hoy sigue vigente. Sobre todo, en redes sociales como Instagram® que permite una extensión considerable de caracteres.

Apelar al lado emocional de los seguidores contribuye a establecer un vínculo más estrecho con el mismo y, así, generar una sensación de confianza. Esto deriva, casi inevitablemente, en el fortalecimiento de la lealtad de marca (40defiebre.com, s.f.).

- ***Vlogging***

El término anglosajón *vlogging* no cuenta con una traducción exacta al castellano. Sin embargo, proviene de *vlog* que significa video *blog* y del radical *ing* que expresa la acción voluntaria para conseguir un objetivo.

En este sentido, se puede decir que *vlogging* es la acción de grabar un video *blog*.

Un *vlog* consiste en una documentación de video en la web sobre la vida de una persona, pensamientos, opiniones e intereses con el fin de mostrar una faceta más personal e íntima con la audiencia. No tiene una duración determinada y los diálogos se caracterizan por ser improvisados.

Este tipo de contenido suele publicarse a través de la plataforma de YouTube®, una de las redes sociales más utilizadas para publicar contenido audiovisual.

1.1.3. Redes Sociales

Casey (2017), presidente de Nielsen, asegura que 39% de los usuarios creen que conocer nuevos productos y servicios es una razón importante para el uso de las redes sociales.

Por esta razón, el *marketing digital* se ha empoderado gracias al creciente uso de las redes sociales. Estas permiten a las marcas tener una mayor exposición y, por consiguiente, una mayor cantidad de potenciales consumidores.

Las redes sociales consisten en plataformas electrónicas, cuyo elemento central son los perfiles de usuarios y permiten la interacción entre ellos para satisfacer necesidades de comunicación (Hernández, J., 2013).

El Social Media Report 2016 de Nielsen arrojó que la Generación X (35-49 años) es la que pasa más tiempo revisando las redes sociales con un tiempo aproximado de 7 horas semanales. Esto, contrario a la idea que se tiene sobre los *Millenials*, quienes, en segundo lugar, invierten 6 horas semanales (Casey, S., 2017).

Actualmente, se estiman más de 200 plataformas de esta naturaleza. Entre ellas se pudiesen resaltar Facebook®, YouTube®, Instagram®, Tumblr®, Twitter®, Snapchat®, Pinterest®, LinkedIn®.

Sin embargo, este análisis centra su atención únicamente en la red social Instagram®, una de las más recientes y populares.

1.1.3.1. Instagram®

Creada por el estadounidense Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, Instagram® es una red social que salió al mercado el 6 de octubre de 2010. En ella los usuarios tienen la opción de compartir imágenes y videos acompañados de un pie de foto de hasta 2.200 caracteres.

Apenas un año después de su lanzamiento, el 8 de diciembre de 2011 fue galardonada como la aplicación móvil de App Store para iPhone del año. En abril de 2012 se hace disponible la versión para el sistema operativo Android.

Asimismo, el 9 de abril de 2012 Facebook® compra Instagram® por un monto de mil millones de dólares estadounidenses. Poco después, la red alcanza los 80 millones de usuarios.

A pesar de haber comenzado como un servicio que ofrecía una experiencia limitada solo a editar y compartir fotografías 1:1, hoy Instagram® ofrece diferentes opciones donde el lente de la cámara es el protagonista: videos de hasta 60 segundos de duración, historias o *stories* y carruseles de imágenes en una misma publicación.

Asimismo, la plataforma permite la interacción a través de comentarios en la parte inferior de las publicaciones o a través de mensajes directos de usuario a usuario, pero su característica principal son los llamados *likes* que indican a cuántas personas le ha gustado la publicación.

Otro rasgo relevante de la aplicación móvil y pertinente para la presente investigación es la herramienta de *insights* para las cuentas registradas como un negocio. Esta permite conocer las métricas asociadas al desempeño de la cuenta.

Por un lado, permite conocer los aspectos demográficos (edad, sexo, ubicación) y psicográficos (días y horas de mayor uso de la red) de los seguidores o *followers*.

Por otro lado, con respecto a las publicaciones (imagen o video), permite conocer el número de impresiones, alcance, vistas, *engagement*, *likes* y comentarios. De igual manera, arroja la cantidad de veces que fue visto el perfil, seleccionado el enlace de página web y el botón de contacto.

Hoy, este servicio cuenta con más de 700 millones de usuarios activos mensualmente y con más de 400 millones de usuarios diarios activos.

1.1.3.2. *Engagement*

El *engagement* es un término anglosajón que carece de traducción exacta en castellano. En materia de mercadeo digital se refiere al número de veces que el usuario interactúa con el contenido, como puede ser *likes*, *retweets*, *shares*, etc. (Morrison, K., 2015).

La plataforma de Instagram® específicamente establece el *engagement* como el número de usuarios únicos que les gustó, salvaron o comentaron en la publicación.

En esta investigación, se tomarán en cuenta únicamente los *likes* y los comentarios para las imágenes. Esto se debe a que solo el dueño de la cuenta puede tener acceso al número de veces en que fue “salvada” la publicación por sus seguidores.

Por esta razón, el *engagement* obtenido en este análisis será aproximado.

1.1.3.3. Interacción

La Real Academia Española (s.f.) *online* define la interacción como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc”.

En el mundo digital, se considera interacción el número de veces que el usuario, valga la redundancia, interactúa con el contenido publicado por otro usuario.

Este intercambio de *likes*, *shares*, *reposts*, *retweets*, etc. ocurre como respuesta ante el *post*, lo que constituye un reforzamiento positivo que mantiene a las personas motivadas a seguir publicando contenido relevante para su comunidad de seguidores.

Para el presente análisis se pretende medir la interacción en términos de cantidad de comentarios respondidos por parte de Verónica Ruiz del Vizo y cantidad de comentarios por parte de terceros.

1.1.4. Marca personal

Una marca personal es una identidad personal que estimula percepciones precisas y significativas en su audiencia sobre los valores y cualidades que la persona representa (Eke, H. N., 2012).

El concepto de marca personal fue desarrollado por primera vez en 1997 por el estadounidense Tom Peters en un artículo titulado *The Brand Called You* para la revista Fast Company.

Peters (1997) introdujo el término bajo una analogía de las grandes marcas en el mercado. Así como los gigantes de la comida rápida, McDonald's® y Burger King®, deben diferenciarse entre sí, así los seres humanos deben encontrar la manera de resaltar en un contexto laboral altamente competitivo.

Asimismo, Peters (1997) hace énfasis en que la persona no pertenece a una compañía ni está definida por su cargo dentro de ella. Sino que, por el contrario, la persona en sí misma es una marca que debe plantearse la misma interrogante de las grandes marcas: ¿qué es lo que su producto o servicio hace que lo diferencia?

Para responder a ello, Peters (1997) afirma que la persona debe conocer quién es, sus fortalezas, sus aptitudes, sus habilidades y sus logros para dejar una marca positiva en el mundo corporativo (Eke, H. N., 2012).

Sin embargo, definir esos parámetros no presenta ninguna funcionalidad si no se les otorga visibilidad o, en otras palabras, si no se saben vender.

1.1.5. *Branding personal digital*

Bentley (cp. Collada Ali, 2015) afirma que el *personal branding* se trata sobre quién es y cómo opera la persona. Se limita únicamente a cómo sus valores, sus habilidades, sus creencias y experiencias influyen en su entorno inmediato, como la oficina de trabajo. Sin embargo, las redes sociales y el uso creciente de la web transformaron este concepto en *personal digital branding*.

El *branding*, a diferencia de la mercadotecnia, pretende trascender los límites de productos y servicios, para construir marcas que brinden experiencias y se conecten con las personas (AMA, s.f.).

Kleppinger y Cain (2015) definen el *branding* personal digital como un esfuerzo de mercadeo personal estratégico, a través de plataformas de *social media*, que busca exhibir la personalidad profesional de un individuo.

Asimismo, Kleppinger y Cain (2015) señalan que para los jóvenes de hoy el debate principal no se encuentra entre si utilizan o no las herramientas digitales de comunicación, sino que también deben enfrentar la decisión de mantener una imagen pública en las redes o prescindir de ella.

Sin embargo, la ausencia de presencia *online* puede acarrear especulaciones por parte del empleador sobre qué es lo que esconde la persona. Esto se debe a la prevalencia de las comunicaciones digitales y su creciente popularidad entre las normas de la sociedad, aseguran Kleppinger y Cain (2015).

En este sentido, en los últimos años se han venido implementando numerosas estrategias de *branding* adaptadas a los medios digitales con el fin de promover una marca personal.

1.2. Persona

1.2.1. Identidad

Erickson (cp. Brooks y Anumudu, 2016) define identidad como el vínculo que une al individuo con los valores únicos de su sociedad, propiciados por una historia determinada. Según Erickson, la identidad es desarrollada y fomentada por un contexto social en que ocurren relaciones humanas recíprocas de reconocimiento y responsabilidad.

El desarrollo de la identidad individual está ligado al desarrollo de la identidad grupal, Erickson (cp. Brooks y Anumudu, 2016) establece que la identidad es algo en la base del individuo con aspectos esenciales de la coherencia interna del grupo.

