

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Estrategias de marca personal para construir credibilidad, confianza y engagement en plataformas virtuales

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTORA:

Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta

TUTORA:

Eliza Carolina Vayas Ruiz

Ambato – Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta, portadora de la CC 1850820125, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, sobre el tema: "Estrategias de marca personal para construir credibilidad, confianza y engagement en plataformas virtuales", previo a la obtención del título Licenciada en Comunicación, por lo que, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del presente trabajo, y de haberle orientado durante el proceso.

Ambato, 5 de junio de 2026

.....

TUTORA:

Eliza Carolina Vayas Ruiz

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta declaro que mi trabajo de investigación: "**Estrategias de marca personal para construir credibilidad, confianza y engagement en plataformas virtuales**" es de mi autoría, certificando que las ideas, los conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones son responsabilidad de la autora.

Ambato, 5 de junio de 2026

.....

Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta

Autora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga lucrativos y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 5 de junio de 2026



.....

Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta

Autora

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el Proyecto de investigación sobre el tema: "Estrategias de marca personal para construir credibilidad, confianza y engagement en plataformas virtuales", presentado por la Srta. Yessenia Monserrath Torres Yanchapanta con C.C. 1850820125, de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, …….. 2026

……..

Presidente

…… ……

Miembro tribunal Miembro tribunal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque fue mi guía en cada paso de este camino. En los momentos de incertidumbre me sostuvo con su amor, me dio fortaleza cuando sentí que no podía más y me permitió llegar hasta aquí. Sin su presencia en mi vida, este logro no habría sido posible.

A mi mamá, quien, a pesar de sus limitaciones físicas, nunca dejó de acompañarme. Aunque muchas veces no pudo ayudarme de la manera en que hubiera querido, siempre estuvo ahí con una palabra de aliento, una oración y el amor incondicional que solo una madre sabe brindar. Su fuerza y valentía han sido mi inspiración constante.

A mi hija Celeste, el motor más grande de mi vida. Gracias por cada noche en la que comprendiste, sin reclamar, que mamá debía quedarse estudiando y haciendo tareas en lugar de contarte el cuento de las buenas noches. Gracias por tu paciencia, por tus abrazos y por la ilusión que siempre vi en tus ojos cuando me veías luchar por mis sueños. Todo este esfuerzo también es para ti, y todo esfuerzo llena tu nombre, para demostrarte que con perseverancia y amor es posible salir adelante.

A mi tía Martha, mi segunda madre; a mi tío Jesús; y a mis primos Aurora y Jesucito, quienes me brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso. Su cariño, confianza y ayuda fueron fundamentales para que pudiera alcanzar esta meta. A ustedes les debo mucho más de lo que las palabras pueden expresar.

A mis abuelitos, mi tío José y mi primo Wilmer, por ayudarme a sostener tantas responsabilidades cuando parecía imposible hacerlo sola. Gracias por su apoyo constante, por su generosidad y por estar presente cuando más lo necesité.

Y, sobre todo, a mi ángel en el cielo, mi papá. Este logro no me pertenece únicamente a mí. Es el resultado del amor, la fe, el apoyo y la confianza de cada una de las personas que caminaron a mi lado. A todos ustedes, mi eterna gratitud.

AGRADECIMIENTOS

Gracias eternas a toda mi familia, a mis amigos, a mis docentes, a mi tutora de tesis y a cada una de las personas especiales que recorrieron este camino conmigo.

Hoy culmino una etapa importante de mi vida y lo hago con el corazón lleno de gratitud. Esta tesis representa mucho más que un requisito académico, representa la prueba de que los sueños pueden alcanzarse aun cuando el camino sea difícil. Por eso, este logro está dedicado a cada persona que creyó en mí cuando yo misma dudé, y a quienes caminaron a mi lado hasta llegar a esta meta.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii

DERECHOS DE AUTOR iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTOS vii

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii

Resumen xii

Abstract xiii

CAPÍTULO I 1

MARCO TEÓRICO 1

1.1. Estado del Arte 1

1.2. Concepto y naturaleza de la comunicación 3

1.3. Comunicación digital: características, evolución y desafíos 6

1.4. Concepto y evolución de la marca personal 8

1.5. Comunicación y marca personal: intersecciones teóricas 10

1.7. Convergencia cultural 15

1.8. Modelo del valor de marca 17

1.9. Teoría de la reputación corporativa aplicada al branding personal 18

Objetivos 20

Objetivo General 20

Objetivos específicos 20

CAPÍTULO II 21
METODOLOGÍA 21
2.1. Materiales 22
2.2. Objeto de estudio 22
2.3. Corpus de análisis 22
2.4. Matriz de análisis 80
2.5. Técnicas de recolección y análisis de datos 81
2.6. Consideraciones éticas 82
CAPÍTULO III 84
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 84
3.1. Presentación general del análisis 84
3.2. Caracterización general del corpus 85
3.3. Distribución por plataforma 85
3.4. Predominio de formatos audiovisuales 86
3.5. Protagonistas y representación social aparente 87
3.6. Resultados de la fase exploratoria: categorías emergentes 88
3.8. Dinamización expresiva y adaptación al ritmo digital 90
3.9. Profesionalización del tono 90
3.10. Humor, identificación y cercanía emocional 91
3.11. Resultados de la fase descriptiva: roles, acciones, emociones y valores 91
3.12. El rol de educador/a digital 92
3.13. El rol de conversador/a experto/a 92
3.14. El rol de curador/a de consejos 93

3.15. El rol de marca personal profesional 93

3.16. Resultados cuantitativos: dimensiones con mayor y menor presencia 93

3.17. Predictibilidad de valor y claridad funcional 94

3.18. Adecuación tonal y coherencia cross-plataforma 95

3.19. Vulnerabilidad estratégica 95

3.20. Dimensiones con menor presencia: participación, disenso y comunidad 95

3.21. Fase relacional: plataformas y modos de construcción de autoridad 96

3.22. YouTube: autoridad narrativa y profundidad conversacional 96

3.23. Instagram: síntesis visual, dinamismo y captación 97

3.24. LinkedIn: legitimidad profesional y posicionamiento experto 97

3.25. TikTok: adaptación cultural y lógica de tendencia 97

3.26. Discusión inferencial: hacia una autoridad comunicativa transadaptativa 97

3.27. Traducción de valor entre formatos 98

3.28. Cercanía emocional y profesionalización 98

3.29. Comunidad discursiva y participación limitada 98

3.30. Tensiones principales identificadas 99

3.31. Síntesis de resultados 99

3.32. Cierre 100

CAPÍTULO IV 101

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 101

4.1. Conclusiones 101

4.2. Recomendaciones 101

Referencias..... 103

Resumen Ejecutivo

Los ecosistemas digitales suelen privilegiar la viralidad efímera sobre la sostenibilidad ética, lo que convierte a la credibilidad en un activo escaso dentro del entorno profesional contemporáneo. Esta investigación analiza las estrategias de comunicación empleadas por diez referentes hispanohablantes con trayectorias verificables, a fin de comprender cómo construyen confianza y engagement auténtico sin recurrir al sensacionalismo. Mediante un enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo, se examinaron cien publicaciones distribuidas en YouTube, Instagram, LinkedIn y TikTok, operacionalizando dimensiones de Aaker, Jenkins y Fombrun en una matriz de codificación ordinal. Los hallazgos revelan que la credibilidad no emerge de la perfección, sino de la predictibilidad del valor y la transparencia selectiva gestionada con prudencia. Se identificó un modelo de autoridad transadaptativa, donde los creadores mantienen un núcleo identitario estable mientras traducen su mensaje a las gramáticas específicas de cada plataforma. Sin embargo, la participación de la audiencia resulta predominantemente vertical, con baja incorporación de contenido generado por usuarios y escaso reconocimiento del disenso respetuoso. La vulnerabilidad estratégica funciona como puente emocional, siempre que no comprometa la competencia técnica percibida. En última instancia, la sostenibilidad de la marca personal depende menos del alcance masivo que de la capacidad para construir capital relacional duradero en entornos de desconfianza sistémica, equilibrando coherencia temática con adaptación quirúrgica a los formatos digitales sin traicionar el fondo ético del discurso profesional ni caer en la mercantilización excesiva de la intimidad.

Palabras clave: marca personal ética, credibilidad digital, confianza relacional, engagement auténtico, autoridad transadaptativa, análisis de contenido.

Abstract

Digital ecosystems often prioritize fleeting virality over ethical sustainability, making credibility a scarce asset within the contemporary professional environment. This research analyzes communication strategies employed by ten verifiable Spanish-speaking benchmarks to understand how they build trust and authentic engagement without resorting to sensationalism. Using a qualitative approach with quantitative support, one hundred publications distributed across YouTube, Instagram, LinkedIn, and TikTok were examined, operationalizing dimensions from Aaker, Jenkins, and Fombrun in an ordinal coding matrix. Findings reveal that credibility does not emerge from perfection, but rather from value predictability and selectively managed transparency. A model of transadaptive authority was identified, where creators maintain a stable identity core while translating their message to specific platform grammars. However, audience participation remains predominantly vertical, with low incorporation of user-generated content and scarce recognition of respectful dissent. Strategic vulnerability functions as an emotional bridge, provided it does not compromise perceived technical competence. Ultimately, personal brand sustainability depends less on massive reach than on the capacity to build lasting relational capital amid environments of systemic distrust, balancing thematic coherence with surgical adaptation to digital formats without betraying the ethical core of professional discourse or falling into excessive commodification of intimacy. This study contributes to understanding how ethical branding navigates the tension between authenticity and algorithmic pressure, proposing that true engagement arises from consistency rather than volume.

Keywords: ethical personal branding, digital credibility, relational trust, authentic engagement, transadaptive authority, content analysi

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del Arte

En la realización de este trabajo investigativo se efectuó una búsqueda de trabajos realizados con anterioridad sobre el objeto de investigación, a fin de definir una línea teórica y hallar una ruta metodológica que provea un mirada interdisciplinar y crítica acerca del tema de estudio.

Dicha búsqueda proporcionó la oportunidad de examinar diferentes narrativas desde un aspecto crítico-didáctico, enfatizando la forma en que, durante los últimos años, la *marca personal* ha pasado por una suerte de *inflación semántica* en la que prácticamente todos, desde una influencer de maquillaje hasta un profesional del derecho, son ahora "una marca", como si el simple hecho de tener una foto de perfil y una *bio* ya constituyera una estrategia. No obstante, tras ese aparente asentimiento conceptual en el que se concibe la marca personal como "la reputación hecha visible" (Tarazona, 2022, p. 23)—, perdura una fisura crítica: la mayor parte de las investigaciones realizadas se enfocan en el lanzamiento y no en la sostenibilidad.

Un primer vistazo muestra que el contenido publicado sobre *marca personal* entre 2019 y 2024, enfatiza mayoritariamente en modelos de posicionamiento inicial, validación de propuesta de valor o diseño de identidad visual (Gómez, 2021; Rueda, 2022; Morales, 2023). Al revisar los trabajos académicos que tratan acerca de la durabilidad de una marca, se puede apreciar la escasez de producción académica que evalúe las dimensiones que van más allá de las métricas relacionadas al *engagement*. Un caso que evidencia esto, es el estudio realizado por Álvarez (2020) quien realizó un análisis de 12 creadores de YouTube durante 18 meses, y ese periodo le quedó corto para evaluar si hubo algún desgaste narrativo o se dio paso a reinvenciones estratégicas.

Lejos de ser algo casual, esta irregularidad es la respuesta a una dinámica estructural que ya fue advertida por Scolari (2008), quien se refirió a la lógica productivista en la que la producción de contenidos se encuentra atrapada al manifestar que "medimos lo que se publica, no lo que se sostiene; contamos clics, no coherencias" (p. 207). Como consecuencia de este enfoque, hay la tendencia generalizada de analizar a los denominados *influencers* con base en la cantidad de seguidores, dejando de lado el conocer la forma en que obtuvieron esos seguidores; se estudia la "viralidad"que pueden llegar a alcanzar sus contenidos, sin distinguir si lo lograron por compartir valor real, o por simple ruido mediático; se menciona como referentes a "personajes", cuya trayectoria solamente tiene volumen, pero carece de dirección.

Debido a ello abundan las clasificaciones de *tipos de marca personal* como la tripartición de Tarazona (2022) entre *marcas de autoridad*, *marcas de proximidad* y *marcas de comunidad*,

pero escasean los estudios que indaguen *¿Qué pasa después de los primeros 10.000 seguidores? ¿Cómo se negocia la coherencia cuando el entorno cambia debido a una crisis económica, un cambio de algoritmo, una controversia, sin caer en la contradicción o en la irrelevancia?*

Y es ahí donde se anida la brecha crítica que esta investigación pretende cubrir, ya que en las investigaciones sobre marca personal escasea la investigación *discriminada*, pues, como señala Tarazona (2022), "una marca personal puede ser sólida y, al mismo tiempo, tóxica, dependiendo de si se construye sobre el miedo, la polarización o la desinformación" (p. 93).

Actualmente, en plena era de la suspicacia sistémica, en la que el 68% de las personas de habla hispana duda de la información en redes (Reuters Institute, 2024), lo apremiante ya no es *ser visible*, sino ser creíble. Y la credibilidad, como bien lo manifiesta Fombrun (1996), no es de índole instantánea; es "lo que otros anticipan que harás la próxima vez que aparezcas" (p. 19).

Unas cuantas excepciones merecen ser mencionadas. Villaseca (2017) presenta el concepto de *agilidad ética*, comprendida como "la capacidad de ajustar la narrativa sin traicionar los valores centrales" (p. 99); su orientación, aunque operativa, escasea de profundidad teórica en cuanto a la *tensión entre adaptación y autenticidad*. Por su parte, Rubio (2019) plantea la noción de *huella magnética* entendida como la capacidad de seducir y atraer no por visibilidad, sino por resonancia emocional, una idea que no ha sido sujeta a un análisis práctico riguroso.

Entre los libros especializados que refuerzan esta brecha, está el de Clark (2019), quien en *¡Reinvéntate!* escribe un capítulo entero orientado al sostenimiento de la marca luego de la reinversión, pero su propuesta se limita a brindar consejos prácticos tales como "actualiza tu bio cada seis meses" (p. 214), aunque sin articular un modelo que revele *por qué* algunas reinversiones propician credibilidad y otras, desconfianza. Fléron (2020), por su parte, persiste en la necesidad de un *DAFO personal dinámico*, pero sin indagar cómo ese diagnóstico interactúa con las lógicas de las distintas plataformas (¿tendrá el mismo valor un autoanálisis en LinkedIn que en TikTok?).

Tal vez lo que haga falta entonces es un enfoque ecológico (Scolari, 2008, p. 112) que examine la marca personal desde la perspectiva de un *proceso semiótico distribuido*, en lugar de hacerlo como si se tratase de un objeto aislado, y cuya sostenibilidad haya surgido de una dinámica que interrelacione la *coherencia interna* (que ancla valores, propuesta y tono), la *adaptabilidad externa* (comprendida como la capacidad para responder a los cambios tecnológicos, culturales, o algorítmicos), y la *resonancia relacional* (aquel vínculo que va más allá del simple *like*).

La adaptación de este punto de vista hace necesario repensar las categorías tradicionales de la comunicación desde sus mismas bases, a fin de conjuntarlas en lo que podría denominarse

"ecología del yo digital" que reconozca que la marca personal no es cuestión de un "perfil exitoso", sino de contar con elementos que permitan trascender y dejar una huella en la red. Insólitamente, son pocos los estudios que tienen en consideración este aspecto. Gómez (2021) formula un "modelo de posicionamiento inicial", pero no evalúa si ese posicionamiento estuviese en capacidad de resistir crisis, cambios de tendencia o errores públicos. Rueda (2022) explora el storytelling en coaches online, pero no diferencia entre narrativas que edifican *confianza* y aquellas que crean *dependencia emocional,* lo que constituye una diferencia ética crucial. Morales (2023) propone que los *freelancers* se encuentren orientados hacia un modelo de identidad visual, pero omite indicar como esto reconfiguraría su identidad, o incluso la transformaría, al pasar, por poner un ejemplo, de la formalidad de LinkedIn a la inmediatez de TikTok.