Asimismo, afirma que la culminación del desarrollo de la identidad de una persona joven es una concepción de sí mismo y de su reconocimiento en la comunidad. Erickson (cp. Brooks y Anumudu, 2016) menciona que este reconocimiento es particularmente importante para el desarrollo de la identidad en el adulto emergente.

Por otro lado, la tradición narrativa habla de que la identidad es una historia internalizada que hace el individuo sobre sí mismo y puede evolucionar e integrarse.

McAdams (cp. Brooks y Anumudu, 2016) establece que la narración de la identidad es autobiográfica y determinada por el contexto social. Esto implica que el individuo se narra a sí mismo de manera selectiva y estratégica según la audiencia a la cual se enfrente.

Estas historias integran la vida con unidad y propósito, pero también buscan reflejar las expectativas y normas sociales. Por ello, podría decirse que las marcas personales utilizan una narrativa con propósitos profesionales.

En *Identity Development in Personal Branding Instruction*, Brooks y Anumudu (2016) explican como cada vez más el individuo se ve en la necesidad de crear una identidad en ambientes descontextualizados, como lo son el laboral y el tecnológico.

Las empresas pasaron de tener empleados de largo plazo a empleados de corto plazo. Esto hizo que varios expertos detectaran la oportunidad de ayudar a los individuos en busca de trabajo. Centrarón sus esfuerzos en la creación de marcas personales, a través de la propia narrativa de su identidad y de tácticas originalmente usadas para vender productos y servicios.

1.2.2. Valores

Para Kluckhohn (1951) “un valor es una concepción explícita o implícita de lo deseable, específica de un individuo o característica de un grupo, y que orienta las modalidades y el sentido de su acción.” (cp. Fischer, G.N., 1992, p. 29)

Jiménez (1974) estuvo de acuerdo con esta concepción; sin embargo, agregó que los valores son principios que permiten

orientar el comportamiento de las personas. Ellos constituyen las creencias fundamentales que se ponen en práctica al preferir, apreciar y elegir algunas cosas sobre otras.

Además, constituyen las necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones. Gracias a ellos, el hombre tiene la capacidad de formular metas y propósitos.

Desde el punto de vista de la psicología social, Fischer (1992) define a los valores como “sistemas de evaluación social que resultan de la interacción dinámica entre el individuo y la sociedad.” (p. 29).

A través de dicha interacción, son juzgadas las modalidades de conducta en función de normativas culturales. (Fischer, G.N., 1992). En otras palabras, los valores son “criterios conforme a los cuales el grupo o la sociedad juzga de la importancia de las personas, las pautas, los objetivos y los objetivos socioculturales.” (Fichter, J. 1974, p. 296).

2. Marco referencial

2.1. Verónica Ruiz del Vizo

Verónica Ruiz del Vizo es asesora comunicacional, emprendedora con experiencia en estrategia digital y redes sociales para Latinoamérica que cursó estudios de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela.

Ruiz del Vizo se define a sí misma como *Dreamer & Doer* —hacedor y soñador—, pues desde los veinte años incursionó en el área

de emprendimiento digital al fundar la agencia de publicidad Mashup Interactie Agency mientras cursaba el segundo semestre de la carrera.

Asimismo, fundó la Revista Ojo en el año 2008, un medio que publica distintos contenidos periodísticos a través de la narrativa, la ilustración, la poesía, la música y la fotografía. Actualmente cuenta con más de 20 mil seguidores en la red social Instagram®.

En el 2010, se desempeñó también como profesora dictando el diplomado de Estrategia Digital del Centro Internacional de Actualización Profesional (Ciap) de la Universidad Católica Andrés Bello. Papel que retomó en 2017 con los cursos certificados *online* impartidos a través de la plataforma de educación *Smartbeemo*, en alianza con el Miami Ad School.

En 2016 fue aceptada su candidatura para el diplomado de Estrategia Digital en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, donde dejó en alto su gentilicio. Los requisitos principales eran contar con “más de seis años de experiencia en el área digital y poseer un cargo ejecutivo en alguna empresa” (El Estímulo, 2017, para. 7).

En el equipo de *Smartbeemo*, Ruiz del Vizo “es la única venezolana en el cuadro de instructores internacionales, conformado por profesores de países hispanohablantes como Colombia, Perú y España.” (El Estímulo, 2017, para. 3)

Actualmente, Ruiz del Vizo es Directora Creativa (CCO) de su agencia, Mashup Interactive Agency y Directora de Marketing (CMO) de *Smartbeemo*.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Redes sociales en Latinoamérica

Los Indicadores de Desarrollo del Banco Mundial (2015) arrojan que 54,6% de la población de Latinoamérica y el Caribe utilizan Internet.

En este sentido, la empresa Tendencias Digitales llevó a cabo un estudio sobre *Usos del Internet en Latinoamérica 2016*. Los datos más relevantes para la presente investigación sobre el uso de redes fueron los siguientes.

Entre las principales redes sociales preferidas por los latinoamericanos se encuentran YouTube® con 95% de utilización en América Latina, seguida por Facebook® con 89%, Google+® con 64%, Twitter® con 56% e Instagram® con 47%.

Asimismo, el estudio determinó que 88% de los latinoamericanos utiliza las redes al menos una vez al día; mientras que, 69% las utiliza más de una vez.

El uso principal que le otorga esta audiencia latinoamericana a las redes sociales es el de leer contenido, con 73% de participación. Luego, 64% las utiliza para mensajería, 53% para comentar, 50% para publicar fotografías, 45% para compartir contenido, 44% para saber de amigos y 39% para actualizar su estado.

Por último, es pertinente destacar que, según el estudio mencionado, 52% de los usuarios latinoamericano prefieren utilizar las redes sociales de YouTube® e Instagram® para aprender.

2.2.2. Redes sociales en Venezuela

El reporte sobre *Penetración y usos de Internet en Venezuela* de la empresa de investigación Tendencias Digitales (2016) arrojó que, para finales del año 2015, la penetración de Internet en el país suramericano abarca 16 millones 276 mil usuarios, lo que equivale a 53% de la población venezolana.

Asimismo, el reporte refleja que 78% de los usuarios se vale de la conexión a Internet para revisar y mantener sus redes sociales. Este uso se ubica en el cuarto lugar de la lista; mientras que, en primer lugar, se encuentra que 88% de los individuos aprovecha el Internet para enviar y recibir correos electrónicos.

En este sentido, es interesante destacar que Tendencias Digitales (2017) afirma que 47% de los venezolanos prefieren Facebook® para recibir publicidad digital, seguido del correo electrónico con 45% de predilección y de las demás redes sociales con 42%.

La empresa Tendencias Digitales (2017) en el artículo *Publicidad digital en Venezuela: ¿cómo es?* afirma que

El día a día de los usuarios de internet en Venezuela ronda en torno a la información. En un país particularmente noticioso, el usuario salta de un vínculo a otro, con la expectativa de estar al día con los sucesos, pese al deficiente ancho de banda y sus propias restricciones presupuestarias para el uso de datos. (para. 8)

Por último, pero no menos relevante, el estudio *Usos de Internet en Latinoamérica 2016* también arrojó que los venezolanos le dan una importancia primordial a la calidad del contenido, ya que le otorgaron 81% de relevancia al hecho de que el contenido tenga información relevante (Tendencias Digitales, 2017).

CAPÍTULO III

MÉTODO

1. Modalidad

El presente trabajo se enmarca dentro la modalidad *Análisis de medios y mensaje*, según la clasificación del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Esto se debe a que el análisis planteado consiste en “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes o a los medios más adecuados para transmitirlos” (Manual de Trabajo de Grado, 2012, para. 1, cp. Hernández, J., 2013, p. 69).

En este sentido, la investigación pretende profundizar en las estrategias de *branding* utilizadas en Instagram por Verónica Ruiz del Vizo para la consolidación de una marca personal.

2. Tipo y diseño de investigación

Toda investigación parte del planteamiento de un problema y, a través de un conjunto de fases, busca hechos para conocer la realidad. En el ámbito social Ander-Egg (1987) define la investigación como “proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).” (p. 59)

El trabajo realizado es de tipo exploratorio, pues su finalidad es recopilar suficiente información acerca de un problema y sentar las bases para llevar a cabo una investigación más precisa y completa.

Este tipo de investigación busca determinar cuáles son las posibles variables que influyen y “obtener un conocimiento más amplio respecto al problema de estudio.” (Naghi, M., 1989, p. 74)

En este sentido, se puede afirmar que los estudios acerca del tema central de esta investigación han sido poco estudiados en Venezuela, lo que ratifica su naturaleza de tipo exploratorio. Sin embargo, con la recopilación de información pertinente para la temática planteada y el análisis realizado se pudo llevar a cabo el trabajo.

Por su parte, el diseño de investigación, según Kerlinger (1981) y Kerlinger y Lee (2002), “consiste en el plan, la estructura y la estrategia de una investigación, cuyo propósito es dar respuesta a ciertas preguntas y controlar las varianzas.” (cp. Santalla-Banderali, Z., 2011).

El diseño de investigación de este trabajo es no experimental. Esto se debe a que no existe manipulación deliberada de variables, pues ya acontecieron sus manifestaciones y el investigador solo puede observar y registrar los resultados. (Santalla-Banderali, Z., 2011).

3. Objetivos

Los objetivos, según Mohammad Naghi (1989), son aquellos que designan los fundamentos a indagar del marco conceptual. “Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la investigación.” (p.68).

3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de *branding* digital utilizadas por Verónica Ruiz del Vizo para la consolidación de una marca personal.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el *engagement* total aproximado de las publicaciones (*likes* y comentarios).
- Identificar la interacción total de las publicaciones (comentarios respondidos).
- Identificar estrategias de *branding* digital utilizadas por Ruiz del Vizo.

4. Sistema de variables

Cozby (2005) define la variable como “cualquier acontecimiento, situación, conducta o característica que cambia.” (p. 70). Dicha naturaleza dinámica que caracteriza a la variable es la misma que permite su observación, medición y estudio.

Por consiguiente y en función de dicha variación, los sistemas de análisis se pueden definir como aquellos que comprenden todo lo que se va a controlar, medir y estudiar en una investigación.

4.1. Definición operacional

Una definición operacional consiste en asignar un significado a una variable “especificando las actividades u operaciones que son necesarias para medirla o manipularla.” (Kerlinger, 1981, p. 41, cp. Santalla-Banderali, Z., 2011). En otras palabras, la operacionalización de variables consiste en llevar un constructo de lo general a lo particular.

Para medir la variable *engagement* se tomó en cuenta el número de *likes* y el número de comentarios presentes en cada imagen

publicada. La sumatoria de ambas variables arrojó el *engagement* aproximado.

Asimismo, con respecto a los comentarios, se procedió a clasificarlos como favorables, desfavorables y neutros. Esto en función de si los mismos reflejan actitudes positivas, negativas o indiferentes hacia la marca.

Para medir la variable interacción se tomó en cuenta el número total de comentarios respondidos por Verónica Ruiz del Vizo en relación con el número total de comentarios hechos por terceros en la publicación.

Para medir la tercera y última variable sobre las estrategias de *branding* digital se tomó en cuenta el tipo de publicación según la estrategia utilizada.

Las estrategias a considerar para el análisis fueron: *marketing* de contenidos, *social networking* y *storytelling*.

La estrategia de *marketing* de contenidos se definió en función de la temática tratada en el pie de foto de la publicación, relevante para el *target*.

El *social networking* se delimitó en tres áreas: nuevas conversaciones con los usuarios, nuevos canales para comunicarse con ellos e interacción con diferentes personalidades del medio.

Para la tercera estrategia, *storytelling*, se consideraron las publicaciones que narran en el pie de foto historias personales de Verónica Ruiz del Vizo.

4.2. Operacionalización de variables

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador
Aproximar el <i>engagement</i> de las publicaciones	<i>Engagement</i>	<i>Likes</i>	Frecuencia de aceptación
		Comentarios	Frecuencia y tipo de comentarios
Identificar las publicaciones con mayor interacción (comentarios respondidos)	Interacción	Comentarios por usuarios	Frecuencia de comentarios
		Comentarios respondidos por Verónica	Frecuencia de comentarios respondidos
Identificar estrategias de <i>branding</i> digital utilizadas por Verónica Ruiz del Vizo	Estrategias de <i>branding</i> digital	Tipo de publicación	Estrategia utilizada

Tabla 1. Operacionalización de variables. (Fuente: elaboración propia)

5. Unidad de análisis y población

Malhotra (1997) define población como un “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, forman el universo para el propósito del problema de investigación.” (p. 359)

La población seleccionada para este trabajo de análisis fueron todos los mensajes publicados por Verónica Ruiz del Vizo en su cuenta personal de

Instagram® desde su creación. Hasta la fecha de entrega de este trabajo la población suma un total de 1.097 *posts*.

5.1. Muestra

Ander-Egg (1987) define muestra como “parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo.” (p. 179).

De igual manera, Malhotra (1997) la define como un “subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio.” (p. 359).

- **Tipo de muestra**

El tipo de muestreo de una investigación constituye aquellas técnicas utilizadas para tomar una muestra. Según Naghi (1989) se dividen en dos tipos: a) *muestreo probabilístico* y b) *muestreo determinístico*.

El muestreo de tipo determinístico o no aleatorio se caracteriza porque “no tiene base estadístico-matemática” (Ander-Egg, E., 1974, p. 83) y puede ser intencional o circunstancial.

El estudio referido está incluido dentro del muestreo no aleatorio ya que, en lugar de apoyarse en una teoría probabilística, depende del juicio del investigador. Presenta ventajas en cuanto a los costos y el tiempo invertidos; sin embargo, se dificulta el control de la validez de los resultados (Ander-Egg, E., 1974).

Con base en esta clasificación, se puede afirmar que este estudio es, a su vez, intencional debido a que consiste en un muestro subjetivo en el cual el investigador seleccionó a su juicio los elementos muestrales de la población (Naghi, M., 1989).

El juicio utilizado por el investigador consistió en seleccionar treinta publicaciones cuyo contenido correspondiera a los diferentes tipos de estrategia de mercadeo pertinentes para el análisis (*marketing de contenidos, social networking y storytelling*).

- **Tamaño muestral**

El tamaño muestral corresponde a un número de treinta (30) mensajes publicados por Verónica Ruiz del Vizo en su cuenta de Instagram® (@veroruizdelvizo) entre los meses de septiembre de 2016 y mayo de 2017.

Entre los meses mencionados, Ruiz del Vizo publicó 218 mensajes, de los cuales 189 fueron imágenes y 29 videos. Se descartó el material audiovisual, ya que las reproducciones de video no corresponden a la variable *engagement*.

Se procedió a analizar las 189 imágenes en función de los tres tipos de estrategia establecidos: *marketing de contenidos, social networking y storytelling*. Para la primera categoría se obtuvieron 60; para la segunda, 36; y para la tercera, 24. Esto arroja un total de 120 publicaciones analizables y 69 no correspondientes a las estrategias establecidas.

Finalmente, se calculó una proporción de 25% para cada categoría, resultando así quince (15) para la primera categoría (*marketing de contenidos*); nueve (9) para la segunda (*social*

networking) y seis (6) para la tercera (*storytelling*). La sumatoria resulta en un total de 30 publicaciones.

6. Instrumento

La presente investigación se llevó a cabo mediante un análisis de contenido, técnica que busca “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, para. 1, cp. Hernández, J., 2013, p. 82).

En este sentido, se procedió a interpretar los mensajes para brindar nuevos conocimientos y representaciones de los hechos, con la finalidad de garantizar su reproductibilidad y, por ende, su fiabilidad.

Por esta razón, se implementaron tres matrices de contenido. Una para cuantificar número de *likes*, número de comentarios y número de comentarios respondidos por Ruiz del Vizo. En segundo lugar, una para el vaciado de comentarios favorables, desfavorables o neutros. Y, por último, una tercera matriz con los contenidos analizados y el tipo de estrategia utilizada.

6.1. Validación

Ezenarro, Jorge; profesor de la cátedra de Trabajo Final de Concentración de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, validó la matriz de contenido utilizada en la presente investigación.

7. Procesamiento

Se procesaron los datos con el programa Excel de Microsoft Office 365, versión 1706 (compilación 8229.2073).

8. Criterios de análisis

En primer lugar, se procedió a contabilizar todos los *likes* y comentarios por cada imagen publicada. Posteriormente, se realizó la sumatoria de ambas variables para obtener el *engagement* aproximado.

Para determinar la interacción, se totalizó el número de comentarios respondidos por Verónica Ruiz del Vizo en cada publicación de la muestra. Luego, se procedió a calcular el porcentaje producto de la relación entre los comentarios respondidos y los comentarios totales del *post*.

Asimismo, para los comentarios se tomó en cuenta tres categorías: favorables, desfavorables y neutros.

Se consideró como comentarios favorables todos aquellos que hablaran positivamente de la marca. Por el contrario, se valoró como comentarios desfavorables aquellos que expresaran rechazo o desacuerdo con la marca y el mensaje emitido. Por último, se calificaron como neutros los comentarios que no emitían ningún juicio de valor positivo o negativo hacia la marca.

Una vez totalizados los comentarios en función de sus respectivas categorías, se realizó el gráfico de columnas.

Para determinar las estrategias de *branding* utilizadas por Ruiz del Vizo, se procedió a analizar cada uno de los mensajes presentes en el pie de foto en función de las estrategias pertinentes para el presente estudio: *marketing* de contenidos, *social networking* y *storytelling*.

El criterio utilizado para la categorización de los contenidos en función de las estrategias fue el siguiente.

Para el *marketing* de contenidos se tomaron en cuenta dos elementos: las recomendaciones de valor y los temas de interés para el *target*.

Se consideró como recomendaciones de valor aquellas publicaciones que aportaran nuevos conocimientos prácticos como sugerencias sobre libros, series y otros influenciadores en Instagram®. Mientras que, el segundo elemento abarcó temáticas de índole teórico acerca del mercadeo digital, emprendimiento, creatividad, etc.