Desde un punto de vista particular, por parte de quien realiza esta investigación, está pendiente un análisis de contenido cualitativo ajustado al contexto de aquellos referentes hispanohablantes cuyas trayectorias muestren credibilidad, confianza y *engagement* que no tenga como base el morbo y el sensacionalismo como estrategia para aumentar su "autoridad". Referentes que ofrecen casos reales de *marca personal* que no busca solo seguidores, sino una comunidad de *aliados,* puesto que, en un mundo saturado de voces, lo más escaso no es la atención, sino la confianza que, al haber sido construida con paciencia, es bien ganada y merecida.

1.2. Concepto y naturaleza de la comunicación

Al examinar textos o manuales que tratan acerca del *personal branding*, es posible apreciar el supuesto implícito referente a que la comunicación es un *canal*, como una tubería por la que fluyen mensajes desde el yo hacia el otro, que rara vez es cuestionado. Pero esa metáfora, se vuelve obsoleta al cobrar conciencia de que no se comunica *para* construir credibilidad, pues la credibilidad está cimentada *en el acto mismo de comunicar*, en lo que se dice, sí, pero también en la forma en que se corrige lo dicho, en el silencio ante lo que no se conoce, en la disposición de no responder ante una provocación.

En este sentido, el manifestar que la comunicación es "el intercambio de mensajes" se percibe como una definición bastante simplista, que puede resultar clara, sí, pero que carece de utilidad cuando alguien se enfrenta, por ejemplo, al mutismo de un seguidor que *deja de interactuar* sin bloquear a su emisor, o al *reenvío irónico* de una publicación con un comentario sarcástico entre paréntesis. Y es que la comunicación no se agota en lo hablado, ni siquiera en lo escrito; se establece también en los márgenes: en lo que se omite, en lo que se malinterpreta, en lo que

se retuitea con una carita de ojos en blanco. Y es precisamente ahí donde reside su naturaleza incierta y, por tanto, su potencial estratégico.

Austin (1982), en su clásico *Cómo hacer cosas con palabras*, ya señalaba que no toda declaración es meramente *constatativa* (esto es, descriptiva); muchas son *performativas*, es decir, acciones enmascaradas de palabras. Cuando alguien escribe *"estoy construyendo mi marca desde cero"*, no está informando; está *comprometiéndose públicamente*, está situándose como aprendiz (antes que como experto), está invitando —de manera consciente o inconsciente— a que otros le ofrezcan su ayuda, crítica o mentoría. Como se advierte en *Pragmática de la comunicación digital*, "lo que se dice no es menos importante que *cómo* se dice, *dónde* y *en qué cadena de reenvíos* se inscribe" (Austin, 1962/1982, p. 45, trad. Carrió & Rabossi).

El entender la comunicación como un acto y no solo como un canal, trastorna las bases del modelo tradicional de Lasswell (*¿quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?*), que, si bien conserva vigencia académica, se desdibuja al intentar dar una explicación de la "hipermediación" contemporánea. Tomando, por ejemplo, la pregunta ¿quién ocupa realmente el lugar del "*quién"* si el contenido ha sido previamente editado por un asistente virtual, programado mediante herramientas de *scheduling*, e incluso reinterpretado por un *influencer* en una publicación de su *newsletter*? ¿Qué es el *qué* cuando un mismo mensaje debe ser transformado para pasar de LinkedIn (tono profesional, tercera persona) a Instagram Stories o TikTok (tono relajado, primera persona)? Scolari (2008) expresa, entonces, la hipermediación no como la suma de medios, sino como "una nueva ecología semiótica en la que lo digital no sustituye, sino que *re-semantiza* lo analógico" (p. 219).

Esta "ecología semiótica" conlleva que no hay mensajes aislados, sino flujos, debido a que una publicación no existe por sí misma, sino en relación con los *comentarios*, los *compartidos*, los *memes derivados*, las *capturas de pantalla fuera de contexto*. Y es en esa estructura donde se negocia, día tras día, la credibilidad de una marca personal, en el hecho de que otros *actúan como si la marca* fuese confiable, bien sea al citarla, recomendarla, o defenderla en una discusión, antes que en la *afirmación* que sobre sí mismo realice el personaje en sí.

Aquí entra en juego otro aspecto fundamental: la comunicación no es solo *intencional*. Gran parte de lo que se transmite, lo que irónicamente se vuelve lo más creíble, proviene de lo no dicho, pero deducido: el tono de una respuesta tardía, la ausencia de reacción ante una crisis, la coherencia (o la falta de esta) entre lo que se enseña en un curso y lo que se comenta en privado. Es bien sabido que en comunicación una frase como *"¡Me alegra verte!"*, dicha con

mirada franca y énfasis en *'me alegra'*, tiene un efecto muy distinto a la misma frase pronunciada en voz baja, con sonrisa despectiva y mirada huidiza (Nardone y otros, 2023, p.8). Esto, en entornos digitales, se convierte en interrogantes sutiles pero decisivas: ¿usar *emojis* en un hilo técnico? ¿responder a críticas con un hilo de conversación (*thread)* o con un mensaje directo (*DM)*? ¿publicar únicamente logros o también procesos fallidos? Cada decisión, por insignificante que parezca, aporta a una *gestalt* comunicativa que el público percibe, aunque no la exprese. Y es aquí donde la comunicación deja de ser técnica para tornarse ética por naturaleza: cada elección, desde el uso de un emoji hasta el momento de responder (o no) a una crítica, es una afirmación tácita sobre cómo uno entiende su relación con las demás personas.

Este razonamiento es llevado un paso más allá por Scolari (2008), quien sostiene que en la era digital carece de sentido la noción de "mensaje aislado", debido a la circulación de flujos semióticos que cuentan con una interacción constante. Es por ello que cuando afirma que "La hipermediación *re-semantiza* lo analógico" (p. 219) no se refiere únicamente a una observación técnica, sino a una clave interpretativa que sirva para entender la forma en que se construye la credibilidad de una marca personal que no es cuestión de tener un perfil cuidadosamente logrado en determinada red, sino en las menciones, rectificaciones, debates y reenvíos que cada publicación pone en movimiento.

De esto se colige que un *engagement* auténtico no surge de llamados a la acción vacíos tales como *"*comenta si estás de acuerdo*"*, sino de invitaciones genuinas a construir conjuntamente sentido mediante preguntas que establezcan debates, a través del reconocimiento de los distintos matices y de contar con espacios donde la discrepancia sea acogida con respeto. Desde esta perspectiva, la comunicación digital deja de ser solamente un "soporte" instrumental de la marca personal para llegar a un destino propuesto, y se convierte en una herramienta que, aun con todas las contradicciones propias del acto de comunicar, humaniza y hace sostenible la imagen de sus creadores. Como señaló Watzlawick por allá, en los ya lejanos años setenta: *"No es posible no comunicar"*.

Por tanto, la comunicación digital no es una cuestión de *quién dice qué, a quién y con qué efecto*, es un asunto de quién se expone sin manipular, quién se corrige sin debilitarse, y quién escucha verdaderamente antes de responder. Y es en esa trama, que muchas veces resulta imperceptible, en esos gestos supuestamente menores, donde se conciben día tras día la credibilidad, la confianza y el engagement que las métricas no pueden capturar del todo, pero que las audiencias reconocen de manera intuitiva.

1.3. Comunicación digital: características, evolución y desafíos

Últimamente se ha posicionado una narrativa en la que se imputa el deterioro de la credibilidad digital a aquello de que "todos quieren ser famosos" o incluso a la idea de que "a la gente le gusta lo fácil"; sin embargo, estas concepciones prescinden señalar que la misma arquitectura de las plataformas parece haber sido diseñada para premiar la reacción sobre la reflexión al recalcar que, mientras más polarizada, urgente y emocional sea la interacción, más tiempo se retiene y más datos se propagan. Villaseca (2017) resume este aspecto al manifestar que "La cultura de la urgencia algorítmica ha transformado la paciencia en una competencia escasa, y la escucha, en un lujo" (p. 124).

Salirse de este molde trae consigo tres desafíos: Primero, aquella contradicción latente que exige autenticidad y la proclama como una virtud, pero premia la inmediatez de una *story* de quince segundos como algo "genuino". Un error admitido en un post de 300 palabras es "vulnerable"; el mismo error corregido en un video de 12 minutos, "aburrido". De esta forma, el equilibrio entre mostrar proceso y preservar profundidad o *transparencia estratégica,* se ve constantemente presionado hacia la *exposición superficial*.

Segundo, la división del juicio de credibilidad que se construía en un único plano, como por ejemplo la voz de un noticiario o la firma en un artículo, es hoy calificada en múltiples dimensiones simultáneas, que, si es técnico en LinkedIn, rápido en X o profundo en su podcast, y así con las plataformas en las que tenga presencia, ya que, al parecer, no es suficiente con la presencia en múltiples plataformas, pues hay que diseñar narrativas que *migren* sin perder sentido entre ellas. Lo paradójico es que basta con que falle en una de ellas para que la duda se extienda a las otras.

Tercero, la mercantilización del *engagement* producida por el hecho de que los algoritmos no evalúan la *relación*, sino la *interacción,* con la profunda diferencia de que únicamente lo primero es premiado con visibilidad, mientras que se deja de lado el *engagement auténtico*, ese que construye comunidad, no solo métrica y que demanda por tanto diseñar espacios fuera del feed: newsletters con preguntas abiertas, grupos de Telegram para discusión profunda, espacios donde la retroalimentación no es *feedback*, sino *diálogo*, en un "hábitat" en el que "Los entornos personales de aprendizaje (PLE) no son solo espacios de autoformación, sino de *autoexclusión estratégica* —de lo que se elige ignorar para poder sostener una voz propia" (Cánovas, 2013, cit. en *Redes y retos*, p. 176).

No se trata meramente de que las herramientas han cambiado rápidamente, sino de que la propia noción de *comunicar* se ha renovado, pues las personas no utilizan las plataformas para transmitir; sino que están *constituidas* por ellas en lo referente a sus ritmos, sus expectativas, e

inclusive en lo que es considerado "auténtico", porque desde un diseño ético, hoy se construye confianza no hablando más, sino haciéndolo con quién esté dispuesto a escuchar y, ante todo, a responder con profundidad.

Esta migración hacia la *transmedialidad práctica*, es, quizá el rasgo característico de la comunicación digital actual, ya que no basta con replicar un mismo mensaje en Twitter, Instagram y LinkedIn; se trata de adaptarlo, de modo que cada versión funcione *como puerta de entrada* a las otras plataformas. Un hilo en X puede ser el *gancho*; una newsletter, el *desarrollo*; un episodio de podcast, la *reflexión profunda*; y un taller virtual, la *experiencia inmersiva*. Jenkins (2006) lo anticipó al manifestar que "La convergencia cultural no es un destino tecnológico, sino un proceso narrativo" (citado en *Comunicación e industria digital*, 2018, p. 8).

Es necesario señalar que esta convergencia no es neutra, ya que trae consigo tensiones estructurales que concretan sus desafíos actuales. En primer lugar, está la aceleración del tiempo comunicacional que, de acuerdo con Villaseca (2017), implica que, si el *ritmo* es percibido como lento, complica la sostenibilidad de la marca personal y la persona desaparece del radar; mientras que, si se lo percibe como demasiado rápido, se desgasta o se vuelve ruido. Mantener una marca en el tiempo no implica, desde esta lógica, resistir al flujo temporal, sino establecer una negociación con él y trazar una coherencia narrativa que conserve la profundidad del mensaje en las publicaciones o aparecimientos.

La composición heterogénea de la audiencia es un segundo eje de tensión, debido a que en los medios convencionales sus destinatarios son hasta cierto punto relativamente fáciles de identificar: un lector del periódico, alguien que prende su televisión por la noche, el oyente que sintoniza una emisora de radio por las mañanas. Estos perfiles se encuentran actualmente fragmentados debido a que se han creado multicapas en las que conviven en un mismo *feed* los seguidores ocasionales que hacen *scroll* sin detenerse, los suscriptores que prestan atención a cada contenido, los profesionales de una misma rama que desde su experticia evalúan las publicaciones, los cambiantes algoritmos que dictaminan qué se silencia y qué se populariza, los *scrapers* de inteligencia artificial que *indexan* sin leer y, por supuesto, los *trolls*. Y cada uno de ellos "lee" el mensaje de forma diferente e incluso discordante. Fléron (2020) señala que "decir 'soy bueno en comunicación' no diferencia; decir 'ayudo a ONGs a construir narrativas de impacto en TikTok y LinkedIn' sí lo hace" (p. 31). Esto quiere decir que la especificidad va más allá de ser un lujo retórico; es una necesidad semántica para evadir la disolución del mensaje en la generalidad.

En tercer lugar, el desdoblamiento entre lo performático y lo performativo. Austin (1962) ya distinguía entre *decir algo* y *hacer algo al decirlo*; esa línea se borra aún más en lo digital ya que no basta con publicar "soy experto en X", sino que hay que demostrar esa experticia a fin de evitar incoherencias entre lo afirmado y lo demostrado, ya que cada publicación puede construir, o socavar, la credibilidad.

En este sentido la evolución de la comunicación digital ha traído consigo una nueva forma de exclusión que no es ya la falta de acceso ocasionada por la brecha digital clásica, sino la saturación selectiva. Sustentar una marca personal requiere discernimiento más que visibilidad, exige saber cuándo hablar, cuándo callar, y, sobre todo, *qué omitir* para no diluirse en el conjunto de sonidos simultáneos del *feed*. Y es en esa elección, entre la premura del *trending* y la lentitud del *sentido compartido,* donde se concreta, en última instancia, si una marca personal será recordada como ruido o como referencia.

1.4. Concepto y evolución de la marca personal

Aunque la marca personal se comprendió durante varios años como una especie de hoja de vida ampliada en la que se destaca una enumeración de logros, habilidades y aspiraciones, concebidas para impresionar, llegó a transformarse luego de la popularización del *storytelling* en una narrativa en la que se destacaba el "camino", el "propósito" y la "misión". Estas dos visiones compartían el supuesto de que la marca personal era, esencialmente, algo que las personas *construían para sí mismas* un acto más o menos sofisticado de autopromoción.

Sin embargo, se ha producido un cambio. El público cada vez pregunta menos "¿qué haces?" y ha cambiado esa interrogante por "¿en quién puedo confiar?". Y es ahí donde la marca personal está experimentando su evolución más profunda y silenciosa al pasar de ser un *recurso personal* a un pacto ético. No se trata únicamente de "cómo me ven", sino de "qué esperan de mí la próxima vez que aparezca" (Fombrun, 1996, p. 19, citado en Tarazona, 2022, p. 88).

En este sentido, hablar hoy de "marca personal" lleva consigo una singularidad: por un lado, es un término tan frivolizado que aparece hasta en memes mientras que, por otro, continúa siendo para muchos una especie de *tabú inverso* que se practica en silencio (publicaciones cuidadosas, *stories* programadas, bio revisada cada trimestre), pero se evita nombrarla abiertamente, como si admitir que la construcción de la imagen fuese una confesión de inautenticidad. Sin embargo, como señala Tarazona (2022), "la marca personal no es algo que se *inventa*; es algo que se *descubre*, se *refina* y, sobre todo, se *responsabiliza*" (p. 17).

Esta diferenciación entre invención y descubrimiento requiere comprender que la marca personal, en su concepción más rigurosa, no es una careta ni un *rebranding cosmético*, sino la convergencia intencional entre lo que la persona es, lo que hace y lo que comunica al hacerlo.

Aaker (1996), padre del *brand equity*, advertía ya que el valor de una marca no reside en el logo, sino en la *promesa percibida y cumplida*; y esa misma lógica se traslada al ámbito personal debido a que "una marca personal sólida no se mide por el número de seguidores, sino por la *fidelidad de expectativas*: cuando alguien menciona tu nombre, ¿sabe, con certeza razonable, qué tipo de valor recibiría al interactuar contigo?" (adaptado de Aaker, 1996, p. 32). Si en los años noventa esa promesa podía sostenerse en una tarjeta de presentación y una carta formal, hoy demanda de una arquitectura transmedia en la que no basta con *decir* "soy experto en comunicación digital"; hay que *demostrarlo* en redes, *profundizarlo* en una newsletter, *humanizarlo* en una *story*, y *certificarlo* en un curso o libro.