Para el *social networking* se tomaron en cuenta los nuevos temas de conversación, los nuevos canales propuestos por Ruiz del Vizo y las nuevas marcas personales con las que interactuó.

Se consideró como nuevas conversaciones aquellas publicaciones en las que Ruiz del Vizo propusiera temas para la interacción con su audiencia, con preguntas directas o indirectas. Igualmente, los nuevos canales, como su nombre lo indica, se valoró como la invitación a la audiencia a interactuar por otras plataformas digitales.

Asimismo, también se juzgó como *social networking* aquellas publicaciones donde Ruiz del Vizo interactuara con otras marcas personales relevantes para el contexto latinoamericano como comediantes, periodistas, deportistas, etc.

Por último, para la estrategia *storytelling* se tomó en cuenta si la historia narrada es una experiencia personal de Verónica Ruiz del Vizo o, por el contrario, es ficción.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

1. Matriz A

La matriz presentada a continuación cuantifica la cantidad de *likes* y comentarios por publicación, así como también los comentarios respondidos por Verónica Ruiz del Vizo en cada una de ellas. Esta permitió obtener el *engagement* aproximado y la interacción.

Publicación	<i>Likes</i>	Comentarios	Comentarios respondidos por Ruiz del Vizo
Imagen 4	205	8	4
Imagen 22	233	35	11
Imagen 30	1.365	58	24
Imagen 31	501	14	0
Imagen 38	306	48	13
Imagen 50	458	7	3
Imagen 54	701	40	18
Imagen 64	800	110	18
Imagen 67	471	159	30
Imagen 79	470	27	3
Imagen 83	626	33	11
Imagen 87	207	32	12
Imagen 94	627	18	2
Imagen 109	865	101	45
Imagen 117	1.278	60	17
Imagen 118	726	41	7
Imagen 125	649	124	45
Imagen 142	2.258	210	14
Imagen 151	936	39	8
Imagen 152	1.431	101	14
Imagen 154	995	83	12
Imagen 162	3.017	367	144
Imagen 168	1.032	90	39
Imagen 170	608	32	11
Imagen 174	547	55	6
Imagen 181	749	17	2

Imagen 192	1.145	227	67
Imagen 196	590	30	7
Imagen 198	1.731	30	8
Imagen 206	812	42	6
TOTAL	26.339	2.238	601

Tabla 2. Matriz A. (Fuente: elaboración propia)

2. Matriz B

Esta matriz cuantifica los comentarios. Estos se clasificaron como favorables, desfavorables y neutros, en función de si los mismos reflejan actitudes positivas, negativas o indiferentes hacia la marca.

Los comentarios totales resultan de la sumatoria de comentarios favorables, comentarios desfavorables, comentarios neutros y comentarios respondidos por Ruiz del Vizo.

Publicación	Comentarios totales	Comentarios favorables	Comentarios desfavorables	Comentarios neutros	Comentarios respondidos por Ruiz del Vizo
Imagen 4	8	0	0	4	4
Imagen 22	35	2	1	21	11
Imagen 30	58	14	0	20	24
Imagen 31	14	10	0	4	0
Imagen 38	48	24	2	9	13
Imagen 50	7	2	1	1	3
Imagen 54	40	7	0	15	18
Imagen 64	110	25	4	63	18
Imagen 67	159	61	3	65	30
Imagen 79	27	16	0	8	3
Imagen 83	33	15	0	7	11
Imagen 87	32	4	3	13	12
Imagen 94	18	10	0	6	2
Imagen 109	101	34	0	22	45
Imagen 117	60	33	0	10	17
Imagen 118	41	27	0	7	7
Imagen 125	124	46	0	33	45
Imagen 142	210	34	0	162	14
Imagen 151	39	22	0	9	8
Imagen 152	101	56	0	31	14

Imagen 154	83	21	0	50	12
Imagen 162	367	107	0	116	144
Imagen 168	90	37	1	13	39
Imagen 170	32	14	0	7	11
Imagen 174	55	12	1	36	6
Imagen 181	17	9	0	6	2
Imagen 192	227	118	11	31	67
Imagen 196	30	10	0	13	7
Imagen 198	30	13	0	9	8
Imagen 206	42	7	1	28	6
TOTAL	2.238	790	28	819	601

Tabla 3. Matriz B. (Fuente: elaboración propia)

3. Matriz C

La matriz presentada a continuación expone los fragmentos de texto más relevantes para la categorización de los mensajes según las estrategias de *branding* más adecuadas (*marketing* de contenidos, *social networking* y *storytelling*). Asimismo, refleja el criterio utilizado para identificar la estrategia presente en el contenido.

Publicación	Contenido	Estrategia	Criterios
Imagen 4	<i>Conozcan a Francisco, quien nos acompañó en nuestro último día de grabación en Manaus. Francisco aprendió a hablar 4 idiomas mucho antes de la era internet. Lo logró a través del trabajo y contacto con turistas. Explica que se dedicó a este oficio para poder enseñarle al mundo lo maravilloso de su origen. "Moriré enseñándole al mundo lo que Manaus tiene para ofrecer" me dice con su acento local.(...)</i>	<i>Storytelling</i>	Experiencia personal
Imagen 22	<i>(...), aquí les dejo algunas recomendaciones que encontrarán en Netflix, a las que les he dedicado el poquiiiito tiempo que tengo para la tv on demand y ha valido la pena. Voy con la primera parte, 5 de 10. Revisa mi Story, para que veas el listado completo y sus posters (presiona en mi foto de perfil y verás mi Story): (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Recomendaciones de valor
Imagen 30	<i>Hoy caminaba a cepillarme los dientes. Detrás de mí, sonaban los pasos cortos de Carlota. En el baño le pregunté en tono cómplice: ¿por qué me sigues, Purri? - Porque vamos a cepillarnos los dientes, ¿no? - respondió.</i>	<i>Storytelling</i>	Experiencia personal

Imagen 31	<i>¡¡Finalmente terminé de leer esta joya!! Un #libro increíble, que por seguro les será de mucho valor y apoyo para aquellos que trabajan en ambientes creativos o en búsqueda de innovación. Tengo 3 años investigando, estudiando, leyendo y escuchando diversas opiniones sobre el proceso que supone traer a la vida ideas EN EQUIPO. Ahí está el centro del asunto a entender: cómo y cuándo se debe trabajar en equipo la búsqueda de nuevas ideas. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Recomendaciones de valor
Imagen 38	<i>Ya saben cómo es la dinámica: Todos los lunes comparto con ustedes cápsulas de información, a través de mis #stories para los #InternetLovers, dreamers and doers y/o creativos que me siguen. Para ver los #stories tan sólo debes ir a mi foto de perfil, presionarla y ¡listo! Aquí les dejo el resumen de mis #LuneStories de hoy (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target
Imagen 50	<i>#CENSURA: La calle es un factor importante en la lucha por la recuperación de la democracia en Venezuela. También lo es la protesta no violenta. En tiempos de indignación, frustración y rabia, el análisis racional pareciera no tener el mismo peso que las emociones. Pero hay venezolanos -lo sé porque hablo de mi país todos los días, dentro y fuera de él- que de tantas decepciones hemos aprendido (a los golpes) a hacer segundas lecturas, buscar activos información y luego construir una opinión más sólida. (...) Algunos de ellos @Efecto.cocuyo, @Elestimulo, @contrapuntovzla, @caraotadigital, entre tantos más. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 54	<i>¿Tienes tu propia caja de Pandora? Cuando pasé una temporada en #Brooklyn, me quedé en un #Airbnb de una artista orfebre bastante mayor. Tenía una casa de tres pisos en #ParkSlope, una zona encantadora. Un domingo la encontré leyendo en esta mesita de la foto. Tenía una caja llena de cartas de sus hijos, su difunto esposo y amigos del mundo; incluso de personas que se habían hospedado ahí. Ella decía que esa era su "caja de Pandora". (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 64	<i>Se dice que Obama fue el presidente que entendió el poder del internet... sin duda, Donald Trump es el presidente que entendió el poder de las redes sociales y el valor detrás de saber dirigir la conversación. Mientras las encuestas intentaban extraer información de los electores, las principales redes sociales ya apuntaban a Trump como el ganador digital. ->[Social listening]<-. Esperábamos sólo medir cómo se traducía ello en la vida, más allá de la conexión, frente a las urnas electorales. Hoy tenemos la respuesta. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target

Imagen 67	<i>DESCRUBRE TU TIPO DE PERSONALIDAD: (...) El MBTI es sólo una referencia, no determina quién eres. Las empresas lo usan para impulsar el auto-conocimiento, detectar figuras de liderazgo y tomar las fortalezas. NO debe utilizarse para sacar conclusiones como el horóscopo. Hacer un MBTI test te permite descubrir a qué le das valor y te ayuda a relacionarte, entender que somos distintos naturalmente. Hay 16 tipos de personalidad. Yo soy ENTP, por ejemplo. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	<i>Recomendaciones de valor</i>
Imagen 79	<i>De mi galería de aprendizajes, les quiero prestar: La teoría del "Leaking Bucket". Imagina un tobo (cubeta) que tiene un pequeño agujero. Si constantemente viertes agua en él, se llenará, pero siempre estará perdiendo agua a través del agujero. La única manera de que no quede completamente vacío, es que siempre sumes agua. Lo mismo sucede con la vida (incluso el marketing y social media). Por cada uno que te critica, traiciona o envidia, llegarán 5 más. No podrás gustarle a todos, pero con excelencia en lo que haces, puedes encontrar a quienes comparten tus valores e intereses. Olvida a los que se pierden por el agujero, prepárate para los 5 por llegar. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	<i>Temáticas de interés para el target</i>
Imagen 83	<i>¡Qué chévere compartir tarima internacional con @kabetokhk! Vamos a estar como conferencistas de #Smartbeemo, en colaboración con el @miamiadschool, en el #CongresoDigital. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	<i>Nuevas marcas personales</i>
Imagen 87	<i>SÚMATE A MI CANAL. Si tienes cuenta en #Telegram, desde hoy puedes sumarte a mi CANAL DE TELEGRAM, para recibir mis datos sobre el entorno digital, las tendencias y tópicos de conversación online, ejercicios creativos #FitnessCreativo, así como cápsulas para emprendedores, empresarios e innovadores. Para esos #internetlovers que les gustaría recibir más información: busca mi #CanaldeTelegram como VeroRuizdelVizo (con "z" en "Vizo") y hazte MIEMBRO. Un enorme abrazo y feliz semana para todos. telegram.me/VeroRuizdelVizo. #VeroRuizdelVizo #LunesBaby #VeroConTelegram.</i>	<i>Social Networking</i>	<i>Nuevos canales</i>
Imagen 94	<i>Armé esta lista de lo que considero que deberíamos APRENDER de Walt Disney World: (...) 3. La excelencia no se negocia. El entrenamiento del personal (este es el aprendizaje que subrayo para mí), los procesos claros y retener *solo* al mejor talento, hacen posible el funcionamiento de "la magia" de Walt Disney World, que es la traducción de un equipo numerosísimo, que responde a altísimas exigencias en el cuidado de los detalles. Hay una cultura importante de servicio y de trabajar con los mejores talentos, le ha permitido evolucionar. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	<i>Temáticas de interés para el target</i>

Imagen 109	<i>¡No saben lo que hicieron Santa y el Niño Jesús! Además de traerle a Carlota los regalos de Navidad. Santa le trajo, a mi hija, la carta que YO escribí en 1994, cuando tenía exactamente su misma edad: 8 años. Carlota pudo leer entonces lo que yo quería y compartía con Santa a su misma edad. Una especie de súper poder especial, de ir al pasado o verlo desde un pequeño huequito. (...)</i>	<i>Storytelling</i>	Experiencia personal
Imagen 117	<i>3er #FinDeAñoParaDecidir CONCEPTO ¿Qué es la creatividad? Empieza por ahí, antes de decir que no eres creativo. Somos creatividad e inventiva, deja de convencerte a ti mismo de lo contrario. Por favor. “No soy creativ@” la frase que más he escuchado en el camino. Hoy -insisto- en que no estoy de acuerdo. Fue la sociedad (capaz también la escuela) quien sembró una falsa idea sobre lo que “ser creativo” supone. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target
Imagen 118	<i>4to #FinDeAñoParaDecidir POR DÓNDE EMPEZAR UNA NUEVA IDEA (...) Si no tienes claridad de qué exactamente quieres iniciar, lo mejor es empezar a hacer una lista de lo que NO quieres hacer. La artista Steven N Meyers fue enfermera, pero también tenía sensibilidad por el arte y las nuevas ideas. Al final de su carrera se dedicó al arte exclusivamente. Escribió en un momento de su trayecto en la enfermería un ensayo sobre lo que NO era ser una enfermera, para poder definir qué era serlo. Le resultaba más fácil. Incluso le ayudó a encontrar una precisa y justa definición sobre dicha vocación. Cuál es el propósito de quienes la ejercen. El ejercicio es sencillo, pero útil. Te orienta. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target
Imagen 125	<i>Ok! Voy con la lista de cuentas en instagram que me gustan, regalo número 7, de los 12, para que en este #NuevoAñoParaDecidir filtremos ese feed y que todo lo que consumamos sea de valor. * Personas que hacen y comparten sus insights del día a día profesional (también partecita de su vida privada y gustos). Lo más importante -para mí- es que tienen carreras reales, logros de carne y hueso. No como un montón de cuentas que son puro cuento chino en instagram. Poco logro sincero. Me gusta la gente que hace, no que dice que hace: @GaryVee @MarieForleo @AndyFrisella @ariannahuff @lewishowes @justinptrudeau @sherylsandberg @simonsaysinspire @richardbranson @ElonMusk. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Recomendaciones de valor

Imagen 142	<i>[HOY son 31 años] Se lee en mi acta de nacimiento que nací un 16 de enero de 1986 a las 10:30am. Me sorprendería que hubiese nacido más temprano. Seguro estuve la noche anterior dando vueltas en la barriga de mi mamá, Marlene, en mis primerísimos insomnios. Quién sabe si estuve inventando o haciéndome preguntas nocturnas. Nací Capricornio con ascendente Aries, según alguien me explicó alguna vez. Mi mamá me aseguró que esa era la mezcla del trabajo con la pasión. Nunca he hecho seguimiento a los astros por falta de fe, pero si es así, tendría sentido. Mi cumpleaños también es un día después del día del maestro, mi segunda pasión: enseñar. (...)</i>	<i>Storytelling</i>	Experiencia personal
Imagen 151	<i>[#FitnessCreativo • LA CURIOSIDAD] (...) Ejercicio: 1. Busca en internet la página web de un negocio similar al tuyo en otro país. Preferiblemente en otro país donde tú segmento este más desarrollado. Lee la historia de esa compañía y cómo ofrecen lo que tú también haces. 2. Piensa en tu cliente objetivo o ideal y llama a un amigo o conocido que sea de ese perfil. Pregúntale cómo es su rutina (un día en su vida), a quienes sigue y qué nuevas aplicaciones instaló en su celular. 3. Pregúntale a alguien del sexo opuesto cuáles serían sus principales objetivos o valores de trabajo si ocupara un lugar como el tuyo en tu trabajo. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 152	<i>Algunas cosas que he aprendido, que capaz les puedan ser útiles: 1. ADMIRACIÓN: Las amistades que guardan admiración entre los que se llaman amigos, hacen que la relación se convierta en repetidas ganas de aprender el uno del otro. @Kataboos es de esas amigas que a veces te escriben para contarte en qué andan y te llenan el corazón de celebración por el triunfo ajeno. Ella tomó esta foto. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 154	<i>¿Por qué escribir bien es verdaderamente útil para ti? La ortografía tiene una función, que no es mostrar lo culto que es quien escribe. Su propósito es hacer que el lector entienda lo que lee. Darse a entender. La puntuación, el cómo construir oraciones, las mayúsculas... son guías para que lo que se lee, se entienda. No confundamos ortografía con amplio vocabulario (que también es un valioso recurso), por ejemplo. No se trata de uso de palabras "sofisticadas". El saber escribir supone explicarse mejor por escrito. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target

Imagen 162	<i>Foto del día de mi matrimonio civil. Ese día lloré de sentimiento. Me hubiese encantado compartir ese momento con mis padres. Ninguno estuvo. En especial con mi mamá. Le hubiese gustado encargarse de todo. Me casé en su casa, en la sala que tanto arregló. De alguna forma estuvo ahí. Siempre me dará curiosidad su historia... ella entera. No llegó a mis diecinueve. Ha cambiado tanto mi forma de ver el mundo desde entonces, que siempre me ha generado curiosidad cómo sería mi manera de entender a mi mamá, ahora de adulto. Ella y yo teníamos personalidades muy distintas. Nos unían tres cosas: la lectura, la música y mi hermano. Ese día lloré cargada de sentimientos. Cerré una etapa en mi vida. Inició otra. (...)</i>	<i>Storytelling</i>	Experiencia personal
Imagen 168	<i>[El objetivo]. En la búsqueda de la #Conversión: (...) Las ventas y los votos se traducen en lo que, quienes trabajamos en esta área, llamamos "conversión". Mi invitación es a que también se adueñen del concepto. Toda #estrategia debe perseguir un objetivo deseado: claro, medible y cuantificable. Parece una obviedad, pero estoy segura de que algunos de los que me leen, se han visto ocupados revisando sus "likes" y su número de seguidores, como si se tratara del único e importante fin de la práctica digital, contribuyen, claro está. Sin embargo: ¿cuál es el propósito del esfuerzo online? Digital exige tiempo y trabajo de hormiguitas ¿tenemos claro cuál será en tanto nuestro indicador de éxito? ¿podríamos decir que los "likes" son tal indicador? (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target
Imagen 170	<i>¡Acompáñenme a conocer a emprendedores! Para aprender de ellos. ¿Qué los llevó a emprender su negocio? ¿Cuáles riesgos enfrentan? ¿En qué etapa están y cómo superan los obstáculos? ¿Qué los motiva? ¿Cuáles son sus dudas? El lado bonito y no tan perfecto de iniciar un negocio. (...) SENTIDO DE URGENCIA: José y sus socios son emigrantes. Empezar de cero e invertir fue imperativo. Arriesgas todo al iniciar en otro país. Tu sentido de urgencia te impulsa. No hay escapatoria. Todos los días tienes que trabajar para que funcione. Prestar un buen servicio es clave. Mantener clientes. Cuidar los detalles. Disminuir el error. No hay ayudas, no hay familia. Eres tú demostrándote que eres capaz de lograrlo. Una carrera que te exige ser autocrítico; exigente. Revisar en dónde inviertes tiempo, no solo dinero. (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target