Es aquí donde la evolución del concepto se torna visible, ya que, si en los inicios del siglo XXI bastaba con una voz coherente, hoy la marca personal ya no es *monocanal*, sino polifónica y distribuida, por lo que necesita ser gestionada con *variedades de tono* debido a que, por ejemplo, el mismo profesional que es técnico y preciso en LinkedIn puede ser irónico y vulnerable en Instagram, sin caer en contradicción, siempre y cuando exista una narrativa de fondo que una estos tipos de contenido. A esto es a lo que Martín Rubio (2019) denomina *"huella magnética"* y señala que "no se trata de ser visible, sino de *atraer* a los que comparten tus valores, tus preguntas, tu ética del trabajo" (p. 48).

El establecimiento de la atracción como criterio de permanencia que ocasiona que la métrica del alcance ceda su lugar a la resonancia, plantea la siguiente interrogante: ¿Qué sucede cuando la marca personal depende en menor medida de lo que se publica y reside en el arbitrio de quienes deciden validarla o cuestionarla? Clark (2019) lo anticipa al sostener que "reinventarse no es un acto único, sino un hábito continuo: observar, experimentar, evaluar y pivotar" (p. 67).

Pero *¿hacia dónde hay que moverse?* ¿Hacia lo que es premiado por el algoritmo hoy, o hacia lo que se considera éticamente sostenible mañana? Villaseca (2017) encaja aquí un matiz categórico en cuanto a la agilidad ética, entendida como la capacidad de ajustar la forma sin traicionar el fondo, ya que "una estrategia sostenible no es la que publica todos los días, sino la que diseña *ritmos viables*: ciclos de presencia, reflexión, silencio, y reaparición con sentido" (p. 124).

Y es en ese discurrir, entre adaptabilidad y coherencia, donde reside el verdadero desafío contemporáneo, pues, como bien observa Tarazona (2022), la marca personal ha evolucionado desde el *yo como producto* (década del 2000) y el *yo como plataforma* (2010) hacia el yo como ecosistema comprendido como un entramado de contenidos, interacciones, errores públicos,

correcciones, colaboraciones y silencios estratégicos —todos ellos, actos comunicacionales que *hacen* de una marca personal lo que ésta dice ser.

No es fortuito, entonces, que los casos más sostenibles, entendidos como aquellos que sobreviven más allá de los ciclos virales, no sean los que tienen el *feed más pulido*, sino los que han conseguido construir comunidades en las que se valora la *capacidad de evolucionar sin perder el hilo narrativo central* por sobre la "perfección". Por tanto, la marca personal en su versión más madura, no es un *lanzamiento*, sino una *excavación* que exige herramientas, ritmo, paciencia y, sobre todo, la certeza de que no se construye sobre la arena del *trending*, sino sobre la roca de lo que la persona está dispuesta a sostener y defender con el tiempo.

1.5. Comunicación y marca personal: intersecciones teóricas

No existe marca personal sin comunicación, así como tampoco hay comunicación sin marca personal, ya que inclusive la ausencia de redes es un acto comunicacional que construye una imagen de desconfianza hacia lo digital, o de privilegio (solo quien puede *permitirse* no estar, elige no estar). Y es ahí, en esa correlación forzada, en la que reside la tensión productiva que aquí se busca aclarar, pues no se trata de usar la comunicación *para* construir marca, sino de reconocer que toda estrategia de marca personal es esencialmente una teoría implícita de la comunicación y viceversa.

Esta frase, en apariencia técnica, trae tras de sí una revolución cognitiva: la especificidad como acto ético, ya que al nombrar *qué*, *para quién*, *en qué canal* y *con qué propósito*, la persona creadora de contenidos, además de posicionarse, se expone a la réplica, al contraste, a la verificación. Por tanto, no es solamente lo que se comunica lo que define la marca, sino además el tono en que se maneja lo que es posible que se escape al control comunicacional. Al respecto, Pérez (2014) menciona que"La marca personal no se construye con lo que dices, sino con la *coherencia entre lo dicho y lo demostrado*" (p. 67).

Cuando la barrera para autoproclamarse como "experto" en los entornos digitales se minimiza a fin de que el tono, acompañado de una gestualidad discursiva que va junto al mensaje, se transforme en un indicador de credibilidad, se presenta un abismo entre el reconocimiento de un logro atribuido al colectivo o a una ostentación vacía; así mismo, la distancia ética puede ser medida por la acción de asumir un error como parte del aprendizaje, o silenciarlo por temor a deteriorar su imagen pública. Cada elección, por mínima que sea, tiene la capacidad de deteriorar la *huella magnética,* o de atraer a las personas mediante la credibilidad que surge por la capacidad de probar algo sin necesidad de insistir, a fin de crear lo que Costa (2015) llama "confianza emocional inteligente", en la que "No se trata de mostrar todo, sino de mostrar lo relevante con autenticidad controlada" (p. 89).

Es necesario señalar en este punto que esta atracción no es pasiva, ya que, en la era digital, "las audiencias co-construyen y *re-semantizan* lo dicho" (Scolari, 2008, p. 219) mediante acciones tales como citar el trabajo del creador de contenidos en una reunión, o cuando un seguidor escribe agradeciendo a determinada publicación por ayudarle a tomar una decisión difícil. Estos son los denominados "prescriptores" o aliados invisibles que, sin incentivo, convierten un mensaje en referencia, al ser "testigos de tu coherencia" (Recolons et al., 2020, p. 112).

Esto quiere decir que la marca personal no está en el perfil de LinkedIn o cualquier otra plataforma, sino que se encuentra en la cadena de reenvíos, comentarios, capturas, y citaciones que una publicación puede desencadenar, y es en esa dispersión donde se negocia, día a día, su sostenibilidad, por lo que transformarse en alguien "prescriptible" y no únicamente visible constituye el auténtico desafío y requiere "aparecer no de forma genérica, sino *inequívoca y relevante*: que al mencionar tu nombre, otros sepan exactamente qué tipo de valor esperar" (Collell et al., 2011, p.45).

Tarazona (2022) encaja aquí la noción clave de la *love brand personal* infundida por Keller (2003), pero acomodada al ámbito individual, entendida como "aquella que crea apego emocional duradero, no solo engagement puntual" (p. 12). Cabe señalar que este apego no proviene de la perfección, sino que surge, irónicamente, de la *vulnerabilidad estratégica* que se presenta al mostrar el proceso, no solo el resultado; al admitir dudas y no solo señalar las certezas, es decir, con la capacidad de ajustar la forma sin traicionar el fondo, entendiendo que "una estrategia sostenible no es la que publica todos los días, sino la que diseña *ritmos viables*: ciclos de presencia, reflexión, silencio, y reaparición con sentido" (Villaseca, 2017, p. 124).

Y es en esa delineación de ritmos donde la comunicación digital deja de ser un canal y se convierte en una práctica ética en la que hay que decidir ¿cuánto se expone? ¿qué se calla? ¿qué se negocia con los algoritmos y qué se resiste? Como se manifiesta en *Comunicación e industria digital*, "ya no basta con estar en múltiples plataformas; hay que diseñar narrativas que *migren* sin perder sentido entre ellas" (Carbone y Quezada, 2016, p. 8).

Migrar, no replicar. Transformar, no copiar, ser inequívoco y no ruidoso, relevante antes que omnipresente, porque después de todo, una marca personal sostenible y poderosa no es la que más habla, ni la que posee un *feed pulcro,* sino la que inspira a actuar con confianza, con criterio, y, ante todo, con credibilidad; es un ecosistema narrativo en el que la coherencia no consiste en la vana repetición, sino en un equilibrio productivo entre estabilidad y cambio, entre lo que la persona *es* y lo que está dispuesta a *llegar a ser*, sin perder el hilo.

1.6. Teoría de la sociedad red

La consabida frase *"eres el CEO de tu propia marca"* que, debido a su constante repetición, ha ido perdiendo fuerza hasta volverse casi un adorno, puede parecer fortalecedora, pero evidencia también la peligrosa ilusión de que se opera dentro de un mercado predecible y con reglas sólidas, en un entorno en el que el esfuerzo y la estrategia conducen de una forma más o menos lineal, al reconocimiento. Castells (2000) desmonta esa ilusión, al señalar que las personas no se encuentran en un mercado, sino en una red en la que el valor no se amontona, sino que se *redistribuye* como atribución de la conectividad más que del mérito.

Las consecuencias prácticas de esto, son con frecuencia dejadas de lado por algunos estudios en los que se deja de lado el hecho de que ya no solamente se opera en un espacio físico constituido por calles, oficinas o instituciones, sino en un entorno de "flujos" cuyo valor está generado por las conexiones que se generan y dentro de los que "El poder en la sociedad red no reside en los nodos, sino en los *interruptores*, aquellos que deciden qué flujos se activan, qué mensajes se amplifican y cuáles se silencian" (Castells, 2000, p. 541).

Llevado esto al terreno de la marca personal, esto implica que no basta con *ser bueno*, pues ahora hay que ser *relevante para los interruptores*. No es suficiente con publicar, hay que generar contenido que otras personas decidan citar, recomendar o archivar. No se trata de contender con otros nodos, sino de transformarse en un punto de paso ineludible para ciertos flujos de sentido, ya que en una red la credibilidad es certificada de manera colectiva. Eso es lo que da verdadera *autoridad*, más que el número de seguidores.

En este contexto, surge la tensión poco explorada de que la red premia la especialización funcional por sobre la coherencia biográfica. Castells (2000) lo revela al señalar que "En la lógica de red, la identidad se fragmenta en *roles operativos*: uno es un nodo en el flujo de formación, otro en el de opinión pública, otro en el de innovación técnica, y no hay garantía de que esos roles se reconozcan entre sí" (p. 529).

Esto quiere decir que, aunque una persona puede ser un referente en estrategia digital para un grupo de profesionales, será tan solo un *colega cercano* para otro círculo, y un *completo desconocido* para una tercera comunidad, lo que ocurre sin que haya contradicción. La sostenibilidad no depende entonces de una *identidad única*, sino de la idoneidad para mantener múltiples identidades funcionales sin que se destruyan entre sí, en una especie de *polifonía estratégica*.

Y este es uno de los puntos más notables en el que los manuales suelen errar, ya que insisten en la *coherencia* como valor absoluto, sin percatarse de que, en la sociedad red, la coherencia rígida puede ser tan mortífera como la incoherencia total. Un nodo que se resiste a cambiar, por lealtad a una "esencia" estática, corre el riesgo de aislamiento. Como manifiesta Cánovas

(2013), “estos entornos no son solo espacios de autoformación, sino de *autoexclusión estratégica* de lo que se elige ignorar para poder sostener una voz propia” (p. 176). En esta elección sobre lo que se decide ignorar, es necesario tomar en consideración que en una sociedad red la confianza y la sostenibilidad no provienen de encontrarse en todas partes, sino de haber escogido con criterio los flujos en los que se desea intervenir y que, por tanto, merecen ser alimentados.

Tras la trillada frase de que las personas viven hoy en una “sociedad red” que fue acuñada por Manuel Castells en los inicios de internet como infraestructura global, es posible vislumbrar que no se trata de que las redes hayan modificado la sociedad, sino de que la sociedad *es ahora una red*. Esto no es una metáfora, ni tampoco un recurso retórico, ya que ha llegado a constituirse en una reconfiguración ordenada del tiempo, el espacio, el poder, e incluso la identidad. Castells (2000) lo explica al mencionar que “El espacio de flujos, no el espacio físico de calles y ciudades, es el soporte material de las prácticas sociales dominantes” (p. 534).

Esto quiere decir que ya no se maniobra principalmente desde un lugar fijo como puede ser una oficina, un determinado sector, o una institución, sino desde nodos interconectados tales como perfiles en redes, newsletters, grupos de WhatsApp, foros, entre otros, que se activan, se desactivan y se reconfiguran de acuerdo con las necesidades del momento. Y es aquí donde la marca personal cesa de ser una *destreza individual* para transformarse en una práctica de posicionamiento en la red, en la que no se trata de “ser visible”, sino de *ocupar un nodo funcional*, de construir un *engagement* auténtico con capacidad de mantener relaciones funcionales en la red, mediante una estrategia sostenible que diseñe “*ritmos viables*: ciclos de presencia, reflexión, silencio, y reaparición con sentido” (Villaseca, 2017, p. 124).

Esta lógica conlleva la particularidad de que “La red es inclusiva por estructura, pero excluyente por dinámica” (Castells, 2000, p. 558). Inclusiva, debido a que en teoría cualquier persona puede crear un perfil, abrir un blog, producir un podcast. Excluyente, en vista de que solo subsisten aquellos nodos que consiguen generar valor periódico para otros actores de la red, quienes los usan, los citan, o los recomiendan. Un *influencer* que publica sin generar repercusión, aunque tenga miles de seguidores, es de acuerdo con Castells, un *nodo aislado*, que se encuentra técnicamente conectado, pero operativamente desconectado. Y los nodos aislados, tarde o temprano, son separados *por la propia red*.

Esta dinámica explica por qué tantas marcas personales se desploman tras un momento de viralidad luego del cual no logran trasladarse de la *visibilidad puntual* a la *relevancia estructural*. Esto muestra que la sostenibilidad no brota de estar *en todas partes*, sino de escoger

con minuciosidad los flujos en los que se quiere intervenir y, sobre todo, en los que se desea aportar con algo que no pueda ser fácilmente reproducido por otro nodo.

Castells (2000) anticipó de esto al señalar que "El poder ya no reside en los nodos, sino en la capacidad de *programar la red* y *cambiar su conectividad*" (p. 541). Aplicado a la marca personal, puede decirse que los algoritmos son los *programadores*, mientras que los creadores constituyen los *nodos*, y su sostenibilidad depende, en gran medida, de *diseñar flujos propios* tales como newsletters que evadan el feed, comunidades en Discord o Telegram que escapen del control absoluto de las plataformas, o libros que se conviertan en *nodos autónomos*.

A esto es a lo que se refiere Rubio (2019) al mencionar la *huella magnética* que debe ser dejada al atraer, no al competir; al generar *conectividad deseada*, no ruido, porque en la sociedad red, la permanencia no se mide en *seguidores*, sino en la capacidad de continuar siendo relevante dentro de determinados flujos de sentido especializados que pueden resultar pequeños, e incluso invisibles para las métricas dominantes. De aquí surge la que quizás sea la advertencia más apremiante de Castells (2000) para quien construye marca personal en la actualidad "La fragmentación cultural es el precio de la flexibilidad sistémica" (p. 480).

La persona creadora que se adapta sin un filtro narrativo a cada flujo disponible corre el peligro de dispersar su identidad, ya que no es únicamente cuestión de mostrar facetas distintas para acogerse al rigor técnico en LinkedIn, a la espontaneidad de TikTok o a la vulnerabilidad de Instagram, sino de evitar que aquellas "personalidades" emitan señales que se pierdan en la inmensidad de la red. Por tanto, su verdadera sostenibilidad está en la edificación de un "yo" capaz de moverse y actuar entre nodos dispersos sin que se diluya en el trayecto su capacidad para generar sentido, ya que lo realmente importante no es la omnipresencia, sino el sostener la relevancia entre el ruido existente.

No es fortuito que los casos que han sobrevivido a crisis, cambios de plataforma y ciclos de atención, no son los que poseen el *feed más consistente*, sino los que han logrado hacerse un espacio en medio de la discontinuidad, al mostrar a través de su profundidad y coherencia que cuando ellos hablan, hay otros nodos, conformados por audiencias, colegas, medios, que resuelven citar, recomendar, reenviar sus contenidos, pero no porque sean *ruidosos*, sino porque son *relevantes*. Y en una sociedad red, la relevancia no se compra, sino que se construye con la paciencia de quien sabe que una red se cultiva nodo a nodo, día tras día.

Y es que, al fin y al cabo, en una sociedad red, la resistencia no es ruido; es *frecuencia* con margen para el silencio deliberado, para la meditación no monetizable, para el traspié no optimizado, a fin de que no se presente el agotamiento debido a la imposibilidad de armonizar el ritmo. Y la sostenibilidad, no constituye una meta, sino un acuerdo implícito con los flujos

en los que se decide tener presencia, pero también con los que, sabiamente, se decide no ingresar.