Imagen 174	<i>¿Cuando eran pequeños soñaban con tener una casa en el árbol? ¿una guarida? ¿un lugar secreto? #YoSí. Si la respuesta es sí, ¿podría ser que encontramos un insight? ¿Saben qué eso? Si te gusta el marketing, averígualo y me escribes aquí si crees que es un insight o no. Veamos. #veroruizdelvizo</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 181	<i>LO QUE SE NOS OLVIDA: Decimos que deseamos vivir en democracia; que queremos tener la posibilidad de elegir; que las posiciones de poder deben estar ocupadas por aquellos con vocación de servicio, conocimientos y valor para impulsar al país. Pero no existe democracia sin partidos políticos. Sin estructuras ciudadanas que propongan y movilicen; que se dediquen por convicción a trabajar por los cambios que desean ver. El trabajo que cada rincón del país necesita. La antipolítica es esa enfermedad que surge de la desesperanza y la frustración; que nos confunde porque nos hace creer que todo se reduce (simple) a: "la política es mala", culpable de todo pesar. Los responsables tienen nombres y apellidos. Malo es colocar a las personas incorrectas en puestos de poder. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevos temas de conversación
Imagen 192	<i>5 ENSAYOS PARA GENTE OCUPADA: -EXTRACTO- "Estar ocupada ha sido una bendición pero también una pesadilla. Gracias a mantenerme en el verbo "hacer" he visto crecer a mis proyectos y conquistar importantes metas. También por estar tan ocupada he tenido problemas con mis parejas, familiares y amigos. Estar ocupada me ha permitido permanecer motivada, sentirme productiva. (...) Este es un extracto del primero de mis *5 ensayos para gente ocupada*, que recibieron ayer quienes forman parte de mi base de datos VIP. Gracias a todos los que los esperaban con entusiasmo. Estoy leyendo sus comentarios, DMs y correos. ¡Si lo recibiste, no dejes de contarme! Nos leemos de nuevo el próximo lunes en la entrega de mi correo especial para mi base de datos. Puedes leer algunos comentarios también en mi post anterior. ¡Gracias miles! (...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Temáticas de interés para el target
Imagen 196	<i>Feliz día internacional del libro: Mucho me han preguntado por los libros que leo al viajar o en domingos de recargar energías como hoy. Trato todos los lunes de hacerles recomendaciones. Pero la fecha se presta para que conversemos mejor sobre las lecturas recientes. Estos son algunos de los libros recientes. Uno no lo he terminado.(...)</i>	<i>Marketing de contenidos</i>	Recomendaciones de valor

Imagen 198	<i>Hoy cumple @maickmelamed. Maick es uno de mis mejores amigos. Uno de esos que sabe cómo estoy por el tono con el que atiende el celular o mi mirada. Si me sigues en Instagram pero no lo conoces, @maickmelamed es inspiración en latinoamérica, especialmente en mi país. Es una de esas historias increíbles que existen y nos hace preguntarnos tantas cosas. Maick ha hecho que sus limitaciones físicas sean incluso olvidadas por quienes lo rodean. Así de fuerte es su espíritu. (...)</i>	<i>Social Networking</i>	Nuevas marcas personales
Imagen 206	<i>Victor salía del Metro, como acostumbraba. Hubo manifestaciones en la ciudad ese día. Victor se define como venezolano opositor, pero justo esa tarde no ha podido marchar. Le daba temor ir solo, siempre iba en grupo. Al salir de la estación, se encuentra de frente con seis jóvenes uniformados. Todo sucede en minutos, le piden la cédula, le revisan los bolsillos. Y sin dar explicaciones: lo detienen. “Al principio es un shock fuerte... muy fuerte... estás desorientado” me cuenta su historia, Victor, preso político en Venezuela. Victor perdió 3 años de vida en la cárcel. “Al inicio piensas que puedes salir en esos días y que es algo transitorio... nunca te imaginas meses, menos años”... Lo escuchaba y pensaba en la desesperación de saberte secuestrado. “Yo no soy una persona de contactos. No tengo un nombre importante” Victor explicaba sus circunstancias. “Estás ahí sin haber cometido delito, sin saber qué pasará contigo. Sin poder hacer nada”.</i>	<i>Storytelling</i>	Ficción

Tabla 4. Matriz C. (Fuente: elaboración propia)

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos a través del vaciado de matrices con la finalidad de determinar la lealtad generada por las estrategias de *branding* utilizadas por Verónica Ruiz del Vizo.

Para una muestra de 30 publicaciones en la red social de Instagram®, la matriz A arrojó un total de 26.339 *likes* y 2.238 comentarios. Con respecto a estos últimos, 601 fueron respuestas de Ruiz del Vizo a comentarios de otros usuarios. Lo que se traduce en una diferencia de 1.637 comentarios generados por cuentas únicas de terceros.

En este sentido, la sumatoria de las variables *likes* y comentarios constituyen la aproximación del *engagement*, cuyo resultado fue de 27.976.

Esto quiere decir que aproximadamente 27.976 usuarios entraron en contacto con treinta de los 218 *posts* publicados por Verónica Ruiz del Vizo entre los meses de septiembre de 2016 y mayo de 2017.

A pesar de que fue mencionado anteriormente, es pertinente destacar que el *engagement* obtenido constituye una aproximación, pues no se pudo manipular la variable *saved* o “salvado”, que es visible únicamente para el dueño de la cuenta de Instagram®.

Asimismo, la matriz A sirvió para medir la interacción entre Verónica Ruiz del Vizo y su comunidad digital. El resultado obtenido entre el número de comentarios respondidos por Ruiz del Vizo y el número total de comentarios hechos por terceros en la publicación fue de 37%.

Con base en esto, se puede decir que Verónica Ruiz del Vizo interactuó con los usuarios a través de comentarios en 37% de los casos.

Engagement	27.976
Interacción	37%

Tabla 5. *Engagement* e interacción. (Fuente: elaboración propia)

En segundo lugar, la matriz B arrojó un total de 790 comentarios favorables, 28 comentarios desfavorables y 819 comentarios neutros. Esto se traduce en que, de un total de 1.637 comentarios realizados por terceros, 48% de los usuarios de Instagram® manifestó su agrado hacia la marca y el mensaje emitido; 2% mostró rechazo hacia la marca; y, 50% mantuvo una postura neutra con respecto a la misma.

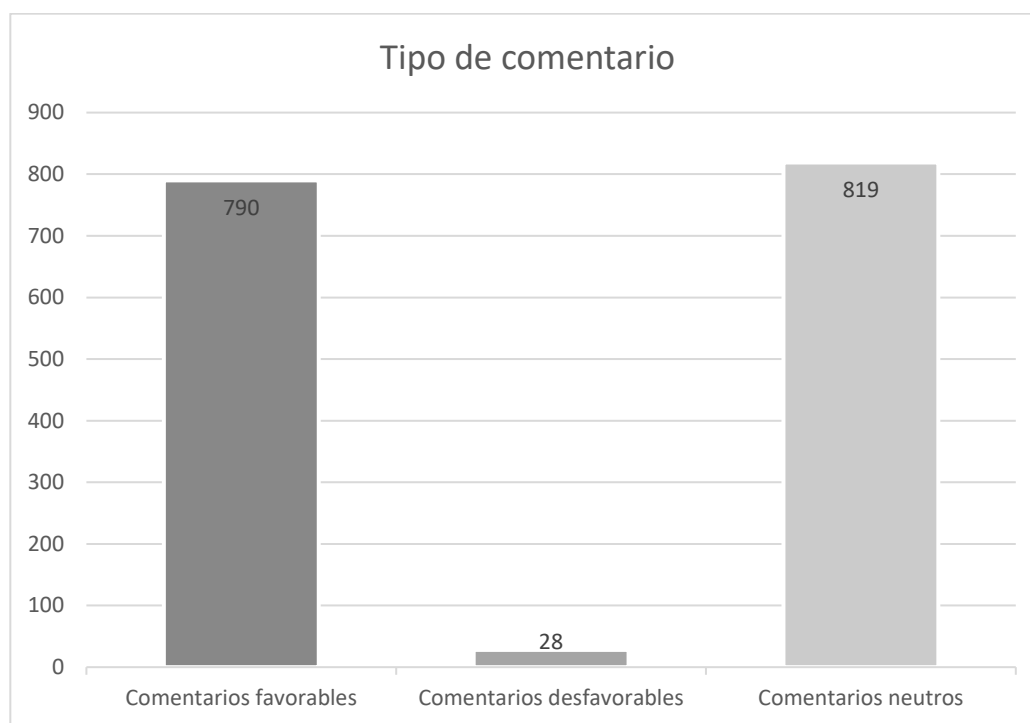


Gráfico 1. Tipo de comentario. (Fuente: elaboración propia)

En tercer lugar, la matriz C sirvió para asociar el contenido de la publicación a una determinada estrategia mediante un criterio previamente establecido.

Como se ha señalado anteriormente, la presente investigación tomó en cuenta tres tipos de estrategia: *marketing* de contenidos, *social networking* y

storytelling. A su vez, para identificar la estrategia presente en el contenido se fijaron lo siguientes criterios.

Para *marketing* de contenidos los juicios fueron: recomendaciones de valor y temáticas de interés para el *target*. Para la estrategia de *social networking* se establecieron los criterios: nuevos temas de conversación, nuevos canales y nuevas marcas personales. Y, para el *storytelling*: experiencia personal o ficción.

La imagen 4 presenta un pie de foto que narró la historia de un hombre llamado Francisco con el que Verónica Ruiz del Vizo asegura haber interactuado durante su estadía en Manaus, Brazil. Esta publicación responde al criterio de experiencia personal, por lo que se ubicó en el tipo de estrategia de *storytelling*.

En la imagen 22, Ruiz del Vizo recomendó a sus seguidores cinco series de la plataforma de *streaming*, Netflix®. Por esta razón, la publicación responde al criterio de recomendaciones de valor y se ubicó dentro de la estrategia de *marketing* de contenidos.

La imagen 30 narra un momento entre Ruiz del Vizo y su hija, Carlota, a partir de la cual reflexionó sobre el rol de madre. Esta publicación responde al criterio de experiencia personal, por lo que se ubicó en el tipo de estrategia de *storytelling*.

En la imagen 31, Verónica manifestó su opinión con respecto a un libro de texto sobre el trabajo en equipo. Por esta razón, la publicación responde al criterio de recomendaciones de valor y se ubicó dentro de la estrategia de *marketing* de contenidos.

En la imagen 38, Ruiz del Vizo explicó en el pie de foto una nueva dinámica para agregar valor al contenido. Asimismo, compartió un artículo, una aplicación y una reflexión, entre otras cosas. Por esta razón, la publicación responde al criterio de recomendaciones de valor y se ubicó dentro de la estrategia de *marketing* de contenidos.

La imagen 50 propuso la censura como tópico de debate. Por esta razón, la publicación responde al criterio de nuevos temas de conversación y, por ende, se ubicó dentro de las estrategias de *social networking*.

Asimismo, la imagen 54 respondió al mismo criterio y tipo de estrategia que la anterior, ya que en ella se realizó una pregunta directa al usuario que lo invita a responder luego de una reflexión. Así, Ruiz del Vizo logró generar un espacio de retroalimentación.

En la imagen 64, Ruiz del Vizo abordó el tema de las elecciones estadounidenses desde el punto de vista de las redes sociales. Esto constituye un tópico de interés para el *target* de la marca, lo que permitió categorizar la publicación como *marketing* de contenidos.

En la imagen 67, Verónica recomendó a sus seguidores un test de personalidad popular entre las empresas. Esto representa una recomendación de valor para la comunidad y, por ello, se consideró como una estrategia de *marketing* de contenidos.

La imagen 70 tiene como pie de foto una lista breve de lo que Ruiz del Vizo llamó su “galería de aprendizajes”. Allí abarcó brevemente tópicos de interés para el público objetivo de la marca y, por ende, se ubicó como una estrategia de *marketing* de contenidos.

En la imagen 83, Verónica mencionó al influenciador Carlos Lorenzo, mejor conocido como Kabeto. Esto responde al criterio de utilizar nuevas marcas personales como una estrategia de *social networking*.

En la imagen 87, Ruiz del Vizo invitó a su comunidad a unirse a su nueva canal de Telegram® para recibir información sobre temas de interés en torno a las

tendencias del mundo digital. Esto responde al criterio de nuevos canales y ubicó la publicación dentro de las estrategias de *social networking*.

La imagen 94 expone una lista sobre lo que Ruiz del Vizo consideró las enseñanzas más importantes de la empresa Walt Disney World®. Esto responde a los tópicos de interés para el *target* de la marca y, por consiguiente, se colocó dentro las estrategias de *marketing* de contenidos.

En la imagen 109, Verónica narró una experiencia personal en el contexto de Navidad para conectar emocionalmente con su audiencia. Por ello, esta publicación se ubicó dentro de las estrategias de *storytelling*.

En la imagen 117, Ruiz el Vizo dedicó el pie de foto al tema de la creatividad. Esta publicación representa una temática de interés para el público objetivo y, por eso, se ubicó dentro de las estrategias de *marketing* de contenidos.

La imagen 118, de igual manera, responde al criterio de temáticas relevantes para el público objetivo y, por ende, a la estrategia de *marketing* de contenidos. Esto debido a que Ruiz del Vizo compartió un ejercicio práctico sobre cómo comenzar una nueva idea.

En la imagen 125, Verónica dió a conocer sus cuentas de usuarios favoritos en la plataforma de Instagram®. Esto representa recomendaciones de valor para la comunidad, por ello se situó como una estrategia de *marketing* de contenidos.

Ruiz del Vizo habló, en la imagen 142, sobre su trigésimo primer cumpleaños, su madre y detalles personales como su signo zodiacal. La publicación reflejó la estrategia de *storytelling* a través de su experiencia personal.

En la imagen 151, Verónica presentó la curiosidad como un tópico. Facilitó a su comunidad un ejercicio en torno al tema para promover la interacción. Esto

responde al criterio de nuevos temas de conversación y, a su vez, a la estrategia de *social networking*.

De igual manera, la imagen 152 respondió al *social networking* mediante nuevos temas de conversación, pues Ruiz del Vizo propuso tópicos de reflexión, como la admiración y la humildad, para generar interacción.

En la imagen 154, Verónica explicó a su comunidad la importancia de la ortografía en el ámbito profesional. Esto responde a los intereses del *target*, por ello se catalogó como una estrategia de *marketing* de contenidos.

El pie de foto de la imagen 162 narró el día de la boda de Verónica Ruiz del Vizo, quien buscaba conectar emocionalmente con el usuario. Por esta razón respondió al criterio de experiencia personal y, por consiguiente, a la estrategia de *storytelling*.

En la imagen 168, Ruiz del Vizo habló sobre la conversión como objetivo de todo aquel que emprende un negocio. Este tópico es de interés para el público objetivo de Verónica y, por ello, respondió a una estrategia de *marketing* de contenidos.

Igualmente, la imagen 170 se colocó como una estrategia de *marketing* de contenidos por responder al criterio de temáticas de interés para el *target*. Esto se debe a que Verónica explicó los aspectos relevantes a tomar en cuenta durante un proceso de emprendimiento.

En la imagen 174, Ruiz del Vizo realizó una pregunta directa a su audiencia. Por ello, se ubicó dentro de la estrategia de *social networking*, pues busca generar nuevos temas de conversación.

Asimismo, en la imagen 181 también se reflejan nuevas temáticas de conversación y ubicó la publicación dentro de las estrategias de *social networking*. Esto se debe a que Ruiz del Vizo puso sobre la mesa tópicos de naturaleza política.

En la imagen 192, Verónica habló sobre uno de sus cinco “ensayos para gente ocupada”. Esto representa un tema importante para el usuario que consume su contenido. Por esta razón, se ubicó a la publicación dentro de las estrategias de *marketing* de contenidos.

Ruiz del Vizo habló, en la imagen 196, sobre libros de texto relacionados con el mundo de los negocios. Esto representa una recomendación de valor para el público objetivo de la marca y, por ello, se colocó como una estrategia de *marketing* de contenidos.

En la imagen 198, Verónica felicitó por su cumpleaños a Maickel Melamed, un corredor venezolano de gran reconocimiento. Así, puso en evidencia su interacción con otras marcas personales y, por ello, se categorizó como una estrategia de tipo *social networking*.

Por último, en la imagen 206, Ruiz del Vizo narró una historia posiblemente ficticia sobre un joven venezolano llamado Victor. En este sentido, la publicación se catalogó como estrategia de *storytelling*.

Entonces, para una muestra total de 30 publicaciones, la matriz C arrojó 15 publicaciones para la estrategia de *marketing* de contenidos, de las cuales 5 correspondieron al criterio de recomendaciones valiosas y 10 para el criterio de temáticas de interés para el *target*.

Asimismo, la matriz arrojó 9 publicaciones para la estrategia de *social networking*, de las cuales 6 correspondieron al criterio de nuevos temas de conversación, 1 al de nuevos canales y 2 al de nuevas marcas personales.

Finalmente, la matriz también arrojó 6 publicaciones para la estrategia de *storytelling*, de las cuales 5 correspondieron al criterio de experiencia personal y 1 al de ficción.

Estrategia	Criterio	Frecuencia
<i>Marketing de contenidos</i>	Recomendaciones de valor	5
	Temáticas de interés para el <i>target</i>	10
<i>Social networking</i>	Nuevos temas de conversación	6
	Nuevos canales	1
	Nuevas marcas personales	2
<i>Storytelling</i>	Experiencia personal	5
	Ficción	1

Tabla 6. Estrategias y criterios. (Fuente: elaboración propia)

En este sentido, se podría afirmar que la estrategia principal de Verónica Ruiz del Vizo en su red social de Instagram® es el *marketing* de contenidos, específicamente aquellos que abarquen tópicos de gran relevancia para el público objetivo de la marca.