1.7. Convergencia cultural

Las audiencias de hoy ya no consumen solamente contenido, pues lo que antes era realizado de una manera lineal, es hoy una actividad simultánea en la que, a la vez que se lee un artículo y se escucha el episodio de un podcast de un creador de contenidos, se puede estar buscando en ese mismo instante lo que de él se dice en Google, mientras se ingresa a su perfil de LinkedIn y se abre su newsletter en otra pestaña. Esto muestra que la convergencia ocurre *hacia afuera*, debido a la proliferación de un mayor número de plataformas, más formatos y más audiencias. Sin embargo, es preciso señalar que su núcleo no se encuentra en la multiplicidad de soportes, sino en el hecho de que "La convergencia cultural no es un destino tecnológico, sino un proceso narrativo" (*Comunicación e industria digital*, 2018, p. 8).

Este *proceso narrativo* implica que la convergencia es diseñada por los nodos, por las comunidades, y que no son precisamente los algoritmos quienes deciden cómo se articula una historia; es el público, al citarla, reinterpretarla, parodiarla o inclusive ignorarla. En este sentido al trabajar la sostenibilidad de la marca personal cabe preguntarse *¿Hasta qué punto las personas están dispuestas a ceder el control narrativo sobre su propia imagen?* Jenkins (2006) anticipó este cambio antropológico que va mucho más allá de ser un aspecto tecnológico al afirmar que "La convergencia cultural no es un destino tecnológico, sino un proceso narrativo" (Comunicación e industria digital, 2016, p. 8, citando a Jenkins, 2006).

Incluso muchos de los más experimentados profesionales continúan operando bajo el modelo *broadcast* en el que uno habla y el otro escucha; en el que alguien publica y el resto consume. Jenkins termina con esa idea al señalar que, en los entornos convergentes, el público no solo responde, sino que *reconfigura*. Es así como un hilo técnico compartido en X puede llegar a transformarse en una diapositiva para una tarea académica, en un irónico meme en Instagram, o en la fracción de un podcast crítico. Y si esa reconfiguración sirve para amplificar la credibilidad, es debido a que la narrativa deja espacios para ser habitada por otros, sin menoscabar su sentido, es decir, tiene una *porosidad deliberada* que puede ser completada por el público.

Sin embargo, esto va más allá de emplear el *user-generated content* (UGC) como estrategia de *engagement* y tiene que ver con la confianza estratégica en que un mensaje posee la suficiente coherencia interna como para perdurar e incluso progresar fuera del control directo. Esto demanda el diseño de *puntos de anclaje narrativos* en los que se haga uso de frases clave, metáforas memorables y ejemplos que otros puedan aplicar sin perder su fuerza, ya que como

se menciona en *Comunicación e industria digital* (2018) “no basta con estar en múltiples plataformas; hay que diseñar narrativas que *migren* sin perder sentido entre ellas” (p. 8).

Por tanto, estos mundos narrativos deben constituirse en universos con la suficiente riqueza conceptual como para que el público no solo quiera consumirlos, sino explorarlos, porque una marca personal sostenible no es la que se protege de las reinterpretaciones, sino la que las *anticipa*, incluso las *atrae,* mediante un diseño abierto, pero no caótico que trae implícita la pregunta *¿La presencia digital es un catálogo de productos… o un mundo por descubrir?* El contraste es ético, más que técnico, puesto que un catálogo solamente sirve para mostrar lo que se ofrece, lo que se hace, lo que se logra; por otra parte, el mundo narrativo atrae a ser parte de lo que a alguien le desconcierta, o de lo que está aprendiendo y es una invitación indirecta a explorarlo junto a su creador.

En este sentido, la sostenibilidad no depende de la productividad constante, lo que Jenkins denomina *creator burnout*, sino de la capacidad de crear *archivos vivos*, es decir, contenidos que, con el tiempo, no se tornen obsoletos, sino *reutilizables*, *citables*, *enseñables*. Baste pensar en que un curso en video “subido” a YouTube en el año 2021 continúe observándose en el año 2026, evidencia que aquel material se convirtió en un activo convergente y dejó de ser un contenido efímero, pasando a ser un elemento que se instala como legado narrativo y trasciende la viralidad fugaz. Entonces, más allá de capturar la atención inmediata, habría que construir recursos que otras personas quieran preservar, adaptar e, incluso volver a narrarlos desde su propia experiencia.

Esto no se alcanza solamente con calendarios editoriales exhaustivos, ni con trucos de SEO, se logra cuando el mensaje deja de pertenecerle a alguien, para volverse *compartible en su esencia*, cuando lo que el creador de contenidos publica, no solo informa, sino que *capacita* a otros para continuar la conversación sin él, porque, en esta cultura convergente, una marca personal perenne no es la que mejor se autopromociona, sino la que mejor se deja *tomar prestada*.

En este contexto, es posible considerar que, las personas no controlan la convergencia, tan solo la facilitan, pues su rol no es establecer el recorrido, sino brindar las piezas suficientes del rompecabezas como para que otros quieran armarlo. Eso exige la humildad de aceptar que la marca personal se basa en “La convergencia de las comunidades que decidan activamente reconectar los fragmentos dispersos” (*Comunicación e industria digital*, 2018, p. 8, basado en Jenkins, 2006).

Aquí es donde se debe tener especial cuidado en no cometer la equivocación de confundir *convergencia* con *multiplicación de canales*. La convergencia es una arquitectura narrativa

diseñada para que resida en ella la sostenibilidad, mediante la gestión del deseo de continuidad, a fin de aparecer "no de forma genérica, sino *inequívoca y relevante*: que, al mencionar tu nombre, otros sepan exactamente qué tipo de valor esperar" (Collell et al., 2011, p. 45).

Es por ello por lo que Jenkins habla de *mundos narrativos* y no de *contenidos*, de universos que el público quiere *explorar*, más que consumir, ya que la irrelevancia no pasa por el silencio, sino por la indiferencia mostrada por las audiencias cuando lo compartido solamente induce a un *scroll* inmediato. El peligro no es ser criticado, es no merecer la molestia de ser contestado.

1.8. Modelo del valor de marca

Dentro del campo del *marketing corporativo* el nombre de David A. Aaker es ampliamente reconocido, no así por las personas denominadas como *influencers,* a quienes puede parecerles bastante alejadas del *feed* orgánico, de la *story* improvisada, del mensaje directo (*DM*) espontáneo. Lo anecdótico aquí es que cuando ellos pretenden dar un paso más allá y construir marcas personales sostenibles, éticas y profesionales, se ven abocados a aplicar su modelo de manera rigurosa, incluso sin saberlo.

Aaker (1996) no se pronuncia sobre viralidad ni engagement, él habla acerca del valor de marca (*brand equity*), interpretado como la *diferencia de percepción* que un nombre crea en la mente de los demás —una diferencia que, una vez establecida, permite cobrar más, soportar crisis y extenderse sin perder reconocimiento, ni menoscabar la credibilidad, la confianza y el *engagement.* Para ello propone las siguientes cinco dimensiones del valor de una marca:

1. *Lealtad*,
2. *Conocimiento*,
3. *Calidad percibida*,
4. *Asociaciones de marca*, y
5. *Otros activos de propiedad* (como logotipos o patentes).

Trasladadas a la esfera personal, estas categorías dejan de ser abstractas para volverse operativas. La *lealtad*, por ejemplo, no viene dada por el número de seguidores, sino por la proporción de aquellos que regresan, recomiendan, o citan el contenido. El *conocimiento* va más allá de la visibilidad y alcanza la claridad funcional con la que otros pueden describir la propuesta y sepan con precisión el tipo de valor que pueden esperar. La *calidad percibida* no es lo que el creador afirma, sino la consistencia entre lo que se dice y lo que se hace, entre lo prometido y lo entregado, ya que como señala Pérez (2014) "La marca personal no se construye con lo que dices, sino con la *coherencia entre lo dicho y lo demostrado*" (p. 67).

Y es aquí donde Aaker (1996) profundiza en la relevancia de estos conceptos al manifestar que "El valor de marca no se construye con comunicaciones aisladas, sino con la acumulación de

experiencias coherentes en el tiempo" (p. 32). La palabra clave aquí es *acumulación*, que puede presentarse de manera lenta, discreta, a veces invisible para los algoritmos, pero ineludible para la sostenibilidad, ya que una gestión intencional de las *asociaciones de marca* va más allá de asociar el nombre a una competencia genérica (*buena comunicación*), y hace énfasis en un *beneficio específico, verificable y emocionalmente resonante* (*impacto social* + *narrativa* + *plataformas concretas*).

En este sentido, se trata de atraer más que de seducir. Y la atracción, de acuerdo con Aaker, resulta de haber forjado una red densa de asociaciones positivas, únicas y difíciles de duplicar, pues nadie puede "copiar" una huella magnética si está tejida con la historia de su creador, sus errores públicos, sus colaboraciones específicas y sus principios no negociables.

Es preciso tomar en cuenta que el valor de marca no se acumula por inercia, puesto que se degrada si no se renueva, por lo que es preciso tratarlo como un *activo* y no como un pasivo, en medio de la actual realidad digital actual en la que "El valor de marca no se construye con comunicaciones aisladas, sino con la acumulación de experiencias coherentes en el tiempo" (Aaker, 1996, p. 32), pues como lo señala Clark (2019) "Reinventarse no es un acto único, sino un hábito continuo" (p. 67), más aún en una era de sobreoferta de voces en la que escasea la atención, pero sobre todo la confianza anticipada. La sostenibilidad en este contexto viene dada por gestionar la evolución sin romper la cadena de asociaciones que hacen reconocible a alguien.

De esta forma, el modelo de Aaker, lejos de ser parte de la prehistoria del *marketing tradicional*, brinda una brújula para la sostenibilidad digital al no medir lo que uno *dice ser*, sino los *beneficios específicos, verificables y emocionalmente resonantes* expresados con claridad funcional.

1.9. Teoría de la reputación corporativa aplicada al branding personal

Se suele confundir fácilmente *reputación* con *popularidad* en medio de un entorno en el que lo viral tiene una duración de unas cuantas horas y lo polémico, absurdo o escandaloso es premiado por sobre lo sustancial, dejando de lado una verdad que para muchos resulta incómoda: que la reputación es construida en los silencios entre publicaciones, antes que en los picos de visibilidad. Y es que basta con un *trending topic*, una polémica minuciosamente orquestada, o inclusive un error transformado en meme para generar un ruido mediático con miles de menciones en veinticuatro horas. En ese contexto cobra sentido que Fombrun (1996) se niegue a dejar que lo importante se pierda entre el ruido al mencionar que "La reputación no es lo que se dice de ti *hoy*, sino lo que se espera de ti *mañana*" (p. 19).

En el ámbito personal este concepto cambia el foco desde la marca como producto hacia la marca como promesa relacional, y es precisamente por ello por lo que su teoría continúa siendo pertinente para la marca personal, ya que más que construir con lo que se publica, se lo hace con lo que otros anticipan que se hará la próxima vez. Esta anticipación cobra sentido cuando una tercera persona alude al creador por la consistencia de su conducta, antes que por su capacidad para generar picos de atención y lo reconoce como alguien que ofrece materiales verificables, corrige sus fallos sin justificarlos y es capaz de responder con argumentos en lugar de optar por el gesto vacío. Por tanto, es necesario identificar a quien mantiene un estándar de integridad en sus contenidos, por sobre quien únicamente logró un video viral.

Y es que, lejos de lo que podría pensarse, lo que cimienta una buena reputación, no es una publicación de gran alcance, sino aquellos actos que suceden fuera del foco público y que, a menudo, son invisibles para las métricas. En entornos digitales, donde todo queda registrado, pero también fragmentado, la reputación es una especie de *tratado implícito*, que es renovado cada vez que alguien decide citar una publicación, recomendarla o, simplemente, *esperar la opinión* de su creador antes de tomar una decisión. Se comparte lo señalado por Fombrun en el sentido de que la reputación se construye a partir de cuatro dimensiones interdependientes:

1. *Visibilidad* (¿te conocen?),
2. *Credibilidad* (¿te creen?),
3. *Capacidad* (¿confían en que puedes hacerlo?), y
4. *Atractivo* (¿quieren asociarse contigo?).

Volviendo al ámbito personal, es posible apreciar que estas categorías muestran un aspecto profundamente ético. La *visibilidad*, por ejemplo, no tiene que ver solamente con el número de seguidores, sino con cuántos mencionan el nombre del creador sin que éste se encuentre presente en una reunión de proyecto, es decir que tiene que ver con una relevancia funcional. La *credibilidad* se ha extendido más allá de lo que se afirma y tiene que ver más con la coherencia demostrada en los momentos de imperfección. La *capacidad* es medida por lo que se muestra con hechos, y, en cuanto al *atractivo*, Fombrun (1996) introduce un giro poco explorado, pues de acuerdo con él "La reputación más duradera no es la que genera admiración, sino la que provoca *deseo de proximidad*" (p. 47).

De lo escrito en el párrafo precedente se deduce que este deseo de proximidad se alimenta con la coherencia en los momentos de vulnerabilidad, con la transparencia que se encuentra en los procesos y con la humildad mostrada en los logros alcanzados. Se trata de convertirse en un referente próximo, en alguien en quien se pueda confiar. Villaseca (2017) lo traduce al lenguaje contemporáneo al manifestar que una estrategia sostenible está compuesta por "ritmos viables,

por espacios para el silencio intencional, para la reflexión no monetizable, para el error no optimizado" (p. 124).

Fombrun añade a esto que cada reinversión pone a prueba la reputación alcanzada y que, si una persona cambia de enfoque sin explicar el motivo por el que lo ha hecho, como por ejemplo al pasar de "formador en ética digital" a "asesor en crecimiento viral", sin una narrativa que acople ambos roles, está *desgastando capital reputacional*, aun cuando piense que está evolucionando. Y ese desgaste, a diferencia del *burnout*, es silencioso, ya que no se manifiesta en agotamiento, sino en *desconfianza anticipada* —en ese ligero retraso antes de compartir el enlace, en esa duda antes de mencionarlo como referencia. La reputación, en este sentido, más que ser un activo que se *adquiere*, es un *crédito que se negocia día a día* —y que, si se la llega a perder, requiere un tiempo considerable para reconstruirse.

Objetivos

Objetivo General

Analizar si las estrategias de comunicación digital utilizadas por creadores de contenido de habla hispana construyen credibilidad, confianza relacional y engagement, sin recurrir al sensacionalismo.

Objetivos específicos

Identificar si existen patrones narrativos, tonales y visuales, que resulten recurrentes, en las publicaciones de los diez creadores seleccionados.

Verificar el impacto que tiene la coherencia de la marca personal y la flexibilidad en la adaptación de los mensajes en la reputación y confianza de la audiencia.

Evaluar el grado de participación real de la audiencia en contraste con el discurso de cultura participativa, en la que predomina una estructura comunicativa vertical. os

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo con apoyo cuantitativo. Cualitativo debido a que permite analizar las estrategias narrativas, identitarias y reputacionales de algunos creadores digitales y cuantitativa porque permite examinar indicadores de engagement y visibilidad. Esta dualidad permite profundizar en las estrategias identitarias y reputacionales sin descuidar la certidumbre empírica que brindan las métricas de interacción. Como señalan Álvarez et al. (2024), este tipo de investigación viabiliza "la codificación de conceptos, procesos, contextos y el análisis del significado de los fenómenos desde la perspectiva de las personas involucradas" (p. 5), lo que resulta indispensable para comprender la forma en que los creadores exponen su identidad frente a sus públicos. El componente cuantitativo, por su parte, opera como un respaldo objetivo para verificar si las narrativas de confianza se convierten en engagement sostenido.

El tipo de investigación se encuentra enmarcado bajo un nivel descriptivo – analítico. En su vertiente descriptiva identifica las tácticas empleadas por los creadores digitales, sin que esto constituya un fin en sí mismo, sino un punto de partida para escrutar de manera analítica las relaciones causales entre las estrategias empleadas y la edificación de la credibilidad, la confianza y el *engagement*. El análisis, por su parte, indaga la forma en que esos patrones operan para generar aquella confianza relacional entendida por Fombrun (1996) “como un activo que se negocia día a día” (p. 19).

Como diseño metodológico se optó por un estudio de casos múltiples con base en la necesidad de contrastar diversas trayectorias en el interior de un mismo contexto cultural: el espacio digital hispanohablante. La muestra se configuró con diez creadores cuya permanencia muestra una sostenibilidad probada que permite rastrear hilos conductores en la construcción de sus marcas. A través del análisis comparativo de sus entornos virtuales se busca conocer las tipologías estratégicas que utilizan, a fin de no desdibujar los matices del fenómeno estudiado en medio de generalizaciones apresuradas. Jenkins (2006) anticipó que la convergencia cultural “es un proceso narrativo donde las audiencias participan activamente” (citado en Comunicación e industria digital, 2018, p. 8), por lo que el diseño debe permitir observar esa participación en distintos escenarios.

La operacionalización de las variables se realizó integrando las dimensiones de los tres autores base. De Aaker (1996) se tomaron la identidad de marca y la propuesta de valor; de Jenkins (2006) la narrativa digital y la cultura participativa; y de Fombrun (1996) la credibilidad y la

confianza. El uso de esta diversidad de teorías asegura que el método no sea solo un procedimiento, sino una extensión del marco conceptual definido en el Capítulo I.

2.1. Materiales

La investigación se desarrolla con los siguientes recursos:

- **Recursos institucionales**: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.
- **Recursos humanos**: Investigadora: Monserrath Torres; Tutora: Eliza Vayas, cuyo acompañamiento orientó la coherencia entre el planteamiento teórico y la ejecución práctica.
- **Recursos tecnológicos y materiales**: Ordenador portátil con conexión a internet, impresora, hojas, software de ofimática para la sistematización de datos, análisis audiovisual de contenido y acceso a las métricas nativas de las redes sociales para la recolección de indicadores de *engagement*.

2.2. Objeto de estudio

El foco del objeto de estudio no se encuentra exclusivamente en las personas creadoras de contenido, ni tampoco en las plataformas entendidas como contenedores técnicos, sino en las estrategias de comunicación digital que operan como enlace entre la identidad proyectada y la confianza percibida. Por ello se analiza el proceso mediante el que una marca personal pasa de ser un enunciado declarativo a una práctica verificable ante la audiencia.

Esto involucra observar la marca personal como un flujo semiótico en constante negociación, antes que como un activo estático. Como señala Scolari (2008), la hipermediación convierte la comunicación en una ecología en la que "lo digital no sustituye, sino que re-semantiza lo analógico" (p. 219). Bajo esta premisa, el objeto de estudio se configura en las decisiones narrativas, éticas y operativas que los creadores digitales implementan para mantener su credibilidad en el transcurso del tiempo, sobre todo en momentos de crisis o en los cambios en el algoritmo de cada plataforma. No se busca medir la popularidad fugaz, sino la entereza narrativa que permite a una marca personal continuar siendo relevante sin apelar al sensacionalismo.

2.3. Corpus de análisis

Para la conformación del corpus se hizo uso de un muestreo intencional no probabilístico para seleccionar casos de acuerdo con los objetivos de la investigación. La elección de los creadores digitales no respondió a la simple viralidad, sino a indicadores de trayectoria y coherencia ética. Se establecieron cuatro filtros de inclusión rigurosos: (1) antigüedad mínima de cinco años en

plataformas digitales; (2) ausencia de controversias públicas graves relacionadas con desinformación o prácticas engañosas; (3) consistencia narrativa entre diferentes plataformas (transmedialidad); y (4) evidencia de engagement cualitativo (comentarios de profundidad, no solo reacciones emocionales).

La selección final comprende 10 creadores de contenido de habla hispana, cuyos perfiles se encuentran en diferentes nichos tales como educación, entretenimiento consciente, liderazgo, psicología, entre otros, pero comparten un denominador común: la construcción de autoridad basada en valor. A continuación, se detalla la composición del corpus:

Tabla 1. Creadores digitales seleccionados para el análisis

Creador	**Nicho Pincipal**	**Plataforma predominante**	**Trayectoria (años)**	**Justificación de selección**
Eli Romero	Salud mental / Podcast	YouTube / Instagram	6+	Construye credibilidad mediante vulnerabilidad estratégica y divulgación científica accesible, sin banalizar el conocimiento psicológico.
Fer Miralles	Comunicación/Oratoria	YouTube / LinkedIn	8+	Muestra de manera didáctica como cualquier persona puede ser capaz de aprender de oratoria, con base en su experiencia

				como orador y escritor de libros que tratan sobre ese tema.
Eloísa Wolf	Creación de contenido para YouTube	YouTube / LinkedIn	7+	Equilibra la profundidad de los temas tratados entre contenidos de larga duración, con formatos verticales que los sintetizan, mostrando así un caso de transadaptación comunicativa sin pérdida de esencia.
Paco Benítez	Hablar en público	Instagram/YouTube	10+	Despoja a la oratoria de su habitual formalidad y propone el hablar en público como una competencia comunicativa accesible para todas las personas.

Sandra Ortonobes	Neurodivergencia / Ciencia	Instagram / YouTube	5+	Emplea el humor como puente para tratar asuntos densos como el TDAH con un lenguaje cotidiano, lo que le ha ayudado a generar empatía sin dejar de lado la solvencia académica y el tono profesional.
Juan Lombana	Marketing Digital	YouTube/Instagram	9+	Transparencia en resultados y errores.
Sylvia Ramírez	Locución / Comunicación oral	YouTube / LinkedIn	12+	Imprime profesionalismo al habla cotidiana sin caer en tecnicismos que excluyan a otras personas. Busca mantener la coherencia de su identidad al migrar entre plataformas, lo que la distingue

				en medio de un mercado saturado de voces.
David Llano	Podcast / Creación de comunidad / Tráfico	YouTube / Instagram	6+	Fusiona la formación con la arquitectura de una comunidad participativa, con lo que pone en evidencia que la verdadera interacción se cuantifica por los lazos construidos con la audiencia y la sostenibilidad del diálogo en el tiempo, antes que por el volumen de audiencia.
Karla Berman	Psicología clínica / Bienestar emocional	YouTube / LinkedIn	5+	Propone equilibrar la vulnerabilidad propia de la humanidad con la solidez del conocimiento clínico, dando a

				su audiencia un valor predecible y constante, alejado de un exhibicionismo emocional que diluya su autoridad profesional.
Alex Rovira	Liderazgo participativo / Inteligencia emocional	LinkedIn / YouTube	15+	Amplia trayectoria que muestra que la sostenibilidad de su reputación tiene como fundamento la consistencia de sus ejes temáticos, lo que sumado a su capacidad para integrarse a nuevos lenguajes sin perder su esencia, lo destacan como un ejemplo de autoridad transadaptativa.

***Fuente**. Elaboración propia (2026), basado en criterios de Tarazona (2022, p. 45).*

El análisis se realizó con base a diez publicaciones de cada creador, es decir, un total de cien piezas, elegidas a través de un procedimiento aleatorio dentro de un lapso que abarcó el

semestre que va de junio a diciembre de 2024. Este volumen permite identificar patrones recurrentes sin caer en la generalización excesiva. Se incluyeron diversos formatos para observar cómo la estrategia de marca se adapta sin perder su esencia narrativa. Como señala Jenkins (2006), la convergencia cultural exige que las narrativas "migren sin perder sentido entre ellas" (citado en Carbone y Quezada, 2016, p. 8), por lo que la variedad de formatos resulta indispensable para el análisis.

Tabla 2. Matriz de publicaciones de Eli Romero

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=4cs1-66hqQ0&t=4609s	Video	01:29:32	Hace 6 meses
2	Instagram		https://www.instagram.com/tienesentidopodcast/reel/DU_x4TrDH3D/	Reel	00:01:00	20 de febrero de 2026

3	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/elizomeroales_el-adipocito-no-es-el-enemigo-es-el-mensajero-activity-7335674802780717057-hv28?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosfl	Post de video	00:01:00	Hace 10 meses

			xrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=fQmKp43tx4s	Video	01:48:02	Hace 10 meses
5	Instagram		https://www.instagram.com/reel/DVDX6D0jOKY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Reel	00:01:00	26 de febrero de 2026

6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/elir omeroales_y-si-la-calma-no-es-una-utop%C3%ADa-sino-una-activity-7331715819413868545-qKGN?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k	Post de video	00:01:00	Hace 10 meses
7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=3G9m7q6ACTs&	Video	02:08:45	Hace un año

			pp=0gcJCcMKAYcqIYzv			
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=_yzTPNpnbcc&t=2642s&pp=0gcJCcMKAYcqIYzv	Video	02:22:28	Hace 8 días
9	Instagram		https://www.instagram.com/tienesentidopodcast/reel/DXExtffCesr/	Reel	00:01:00	13 de abril de 2026
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/elizomeroales_tres-mentes-brillantes-	Post de video	00:02:15	Hace un año

			una-mesa-redonda-activity-7320495000536932353-MZZz?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 3. Matriz de publicaciones de Fer Miralles

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=5faDTz94hnY	Video	01:54:13	Hace 4 semanas

2	Instagram		https://www.instagram.com/fermiralles/reel/DXXHRBBiQAN/	Reel	00:01:30	20 de abril de 2026
3	TikTok		https://www.tiktok.com/@fermiralles/video/7188131321158438150	Post de video	00:00:47	Enero de 2023
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=tp0a_gLfgyw	Video	01:51:13	Hace 4 meses

5	Instagram		https://www.instagram.com/fermiralles/reel/DVZDv5UlHFT/	Reel	00:01:00	02 de marzo de 2026
6	TikTok		https://www.tiktok.com/@fermiralles/video/7143894547037162758	Post de video	00:00:17	Septiembre de 2022
7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=zwJ8QCfZQhQ	Video	01:53:05	Hace 5 meses

8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=OydnqH-gbXA	Video	02:01:46	Hace 6meses
9	Instagram		https://www.instagram.com/fermiralles/reel/DTLcOcngW8E/	Reel	00:01:00	06 de enero de 2026

10	TikTok		https://www.tiktok.com/@fermiralles/video/7620539120355478817	Post de video	00:00:35	23 de marzo de 2026

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 4. Matriz de publicaciones analizadas de Eloísa Wolf

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/eloisawolf_youtube-est%C3%A1-cambiando-todo-youtube-share-7313695129691 7	Publicación escrita	No aplica	Hace un año

			21729-UACq?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
2	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7246853299499339776/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqvyj8J6ASEWO%2Fmb7gihG%2BA%3D%3D	Publicación escrita	No aplica	Hace un año

3	Instagram		https://www.instagram.com/eloisawolfmarketing/reel/DQO4FcaEd_u/	Reel	00:01:00	25 de octubre de 2025
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=gf3X0NDW8ww	Video	01:33:33	Hace una semana
5	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7299975958109802496/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqvyj8J6ASEWO	Publicación con video	00:01:00	Hace un año

			%2Fmb7gihG%2BA%3D%3D			
6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7298710512186372096/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqvyj8J6ASEWO%2Fmb7gihG%2BA%3D%3D	Publicación con video	00:01:00	Hace un año

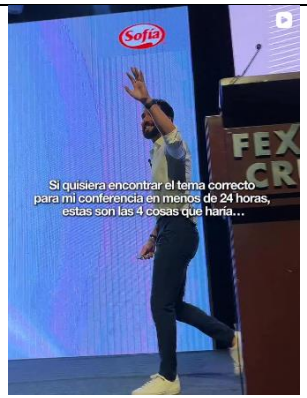
7	Instagram		https://www.instagram.com/eloisawolfmarketing/p/DVn6qFHkcIB/	Carrusel	No aplica	08 de marzo de 2026
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=_yzTPNpnbcc&t=2642s&pp=0gcJCcMKAYcqIYzv	Video	01:20:06	Hace una semana
9	Instagram		https://www.instagram.com/eloisawolfmarketing/p/DXX-GpsEf7n/	Carrusel	No aplica	Hace un día

10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7302373550248648704/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqvyj8J6ASEWO%2Fmb7gihG%2BA%3D%3D	Publicación con video	00:02:00	Hace un año

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 5. Matriz de publicaciones analizadas de Paco Benítez

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=lEzjf3TMUCM	Video	02:39:14	Hace 2 meses

2	Instagram		https://www.instagram.com/paco.benitez/reel/DXHf6rOB2Iv/	Reel	00:01:00	14 de abril de 2026
3	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6712432276069867520/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqjv2QZJ6QCiiiSDu4Q33oQ%3D%3D	Publicación con video	00:01:00	Hace 10 días

4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=fQmKp43tx4s	Short	00:01:00	Hace 3 meses
5	Instagram		https://www.instagram.com/paco.benitez/p/DXDim__DOta/	Carrusel	No aplica	12 de abril de 2026
6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6699775170996928512/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3A	Publicación	No aplica	Hace 10 días

			d_flagship3_profile_view_base%3Bqjv2QZJ6QCiiiSDu4Q33oQ%3D%3D			
7	YouTube		https://www.youtube.com/shorts/68I_XzhaqIo	Short	00:00:45	Hace un mes

8	YouTube		https://www.youtube.com/shorts/HWd7tlB3_Hk	Short	00:01:00	Hace 8 días
9	Instagram		https://www.instagram.com/paco.benitez/p/DW5aGNGjnh6/	Carrusel	No aplica	08 de abril de 2026

10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6999110770204309 0946/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3Bqjv2QZJ6QCiiiSDu4Q33oQ%3D%3D	Publicación	00:02:15	Hace tres años

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 6. Matriz de publicaciones analizadas de Sandra Ortonobes

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha

1	LinkedIn		https://www.linkedin.com/in/sandra-ortonobes/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BBdRZ00ezQ%2BuqpbrfQp2rgQ%3D%3D	Carrusel de LinkedIn	No aplica	Hace un año
2	LinkedIn		https://www.linkedin.com/in/sandra-ortonobes/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BBdRZ00ezQ%2BuqpbrfQp2rgQ%3D%3D	Carrusel de LinkedIn	No aplica	Hace seis meses

3	Instagram		https://www.instagram.com/lahiperactina/reel/DW6ryx1CuXd/	Reel	00:01:00	09 de abril de 2026
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=44ET0ayllU0	Video	00:14:01	Hace tres semanas
5	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7250157224281473027/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BBdRZ00ezQ%2B	Publicación	No aplica	Hace un año

			uqpbrfQp2rgQ%3D%3D			
6	LinkedIn	🔻ÁCIDO HIALURÓNICO: ¿ES SEGURO? ¿ES VERDAD QUE NO SE REABSORBE?🔻 ... más 	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7241401327640080386/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BBdRZ00ezQ%2BuqpbrfQp2rgQ%3D%3D	Publicación	No aplica	Hace un año

7	Instagram		https://www.instagram.com/hablandoenrata/reel/DXJWTkdDWFd/	Reel	00:00:01	Hace una semana
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=LBNQtopNWIM	Video	00:13:49	Hace ocho meses
9	Instagram		https://www.instagram.com/lahiperactina/p/DRNi5cJgjSB/	Carrusel	No aplica	18 de noviembre de 2025
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/upda	Publicación	No aplica	Hace un año

			te/urn:li:activity:7242835488896675841/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BBdRZ00ezQ%2BuqpbrfQp2rgQ%3D%3D			

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 7. Matriz de publicaciones analizadas de Juan Lombana

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://i.ytimg.com/an_webp/5nE1-611PgE/mqdefault_6s.webp?du=3000&sqp=CIO8pc8G&rs=AOn4CLD	Video	01:03:40	Hace un mes

			kuh9LXDCxcHA1xzoIstEL-l_glg			
2	Instagram		https://www.instagram.com/juanlombana/reel/DXP7I3ECbDo/	Reel	00:01:00	Hace una semana
3	TikTok		https://www.tiktok.com/@juanlombana.mercatitlan/video/7616924780125539602	Video	00:00:33	13 de mazo de 2026
4	YouTube		https://i.ytimg.com/an_webp/4PdYupHXJ6s/mqdefault_6s.webp?du=3	Video	01:45:45	Hace nueve meses