En segundo lugar de preferencia, Ruiz del Vizo propone nuevos temas de conversación en torno a cuestiones prácticas que incentiven el *social networking*.

Asimismo, Verónica suele hacer recomendaciones valiosas a sus seguidores con tanta frecuencia como suele compartir anécdotas personales.

Por el contrario, Ruiz del Vizo no suele conectar con el *target* a través de historias ficticias. Así como tampoco propone constantemente nuevos canales para interactuar con la comunidad.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Limitaciones

Esta investigación presentó dos limitaciones.

En primer lugar, el *engagement* obtenido representa solo una aproximación al *engagement* real.

Instagram® establece que el *engagement* se mide por la cantidad de *likes*, comentarios y veces en que la publicación fue guardada (*saved*) por un usuario único. Sin embargo, para conocer la variable *saved* se debe tener acceso a la cuenta que se desee estudiar.

Para este trabajo no se tuvo acceso a la cuenta de Instagram® de Verónica Ruiz del Vizo (@veroruizdelvizo), por lo que se estimó la interacción únicamente con base en *likes* y comentarios.

Aunado a esto, no fue posible agendar una entrevista con Verónica Ruiz del Vizo. Esto hubiese podido facilitar el acceso a la variable *saved* y a otras pertinentes para profundizar en el análisis cuantitativo sobre las estrategias de *branding* utilizadas por la empresaria.

Asimismo, la oportunidad de entrevista a Ruiz del Vizo hubiese aportado más información al análisis cualitativo de la investigación. Hubiese sido posible indagar sobre la percepción que tiene Ruiz del Vizo acerca del nacimiento y crecimiento de una marca personal así, como también, sobre su experiencia y éxito alcanzado en el proceso de consolidación de la suya.

2. Conclusiones

Tras haber realizado una descripción exhaustiva de los resultados obtenidos a través del análisis de contenido sobre estrategias de *branding* en Instagram® para una marca personal, se pudo llegar a diversas conclusiones sobre el trabajo de investigación.

En primer lugar, se puede concluir que la comunidad digital de Verónica Ruiz del Vizo (actualmente, alrededor de 53.500 seguidores) es leal a la marca personal construida por ella.

Esto se evidencia en los resultados obtenidos para la variable *engagement*, que arrojó un total de 27.976 usuarios que entraron en contacto con las 30 publicaciones seleccionadas y analizadas.

Asimismo, se puede inferir, con base en los 26.339 *likes* contabilizados, que a los seguidores de Ruiz del Vizo les agrada el contenido visual y/o escrito por ella compartido.

En relación con los 1.637 comentarios generados por cuentas únicas de terceros, se puede inferir que algunos usuarios consideran el contenido generado por Ruiz del Vizo lo suficientemente relevante como para interactuar con el mismo.

En este sentido, los datos obtenidos permiten estimar que 52% de los usuarios respondieron, en términos de *likes* y comentarios, en las 30 publicaciones seleccionadas para la muestra.

Igualmente, con base en el porcentaje de interacción obtenido (37%) se puede inferir que Verónica Ruiz del Vizo considera relevante leer y contestar los comentarios realizados por la comunidad de seguidores que ha construido en los últimos años.

Por otro lado, según el análisis de tipo de comentarios se puede concluir que la comunidad digital de Verónica Ruiz del Vizo suele manifestar su agrado hacia la marca y, por ende, tiene un alto grado de aceptación entre sus seguidores.

Sin embargo, con base en los resultados obtenidos, también se puede inferir que los usuarios suelen dejar comentarios no relevantes para la reputación de la marca en las publicaciones de Ruiz del Vizo.

Por último, la notable participación de su comunidad guarda relación con las principales estrategias implementadas por Ruiz del Vizo: *marketing* de contenidos y *social networking*, más específicamente bajo los criterios de temáticas de interés para su *target* y nuevos tópicos de conversación.

El hecho de que Ruiz del Vizo dedique esfuerzos a abrir nuevos espacios de discusión con respecto a temas técnicos y prácticos permite inferir que las estrategias de *branding* implementadas influyen positivamente sobre el comportamiento de sus seguidores y, por consiguiente, sobre las variables de *engagement* e interacción.

3. Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda correlacionar las variables *likes* y estrategias para determinar la efectividad de las últimas. Igualmente, se recomienda extender el análisis a otras redes sociales y página web de Verónica Ruiz del Vizo para obtener una visión transmedia de las estrategias y su alcance.

Por otra parte, se recomienda a Verónica Ruiz del Vizo implementar la estrategia *vlogging*, pues el formato de video es una tendencia actual que le permitirá llegar a más personas y compartir más contenido de valor con la comunidad de seguidores, sobre todo en Instagram® y YouTube®.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fuentes académicas

Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de Investigación Social*. (21° ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Humanitas.

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning*, 27(1), 23-29. doi:10.1177/1045159515616968

Cant, M. (2004). The Nature of Marketing. En Strydom, J. (Ed.). *Introduction to Marketing* (pp. 1-16). Ciudad del Cabo, Sudáfrica: Junta and Co Ltd.

Collada Ali, L. C. (2015). Profile: An interview with Dawn Bentley: How personal branding can advance your professional career!. *Medical Writing*, 24(3), 149-150. doi:10.1179/2047480615Z.000000000304

Cozby, P.C. (2005). *Métodos de investigación del comportamiento*. (8^{va} ed.). México: McGraw-Hill

Eke, H. N. (2012). Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society. *Webology*, 9(2), 1-12.

Fichter, G. (1974). *Sociología* (9na ed., Vol. 55). Barcelona, España: Editorial Herder.

Fischer, G.N. (1992). *Campos de Intervención en Psicología Social*. Madrid, España: Editorial Narcea, S.A.

Hernandez, J. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en la Publicidad: Caso Gatorade® Venezuela, 2012*. (Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal Of Pharmaceutical Education*, 79(6), 1-4.

Malhotra, N.K. (1997). *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. (2da ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Naghi, M. (1989). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.

Santalla-Banderali, Z. (Ed.). (2011). *Introducción a la Metodología de Investigación en Psicología*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal Of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383

Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal Of Accountancy*, 219(6), 1-4.

Yuwen, S., Dorsch, M. J., & Moore, J. N. (2014). An Exploration of Brand Loyalty within a Social Media Context. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 67-68.

2. Fuentes electrónicas

¿Qué es Storytelling? (s.f.). Recuperado el 7 de julio de 2017, de 40defebrero: <https://www.40defebrero.com/que-es/storytelling/>

About Us. (s.f.). Recuperado el 26 de mayo de 2017, de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Burke, F. (02 de diciembre de 2013). *Social Media vs. Social Networking*. Recuperado el 01 de julio de 2017, de Huffintong Post: http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html

Casey, S. (17 de enero de 2017). *Nielsen Social Media Report*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

Diccionario de la lengua española. (s.f.). Recuperado el 05 de julio de 2017, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

Dictionary. (s.f.). Recuperado el 05 de julio de 2017, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Dictionary. (s.f.). Recuperado el 05 de julio de 2017, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Estímulo, E. (6 de marzo de 2017). Verónica Ruiz del Vizo, la millennial multitasking. Obtenido de <http://elestimulo.com/climax/veronica-ruiz-del-vizo-la-millennial-multitasking/>

Garcia, L. (s.f.). ¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS? Recuperado el 04 de junio de 2017, de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

JMM, & DBP. (6 de marzo de 2017). *Revista Publicidad y Mercadeo*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.veroruizdelvizo.com/2017/03/06/veronica-ruiz-del-vizo-entrevista-por-revista-publicidad-y-mercadeo/>

Our Story. (s.f.). Recuperado el 29 de mayo de 2017, de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

Perfil de Veronica Ruiz del Vizo. (s.f.). Recuperado el 26 de mayo de 2017, de Intagram: <https://www.instagram.com/veroruizdelvizo/?hl=en>

Peters, T. (8 de agosto de 1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Publicidad digital en Venezuela: ¿cómo es? (10 de julio de 2017). Recuperado el 04 de julio de 2017, de Tendencias Digitales: <http://tendenciasdigitales.com/publicidad-digital-en-venezuela/>

Pulizzi, J. (06 de junio de 2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Recuperado el 05 de julio de 2017, de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

PwC. (s.f.). *Total Retail 2017*. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail-key-findings.html>

Tendencias Digitales. (2016). *Penetracion y usos de Internet en Venezuela. Reporte 2016*. Recuperado el 03 de julio de 2017, de Tendencias Digitales: http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf

Uso de las redes sociales en Latinoamérica. Datos y reflexiones. (s.f.). Recuperado el 04 de julio de 2017, de Tendencias Digitales: <http://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>

World Development Indicators: The information society. (s.f.). Recuperado el 28 de mayo de 2017, de World Bank Group: <http://wdi.worldbank.org/table/5.12>

World Wide Web Foundation. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2017, de <http://webfoundation.org/about/sir-tim-berners-lee/>