			000&sqp=CNK7pc8G&rs=AOn4CLBdXC1O0LvFyfOQo-M1ivWyo_B8Dw			
5	Instagram		https://www.instagram.com/juanlombana/reel/DW7OADJk0no/	Reel	00:01:00	09 de abril de 2026
6	TikTok		https://www.tiktok.com/@juanlombana.mercatitlan/video/7608979116154490113	Video	00:01:00	20 de febrero de 2026

7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=B3tzU34ikcU&pp=0gcJCcMKAYcqIYzv	Video	01:29:11	Hace un año
8	YouTube		https://i.ytimg.com/an_webp/hjhIBW2LnOE/mqdefault_6s.webp?du=3000&sqp=CMCcpc8G&rs=AOn4CLCOPcY5xCbe2-9B1tGQ4BikkyOrsg	Video	02:05:18	Hace un año

9	Instagram		https://www.instagram.com/juanlombana/reel/DWpI0IIE2JK/	Reel	00:01:00	02 de abril de 2026
10	TikTok		https://www.tiktok.com/@juanlombana.mercatitlan/video/7591166734183238968	Video	00:01:00	03 de enero de 2026

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 8. Matriz de publicaciones analizadas de Sylvia Ramírez

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha

1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=Ty87FLojYP	Video	00:36:08	Hace dos semanas
2	Instagram		https://www.instagram.com/sylvianetwork/reel/DW9SNNrjSUC/	Reel	00:01:00	10 de abril de 2026
3	Instagram		https://www.instagram.com/ellocutoriodc/p/DWHfaRhju4B/	Reel	00:01:00	20 de marzo de 2026

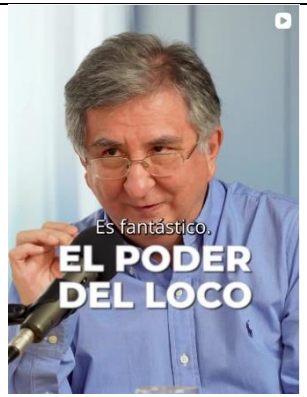
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=XQeiz6d-ePI	Video	00:11:53	Hace dos años
5	Instagram		https://www.instagram.com/sylvianetwork/reel/DV3-MiPEXK4/	Reel	00:01:00	14 de marzo de 2026
6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/sylvianetwork_recuerdos-del-conversatorio-en-vivo-al-que-ugcPost-7450236538912854016-dpnW?utm_sourc	Post de video	00:01:00	Hace una semana

			e=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=4JeRa79_FI4	Video	00:18:09	Hace cuatro años
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=79gLshtxTVA	Video	00:09:39	Hace un año

9	Instagram		https://www.instagram.com/sylvianetwork/p/DVypT55jTSo/	Reel	00:01:00	12 de marzo de 2026
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/in/sylvianetwork/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_profile_view_base%3BKbGSXgTiSgisGQj5K28fqg%3D%3D	Carrusel de LinkedIn	No aplica	Hace una semana

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 9. Matriz de publicaciones analizadas de David Llano

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=4Cyc74eY9cs	Video	02:12:53	Hace dos semanas
2	Instagram		https://www.instagram.com/dinstintopodcast/reel/DW2fQ08EScj/	Reel	00:01:00	07 de abril de 2026
3	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/davidllano_construir-una-comunidad-con-tr%C3%A1fico-pago-share-7428110403705962511-	Publicación	No aplica	Hace dos meses

			eUxU?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=JLBd1ARAsig	Video	02:00:09	Hace dos semanas
5	Instagram		https://www.instagram.com/dinstintopodcast/reel/DWh6VUOkT5b/	Reel	00:01:00	30 de marzo de 2026

6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/davidllano_si-usted-quiere-complacer-a-todo-el-mundo-share-7427018405590962177-jpsb?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k	Publicación	No aplica	Hace dos meses
7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=sMan6pf9ln4	Video	01:12:50	Hace tres meses

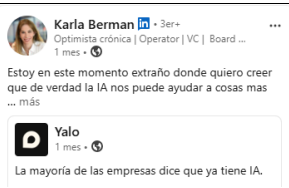
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=tuOsq7UsckU	Video	01:15:24	Hace tres semanas
9	Instagram		https://www.instagram.com/dinstintopodcast/reel/DTtqEoLEQLJ/	Reel	00:01:00	19 de enero de 2026
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/davidllano_quiero-hacer-algo-nuevo-por-ac%C3%A1-vamos-a-share-7418386189713334272-PzHP?utm_source=share&utm_med	Publicación	No aplica	Hace tres meses

			ium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 10. Matriz de publicaciones analizadas de Karla Berman

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=387udCzUG3Y&pp=ygUMS2FybGEgQmVybWFu	Video	00:54:55	Hace cinco meses

2	Instagram		https://www.instagram.com/karlitaberman/reel/DXFplMIiQ_l/	Reel	00:01:00	13 de abril de 2026
3	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/karlaberman_estoy-en-este-momento-extra%C3%B1o-donde-quiero-ugcPost-7436934134058340352-eZW4?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcos	Publicación	No aplica	Hace un mes

			flxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=BY6UWajnQYw&pp=ygUMS2FybGEgQmVybWFu	Video	00:16:36	Hace un año
5	Instagram		https://www.instagram.com/karlitaberman/reel/DWT0t1jEU1B/	Reel	00:01:00	25 de marzo de 2026
6	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/karlaberman_si-oyes-mi-podcast-sabes-	Publicación	No aplica	Hace un mes

			que-nuestro-coco-ugcPost-7436945304156909568-xg-z?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			
7	YouTube		https://www.youtube.com/shorts/SK3fzlXnLHY	Short	00:01:00	Hace un año

8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=_cl2cWh5y_E&pp=ygUMS2FybGEgQmVybWFu	Video	00:08:14	Hace seis meses
9	Instagram		https://www.instagram.com/karlitaberman/reel/DWG9aaAEQyf/	Reel	00:01:00	20 de marzo de 2026
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7452568678723706880/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoA	Post de video	00:02:00	Hace una semana

			AFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			

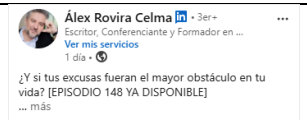
Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 11. Matriz de publicaciones analizadas de Alex Rovira

N.º	Plataforma	Miniatura	Link	Formato	Duración (h:m:s)	Fecha
1	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=LSR09891gNw	Video	01:24:20	Hace un año
2	Instagram		https://www.instagram.com/alexroviracelma/reel/DXcgBhPDUz2/	Reel	00:01:00	20 de abril de 2026

3	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/alexrovira_vivir-es-en-esencia-una-sucesi%C3%B3n-de-elecciones-share-7449879707380166656-6-cx?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k	Publicación	No aplica	Hace una semana
4	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=K8se_M-	Video	01:06:42	Hace tres meses

			aRAA&pp=0gcJCcMKAYcqIYzv			
5	Instagram		https://www.instagram.com/alexroviracelma/reel/DXZypIpMq0K/	Reel	00:01:00	20 de abril de 2026
6	Instagram		https://www.instagram.com/alexroviracelma/p/DXUpE_RDRoQ/	Post de video	00:01:00	18 de abril de 2026
7	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=ogS8QUNNyGU	Video	00:58:44	Hace tres meses

			&pp=0gcJCcMKAYcqIYzv			
8	YouTube		https://www.youtube.com/watch?v=S3JVHhaSW2s	Video	01:44:24	Hace un año
9	Instagram		https://www.instagram.com/alexroviracelma/p/DWR6JZdjQZi/	Carrusel	No aplica	24 de marzo de 2026
10	LinkedIn		https://www.linkedin.com/posts/alexrovira_deja-de-ponerte-excusas-y-empieza-a-hacer-share-7452357082705	Publicación	No aplica	20 de abril de 2026

			37377-yt5Q?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFiSPbgBytcosflxrRgVLRCJVJhKGwMS_1k			

Fuente. *Elaboración propia (2026), basado en el seguimiento de canales oficiales del creador.*

Tabla 12. Matriz de análisis de estrategias de marca personal

Dimensión Teórica	Categoría de análisis	Indicadores observables	Variable medible
Identidad de Marca (Aaker)	Coherencia Visual y Tonal	Uso de paleta de colores, tipografía, tono de voz (formal/cercano).	Consistencia entre plataformas (%).
	Propuesta de Valor	Claridad en el beneficio ofrecido (educar, entretener, inspirar).	Presencia de CTA (Llamado a la acción) claro.
Narrativa Digital (Jenkins)	Storytelling Personal	Uso de anécdotas propias, vulnerabilidad mostrada, arco narrativo.	Frecuencia de contenido "detrás de cámaras".
	Cultura Participativa	Respuestas a comentarios, preguntas a la audiencia, UGC (contenido de usuario).	Tasa de respuesta del creador (%).
Reputación (Fombrun)	Credibilidad	Citas de fuentes, demostración de expertise, corrección de errores.	Número de fuentes verificables por post.
	Confianza	Transparencia en patrocinios, lenguaje no manipulativo.	Declaración de publicidad (Sí/No).
Engagement	Interacción Cualitativa	Calidad de los comentarios (debate vs. emoji), guardados, compartidos.	Ratio Engagement Rate (ER).

***Fuente**. Elaboración propia (2025), adaptado de modelos de Aaker (1996, p. 32), Jenkins (2006, p. 23) y Fombrun (1996, p. 19).*

2.4. Matriz de análisis

La herramienta diseñada para la recolección y sistematización de datos integra las dimensiones teóricas de Aaker, Jenkins y Fombrun, operacionalizadas en indicadores observables. Esta matriz no funciona como una lista de chequeo rigurosa, sino como una guía interpretativa para capturar matices cualitativos junto con datos cuantitativos de interacción. La estructura responde a la necesidad de triangular la identidad declarada por la persona creadora, la narrativa en cuanto a lo que hace y la reputación percibida por su audiencia.

Tabla 12. Matriz de análisis de estrategias de marca personal

Dimensión Teórica	Categoría de análisis	Indicadores observables	Variable medible
Identidad de Marca (Aaker)	Coherencia Visual y Tonal	Uso de paleta de colores, tipografía, tono de voz (formal/cercano).	Consistencia entre plataformas (%).
	Propuesta de Valor	Claridad en el beneficio ofrecido (educar, entretener, inspirar).	Presencia de CTA (Llamado a la acción) claro.
Narrativa Digital (Jenkins)	Storytelling Personal	Uso de anécdotas propias, vulnerabilidad mostrada, arco narrativo.	Frecuencia de contenido "detrás de cámaras".
	Cultura Participativa	Respuestas a comentarios, preguntas a la audiencia, UGC (contenido de usuario).	Tasa de respuesta del creador (%).
Reputación (Fombrun)	Credibilidad	Citas de fuentes, demostración de expertise, corrección de errores.	Número de fuentes verificables por post.
	Confianza	Transparencia en patrocinios, lenguaje no manipulativo.	Declaración de publicidad (Sí/No).
Engagement	Interacción Cualitativa	Calidad de los comentarios (debate vs. emoji), guardados, compartidos.	Ratio Engagement Rate (ER).

***Fuente**. Elaboración propia (2025), adaptado de modelos de Aaker (1996, p. 32), Jenkins (2006, p. 23) y Fombrun (1996, p. 19).*

La aplicación de esta matriz permitió codificar cada publicación según su alineación con los valores declarados de la marca. Por ejemplo, en la dimensión de Fombrun, se prestó especial atención a cómo los creadores gestionan el error: si lo ocultan, si lo niegan o si lo integran como parte del aprendizaje. Este detalle es crítico, pues la confianza, según Fombrun (1996), es "lo que otros anticipan que harás la próxima vez que aparezcas" (p. 19), y la gestión del fallo es una prueba de fuego para esa anticipación.

2.5. Técnicas de recolección y análisis de datos

La recolección de datos fue llevada a cabo mediante la navegación en los entornos digitales en los que los creadores realizan su actividad. Para resguardar la trazabilidad de la información se

utilizaron herramientas de captura de pantalla que ayudaron a preservar el estado de cada publicación analizada, a fin de evitar alteraciones posteriores. En el tratamiento de los indicadores cuantitativos, estos fueron sistematizados con el uso de hojas de cálculo para su posterior procesamiento.

Se inició el tratamiento de la información con una fase de análisis de contenido temático de corte predominantemente cualitativo. Se codificaron las publicaciones a través de un rastreo de la presencia de las categorías previamente establecidas en la matriz de operacionalización, tales como vulnerabilidad, transparencia y coherencia, sin limitarse a cuantificar la recurrencia de un tema, sino buscando pondera la profundidad con la que fue abordado.

En una segunda fase, se procesaron los indicadores cuantitativos para calcular el *Engagement Rate* promedio de cada creador y correlacionarlo con las estrategias cualitativas identificadas. Esto permitió contrastar si las narrativas de confianza (mayor transparencia) se asociaban con métricas de interacción más sostenidas o, por el contrario, con picos virales aislados. Como indican Álvarez et al. (2024), la investigación cualitativa posibilita "la codificación de conceptos... y el análisis del significado de los fenómenos" (p. 5), pero el respaldo cuantitativo aporta la evidencia empírica necesaria para validar la percepción de éxito.

Finalmente, se realizó una triangulación de datos, cotejando los hallazgos del análisis de contenido con los marcos teóricos de Aaker, Jenkins y Fombrun. Este paso fue determinante para no caer en descripciones superficiales y poder elevar la discusión hacia la construcción de un modelo estratégico. Se buscó identificar no solo qué funcionaba, sino por qué funcionaba desde la lógica de la credibilidad digital. La interpretación de los datos no buscó la neutralidad absoluta, sino la comprensión profunda de las dinámicas de poder y confianza que operan en la economía de la atención actual.

2.6. Consideraciones éticas

Dado que el estudio involucra el análisis de contenidos públicos en internet, se respetaron los términos de servicio de cada plataforma y la normativa de protección de datos vigente. En vista de que las personas analizadas son profesionales que muestran su actividad en plataformas digitales abiertas, su material es considerado de acceso público y, en ese sentido, se lo utilizó para los propósitos de esta investigación. Lo que sí se resguardó fue el anonimato de los seguidores que participan en esas redes, con el fin de proteger su privacidad ante la exposición derivada del estudio.

Con referencia al tratamiento de los datos, se procuró mantener una actitud analítica libre de sesgos personales, dejando de lado la emisión de valoraciones subjetivas sobre la calidad ética o estética de los creadores, salvo cuando estas dimensiones fueran parte de los criterios de

evaluación señalados en la matriz de operacionalización. El propósito fue académico y descriptivo, sin intención de lucro ni afectación a la reputación de los sujetos estudiados. Este enfoque asegura que la investigación cumpla con los estándares éticos requeridos por la Universidad Técnica de Ambato para trabajos de titulación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Presentación general del análisis

Este capítulo da cuenta de la complejidad que supone construir credibilidad en un ecosistema digital saturado de ruido y desconfianza sistémica. Lo que aquí se pone en juego es la capacidad de interpretar cómo la identidad, la narrativa y la reputación, las tres dimensiones teóricas heredadas de Aaker, Jenkins y Fombrun, dejan de ser conceptos abstractos para convertirse en prácticas performativas concretas. No se trata solo de ver *qué* publican Eli Romero, Fer Miralles o Alex Rovira, por ejemplo, sino de descifrar *cómo* esas publicaciones operan como mecanismos de resistencia frente a la lógica algorítmica que premia la efimeridad sobre la permanencia.

El análisis se ha estructurado evitando la dicotomía simplista entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Los valores ordinales asignados en la matriz de operacionalización (donde 0 denota ausencia, 1 bajo, 2 medio y 3 alto) no deben leerse como verdades absolutas, sino como indicios de una tensión constante: la que existe entre la necesidad de adaptarse a los formatos breves de TikTok o Reels y la obligación ética de mantener la profundidad analítica que exige la construcción de autoridad. Es en esa fisura donde ocurren los fenómenos más interesantes de esta investigación.

Para lograr este propósito, el recorrido analítico se organizó en cuatro momentos interpretativos que se solapan entre sí: una fase exploratoria donde emergieron categorías no previstas; una descriptiva que dio cuerpo a los roles y acciones; una relacional que cruzó plataformas con estrategias; y una inferencial que permitió arribar al concepto de "autoridad transadaptativa". La disposición de estas etapas como estratos interpretativos concurrentes, antes que como una secuencia rígida, hizo posible una lectura en la que la comprensión estructural del corpus se complementó con la identificación de aquellas dinámicas menos visibles en las que las personas configuran su huella digital a través del valor que transmiten y el vínculo que establecen con sus seguidores.

Los personajes analizados, a partir de una lectura transversal de los datos, consolidan su huella digital al haber sido capaces de articular claridad funcional con una adaptación a las lógicas de cada plataforma. Aparte de mantener una rigurosa coherencia temática y de profesionalizar el tono que utilizan, han sabido dosificar la cercanía emocional con su audiencia. Sin embargo, tras esa eficacia comunicativa en apariencia perfecta, hay grietas significativas tales como la escasez en contenido generado por los usuarios y una casi total ausencia del disenso en la

conversación pública. Este escenario plantea la interrogante de si se trata realmente de comunidades activas o son simplemente audiencias cautivas que tienen la ilusión de pertenencia.

3.2. Caracterización general del corpus

En un primer examen del corpus surgieron como elementos notorios la distribución de los contenidos en función de la plataforma, el formato, el protagonista, la percepción de la clase social y los elementos visuales adjuntos a su presentación pública. Esta caracterización resulta pertinente para dilucidar las condiciones materiales y simbólicas que sustentan las estrategias de comunicación digital examinadas. Al comparar la autoridad que muestra la grabación de un *podcast* realizada desde un estudio profesional, con la de un *reel* grabado en el interior de un automóvil, es posible notar que el escenario va más allá de ser un accesorio y actúa como un indicador del capital simbólico que su creador pone sobre la mesa.

3.3. Distribución por plataforma

El corpus se distribuye principalmente entre YouTube, Instagram y LinkedIn, mientras que TikTok presenta una presencia menor, casi testimonial en algunos casos. Esta distribución no es casual; muestra que los personajes analizados no se concentran en una única plataforma, sino que articulan su presencia en distintos espacios digitales, cada uno con lógicas comunicativas específicas y exigencias narrativas propias.

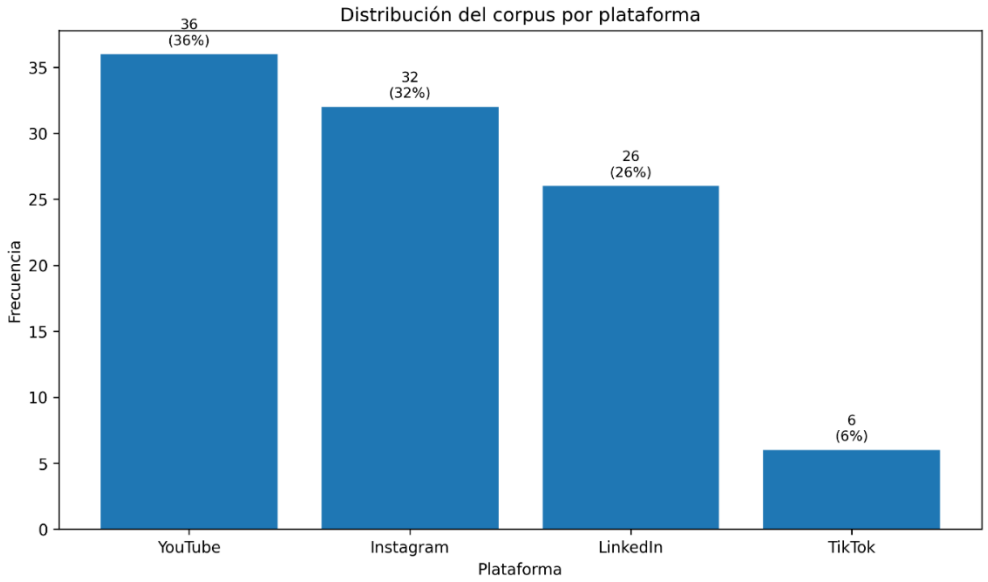


Figura 1. Distribución del corpus por plataforma

YouTube aparece en el análisis como una plataforma asociada a contenidos extensos, entrevistas, podcasts, conversaciones pausadas y análisis de mayor profundidad. Es el espacio donde la marca personal tiene tiempo para respirar y desarrollar argumentos complejos. Instagram, por su parte, se vincula con formatos breves, dinámicos y visualmente atractivos,

tales como reels, clips o publicaciones de síntesis; aquí la autoridad debe capturarse en segundos. LinkedIn, por su parte, es visto como un escenario corporativo en el que circulan aspectos relativos a la trayectoria, los logros verificables y las reflexiones de la industria. Es como disponer de una hoja de vida que se escribe en tiempo real. En cuanto a TikTok, su lógica tiene que ver con la inmediatez y la tendencia, sirviendo de manera frecuente como un primer punto de contacto con audiencias jóvenes acostumbradas al consumo rápido.

Lejos de actuar como un canal neutro, las plataformas son similares a un "filtro" que transforma la autoridad con base en lo que se dice y el lugar en el que se lo hace. Cada una de las redes sociales posee condiciones específicas acerca del tono, la puesta en escena y los modos de interacción permitidos. Como señala Scolari (2008), la hipermediación "re-semantiza lo analógico" (p. 219), lo que sugiere una constante negociación entre el creador que busca adaptarse al medio y el propio medio que termina por redefinir los aspectos de su identidad. En los casos de éxito observados, se notó una negociación activa: se usó la plataforma, pero no se dejó que la plataforma dictara la identidad central.

3.4. Predominio de formatos audiovisuales

Los resultados muestran una presencia abrumadora de formatos audiovisuales, especialmente videos y reels. Este hallazgo evidencia que la construcción de autoridad digital en el corpus se apoya fuertemente en la imagen, la voz, la gestualidad, el encuadre, la edición y, sobre todo, la presencia corporal del personaje. La palabra escrita no ha desaparecido, pero ha sido subordinada a la potencia de lo audiovisual.

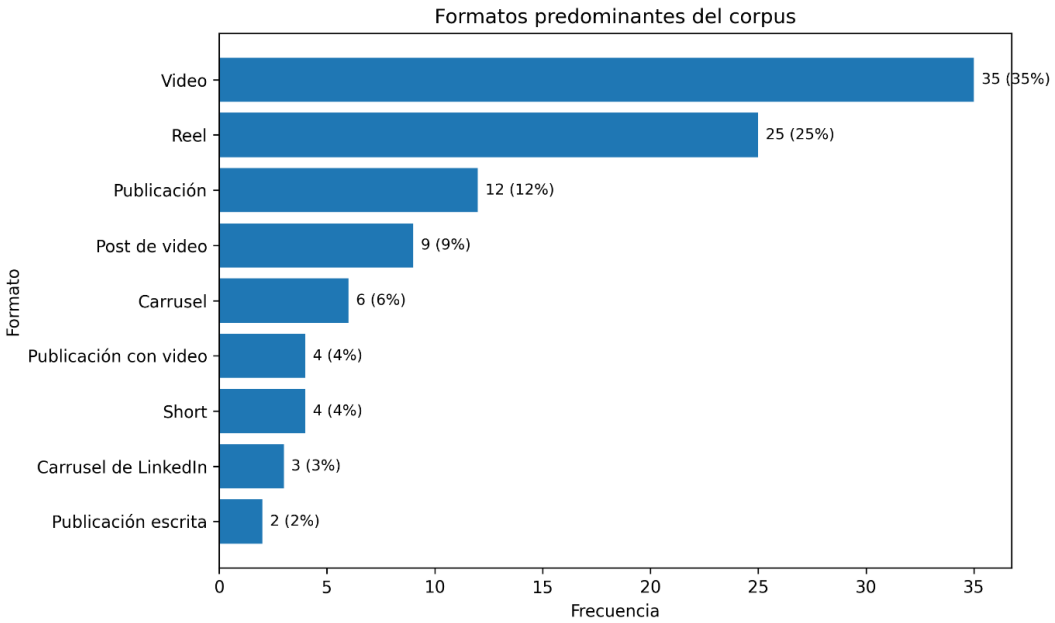


Figura 2. Formatos predominantes del corpus

La recurrencia de formatos como videos largos, reels verticales, podcasts visuales, clips editados y publicaciones audiovisuales indica que el contenido no se limita a la transmisión de información, sino que implica una escenificación del sujeto comunicador. La autoridad se produce visualmente a través de la forma de hablar, el escenario elegido, la postura corporal, el ritmo de edición y la relación directa, casi íntima, con la cámara.

La hegemonía de los elementos audiovisuales en el corpus muestran que la autoridad digital se encuentra identificada sobre lo que encarna la persona dedicada a crear contenidos, al manifestarse como un cuerpo que ocupa un sitio tangible en el tiempo y el espacio de la pantalla. En este entorno, la credibilidad sobrepasa a la coherencia del argumento lógico y depende además de que la gestualidad, el timbre de voz y la presencia visual sostengan o debiliten el discurso ante quien observa. Esto resuena con la noción de Fombrun (1996) sobre la reputación como "lo que otros anticipan que harás la próxima vez que aparezcas" (p. 19); en el entorno digital, esa aparición es inevitablemente audiovisual y performativa.

3.5. Protagonistas y representación social aparente

En cuanto a los protagonistas, el corpus muestra una mayor presencia de perfiles masculinos frente a femeninos. Esta diferencia debe interpretarse con cautela, como una característica específica de la muestra analizada y no como una generalización del ecosistema digital en su conjunto. No obstante, sí permite abrir una línea de discusión sobre las formas de visibilidad, autoridad y representación de género en los espacios digitales profesionales, donde ciertas voces parecen tener más facilidad para ser escuchadas como "expertas".

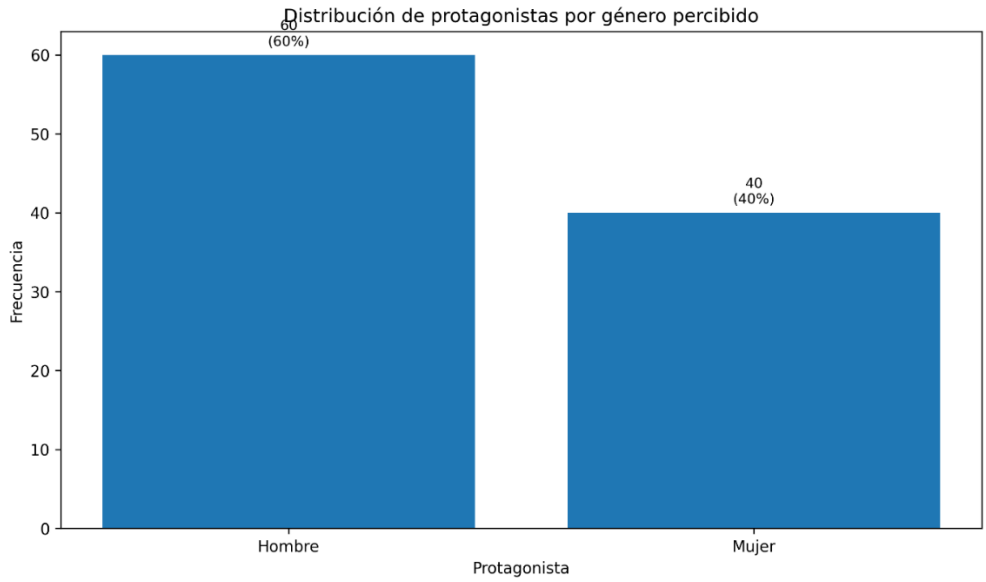


Figura 3. Distribución de protagonistas por género percibido.

En lo concerniente a la percepción de la estratificación social, el corpus muestra una marcada tendencia hacia quienes proyectan un estatus de medio a alto, o claramente profesionalizado.

Esto indica que la autoridad digital tiene códigos específicos de puesta en escena y que la credibilidad no proviene solamente del discurso, sino de otros elementos como el lenguaje, la indumentaria y los estudios de grabación que operan como señales de estabilidad financiera que incrementan la reputación del creador frente a su audiencia.

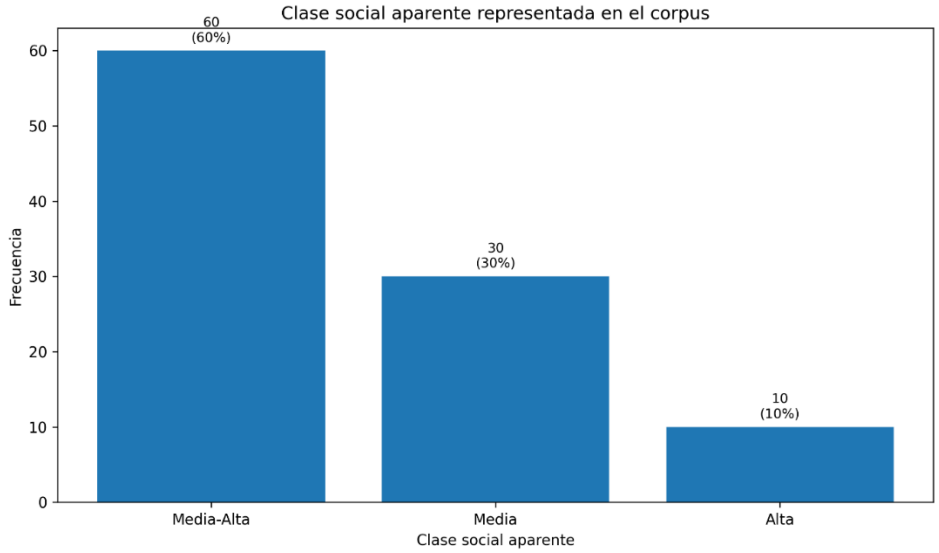


Figura 4. Clase social aparente representada en el corpus.

La autoridad digital parece apoyarse en signos visibles de capital simbólico y profesional. La clase social aparente no opera aquí como un dato biográfico verificable, sino como una construcción visual cuidadosamente orquestada. Es decir, los personajes proyectan una imagen de estabilidad, éxito, dominio profesional y acceso a determinados circuitos de legitimidad. Esto no invalida su expertise, pero sí sugiere que la credibilidad digital también se negocia a través de la estética del éxito, un aspecto que Aaker (1996) vincularía con las "asociaciones de marca" que trascienden lo funcional para tocar lo aspiracional (p. 78).

3.6. Resultados de la fase exploratoria: categorías emergentes

La fase exploratoria permitió identificar las primeras categorías surgidas de la lectura abierta de los registros. El surgimiento de estas categorías se basó en una lectura detallada de los registros, a través de un cruce entre los datos en bruto y la interpretación analítica, sobrepasando las expectativas iniciales del diseño metodológico. Lo que empezó con la búsqueda de patrones teóricos derivó en el hallazgo de prácticas concretas que fueron desde la autoridad conversacional y la dinamización expresiva hasta la profesionalización del tono. Nociones tales como la conversación extensa, el microcontenido de captación, el humor vinculado a la identificación, la reflexividad y la inspiración profesional, también configuraron estas categorías.

Categoría emergente	Evidencia textual	Interpretación analítica

Autoridad conversacional	“Primer plano hablando a cámara”; “Podcast largo, conversación”	El personaje ocupa el centro de la escena comunicativa y construye cercanía mediante la presencia directa.
Dinamización expresiva	“Clip dinámico”; “gestos expresivos”; “edición rápida”	El contenido se adapta a ritmos digitales breves y visualmente intensos.
Profesionalización del tono	“Profesional, tono educativo”; “insight profesional”	La autoridad se sustenta en una imagen de competencia, claridad y dominio temático.
Humor e identificación	“Humor/Identificación”; “clip muy corto/humor”	El humor actúa como recurso de cercanía y reconocimiento con la audiencia.
Inspiración profesional	“Inspiración profesional”; “experiencia personal/profesional”	La experiencia se convierte en una fuente de legitimidad y motivación.

3.7. Autoridad conversacional y presencia frente a cámara

Una de las categorías más relevantes es la autoridad conversacional, observada en registros como "primer plano hablando a cámara", "podcast largo, conversación" o "entrevista o podcast, dos personas". Esto sugiere la existencia de un cambio de paradigma en el que se ha dejado a un lado la instancia jerárquica lejana para dar paso a una presentación frontal en la que el creador se relaciona con el espectador a través del ojo de la cámara para edificar su autoridad digital.

Esta exposición genera una cercanía simulada que, a pesar de encontrase mediada técnicamente, resulta operativa para establecer un vínculo. No obstante, tras esa aparente cercanía, existe una hegemonía narrativa por parte de quien habla, en el sentido de que gestiona los tiempos, modula la intensidad y se erige como un emisor sin filtros intermedios y, aunque pueda pensarse que en formatos tales como la entrevista o el *podcast* esa centralidad se diluye, el diálogo y la interacción con las personas invitadas no hace más que simular un espacio comunitario que gira en torno a la conversación liderada por el creador.

Lejos del prestigio que puedan dar los cargos o títulos, la autoridad conversacional es validada mediante la legitimidad que precede al acto comunicativo debido a la capacidad del creador para mantener una presencia creíble y sustentable frente a su audiencia. La conversación se convierte en una forma de legitimación, especialmente cuando permite mostrar dominio temático, experiencia vivida y capacidad de interpretación de la realidad. Jenkins (2006)

anticipó que la convergencia cultural es un "proceso narrativo" (citado en Carbone y Quezada, 2016, p. 8), y aquí vemos cómo la narrativa se vuelve conversacional para incluir al espectador en la trama.

3.8. Dinamización expresiva y adaptación al ritmo digital

En esta categoría se agruparon registros que denotan una intensidad visual y rítmica particular, tales como "clip dinámico", "gestos expresivos", "edición rápida", que delatan una negociación activa con los aspectos relacionados a la atención en medio de un entorno en el que el *scroll* o desplazamiento infinito se ha constituido en la norma, por lo que la velocidad y la síntesis se han convertido en requisitos de supervivencia pare el contenido.

La naturaleza del dinamismo es fundamentalmente estratégica, pues busca obtener los primeros segundos de atención para asegurar en la medida de lo posible que el mensaje no se pierda entre toda la saturación informativa existente, por lo que no es exagerado describir este aspecto como un pulso permanente contra el tiempo de atención fugaz.

La comunicación digital sobrepasa la producción de mensajes que sean relevantes o veraces y busca hacerlos visibles, consumibles y emocionalmente atractivos. Esto introduce una tensión estructural entre profundidad y brevedad: mientras algunos contenidos requieren desarrollo argumental y matices, las plataformas favorecen formatos rápidos, fragmentados y altamente editados. El desafío para la marca personal, como sugiere Villaseca (2017), es diseñar "ritmos viables" que no sacrifiquen el sentido en el altar de la inmediatez (p. 124).

3.9. Profesionalización del tono

La profesionalización del tono aparece en expresiones como "profesional, tono educativo", "insight profesional", "opinión profesional" o "análisis de industria". El análisis de estos registros muestra la clara intención de los creadores de llegar a ser referentes dentro de dominios específicos del saber, a manera de estrategia de distinción que opera mediante el lenguaje para trazar de manera deliberada una frontera ante el aficionado y el productor de entretenimiento.

Ese tono profesional suele hacerse latente a través del uso de tecnicismos dosificados empleados en la medida suficiente como para demostrar dominio, pero no tanto como para aislar a otros con la estructuración metódica de su discurso. Esta dinámica, que se usa de manera frecuente en LinkedIn, hace que esta red funcione a manera de un filtro que premia las narrativas de logro, formación continua y liderazgo, a fin de validar una imagen exitosa ante pares y posibles clientes.

A través de la profesionalización del tono, los personajes toman distancia de quienes priorizan el entretenimiento o la viralidad sin sustento. Cabe mencionar que esto no es sinónimo de

frialdad, ni de una distancia insalvable, sino la búsqueda del establecimiento de autoridad humanizada con toques de accesibilidad, relatos personales y un canal de comunicación directo que prevenga la percepción de arrogancia.

3.10. Humor, identificación y cercanía emocional

El humor y la identificación aparecen como recursos significativos, especialmente en contenidos breves y dinámicos. Fragmentos como "humor/identificación" o "clip muy corto/humor" muestran que algunos personajes utilizan la comicidad, la ironía y la experiencia compartida para conectar con públicos específicos, rompiendo la solemnidad del experto.

La comicidad funciona como un mecanismo afectivo de acercamiento que disuelve la tradicional jerarquía entre quien habla y quien escucha. Mediante frases como “a mí también me ocurre” se fortalece el vínculo de pertenencia a un grupo y se valida la experiencia compartida. Más aun, una aparente ligereza o ironía sirven para habilitar espacios para tratar asuntos espinosos sin que la gravedad del tema resulte intimidante para el receptor.

Lejos de ser visto como un menoscabo para la seriedad o rigor del discurso, este recurso debe leerse como una táctica de humanización que haga la experticia del creador más digerible. En el corpus, el humor funciona como un puente entre el conocimiento experto, a veces árido, y la experiencia cotidiana de la audiencia. Aaker (1996) diría que esto fortalece la "personalidad de marca", haciendo que la identidad sea más memorable y empática (p. 131).

3.11. Resultados de la fase descriptiva: roles, acciones, emociones y valores

La fase descriptiva permitió identificar qué hacen los personajes en los contenidos analizados, qué roles desempeñan recurrentemente, qué emociones movilizan en su audiencia y qué valores comunican implícitamente. A partir del análisis, se identifican cuatro roles principales que suelen combinarse en un mismo perfil: educador/a digital, conversador/a experto/a, curador/a de consejos y marca personal profesional.

Rol identificado	Acciones predominantes	Evidencia	Interpretación
Educador/a digital	Enseñar, explicar, orientar	“Profesional, tono educativo”; “contenido educativo”	El personaje transforma información en conocimiento accesible.
Conversador/a experto/a	Dialogar, entrevistar, profundizar	“Podcast largo, conversación”; “entrevista o podcast”	La conversación legitima la experticia mediante intercambio y desarrollo argumental.

Curador/a de consejos	Sintetizar, recomendar, condensar	“Consejo rápido”; “tip directo”; “texto en pantalla”	La utilidad inmediata se convierte en valor comunicativo.
Marca personal profesional	Promocionar, posicionarse, validar experiencia	“Promoción de podcast”; “resumen de evento”	El contenido articula información, reputación y autoposicionamiento.

3.12. El rol de educador/a digital

Uno de los roles más frecuentes es el de educador/a digital. Este rol se expresa en contenidos donde el personaje explica, enseña, orienta o traduce información compleja a un lenguaje accesible para no especialistas. Fragmentos como "profesional, tono educativo", "contenido educativo" o "gráficos educativos, texto" permiten observar esta función pedagógica explícita. Este hallazgo es relevante para los estudios de comunicación porque muestra cómo las plataformas digitales han ampliado y democratizado los espacios de circulación del conocimiento. La educación no ocurre únicamente en contextos escolares o universitarios formales, sino también en formatos breves, visuales, conversacionales y algorítmicamente distribuidos. El creador se convierte en un nodo educativo dentro de la red, validando la idea de Jenkins (2006) sobre la cultura participativa donde el conocimiento fluye y se comparte (p. 23).

3.13. El rol de conversador/a experto/a

El segundo rol identificado es el de conversador/a experto/a. Este perfil se percibe con mayor vigencia en espacios en los que cobran especial importancia la duración y la escucha activa, sean estos *podcasts* extensos, entrevistas profundas o diálogos con la presencia de varias voces. En estos escenarios la credibilidad está dada por la disposición a sostener un diálogo que admita grietas, y en los que el creador se muestre como un interlocutor capaz de ceder la palabra y establecer la construcción de sentido junto a otros.

Aquí la conversación opera como un mecanismo de legitimación sutil en el que el conocimiento se transforma en un flujo negociado donde la autoridad es validada por la apertura hacia el otro y la reciprocidad del intercambio. Sin embargo, esta apertura no siempre implica participación real de la audiencia final; muchas veces el diálogo ocurre entre expertos o invitados seleccionados, mientras el público permanece como receptor pasivo de esa conversación privilegiada.

3.14. El rol de curador/a de consejos

Otro rol relevante es el de curador/a de consejos, visible en expresiones como "tip directo", "consejo rápido", "texto en pantalla" o "edición rápida". Una característica de esta figura es la transformación del conocimiento complejo en píldoras informativas de rápido consumo diseñadas para enfrentar el vertiginoso ritmo del *feed*.

La legitimidad de los entornos digitales ha dejado la dependencia exclusiva del acumulado teórico y se ha anclado en la funcionalidad inmediata. El usuario actual exige herramientas que le permitan sortear obstáculos concretos sin dilaciones, aunque esto conlleve el riesgo alertado por Fombrun (1996) con respecto a la simplificación excesiva de la reputación cuando la imagen se torna demasiado esquemática y pierde su capacidad para mantener la confianza a largo plazo (p. 88).

3.15. El rol de marca personal profesional

El cuarto rol identificado es el de marca personal profesional. Este rol aparece cuando el personaje no solo informa o educa, sino que también promociona su propio trabajo, muestra eventos a los que asiste, destaca logros recientes, presenta sus podcasts, comparte reflexiones profesionales o construye activamente una imagen de trayectoria consolidada.

La marca personal profesional articula valor informativo y autopromoción de manera inseparable. Esta relación no necesariamente invalida el contenido educativo o útil, pero sí introduce una tensión inherente: el contenido educa, inspira o informa, al mismo tiempo que fortalece la reputación y el negocio del personaje. El reto ético reside en que el equilibrio no se incline demasiado hacia la venta, erosionando la confianza.

3.16. Resultados cuantitativos: dimensiones con mayor y menor presencia

El análisis cuantitativo de las dimensiones codificadas en la matriz (con valores 0, 1, 2) permitió identificar cuáles son los rasgos más fuertes y más débiles del corpus analizado. Entre las dimensiones con mayor presencia promedio se encuentran la predictibilidad de valor, la claridad funcional del beneficio, la vulnerabilidad estratégica, la adecuación tonal por plataforma y la coherencia cross-plataforma. Por el contrario, las dimensiones con menor presencia revelan áreas de oportunidad críticas.

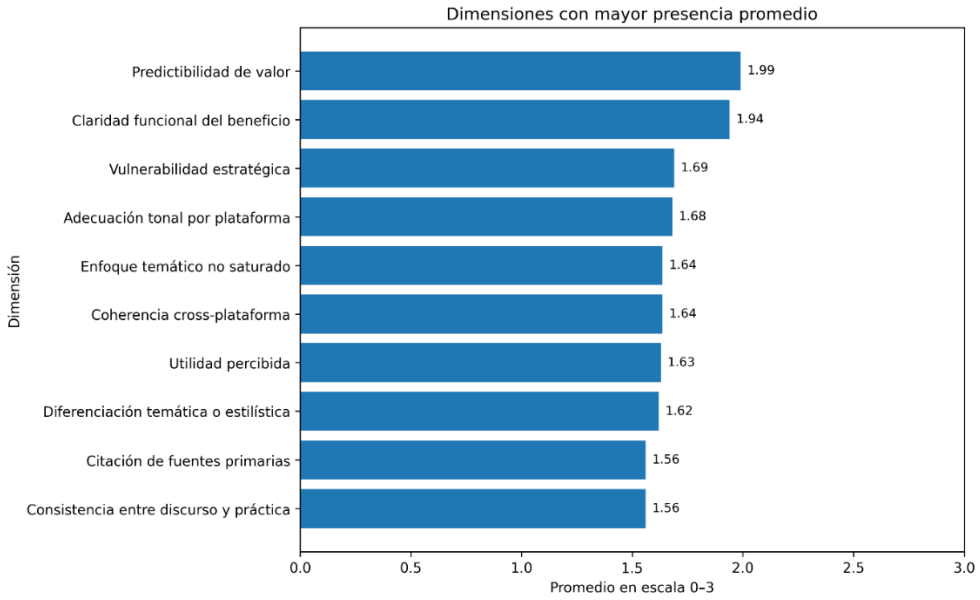


Figura 5. Dimensiones con mayor presencia promedio.

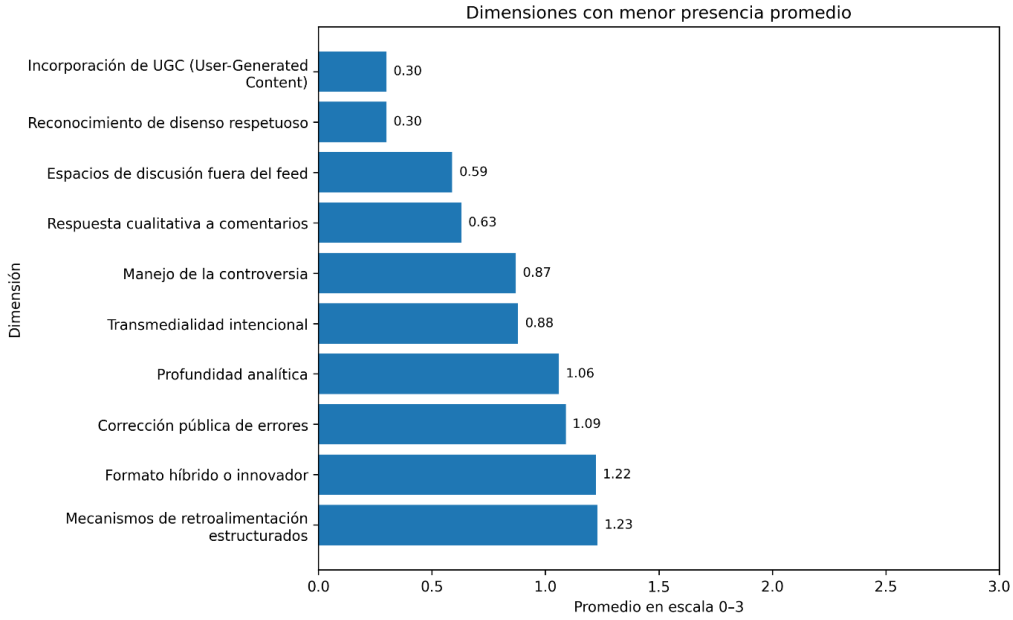


Figura 6. Dimensiones con menor presencia promedio.

3.17. Predictibilidad de valor y claridad funcional

La predictibilidad de valor y la claridad funcional del beneficio son dos de las dimensiones mejor puntuadas del corpus. Esto significa que los contenidos tienden a dejar muy claro qué ofrecen a la audiencia desde el primer segundo: una explicación, un consejo, una reflexión, una inspiración, una herramienta concreta o una interpretación profesional, con lo que se resalta la nitidez en la formulación de la promesa de valor, dejando un escaso margen para la interpretación errónea.

La trascendencia de la claridad funcional que convierte su rol descriptivo en un mecanismo estratégico de legitimación y visibilidad, muestra que la sostenibilidad de los creadores

examinados parece depender de la consistencia con la que cumplen lo que pactaron con su audiencia, entregando un beneficio comunicativo identificable y verificable. Aaker (1996) sostiene que "el valor de marca no se construye con comunicaciones aisladas, sino con la acumulación de experiencias coherentes en el tiempo" (p. 32); esta claridad es la base de esa acumulación.

3.18. Adecuación tonal y coherencia cross-plataforma

Otra dimensión significativa es la adecuación tonal por plataforma. Los personajes no comunican de la misma manera en YouTube, Instagram, LinkedIn o TikTok. Cada plataforma exige ajustes específicos en ritmo, lenguaje, duración, formato visual y tipo de interacción esperada, y los creadores analizados demuestran una alta capacidad para realizar estos ajustes. De manera paralela, los datos muestran un significativo grado de coherencia transversal entre las plataformas. Esto sugiere que, aparte de ajustar su discurso a las exigencias de cada formato, los creadores preservan un eje temático, e inclusive axiológico, que permanece identificable, con lo que su identidad se reacomoda de acuerdo con un criterio estratégico al migrar de un entorno digital a otro.

Este comportamiento es una invitación a pensar que los perfiles estudiados funcionan bajo una lógica de transadaptación comunicativa. No se trata solamente de replicar contenidos (copiar y pegar), sino de traducir un mismo valor central a distintos lenguajes de plataforma, manteniendo la esencia mientras cambia la forma. Es la aplicación práctica de la adaptabilidad de marca que Aaker (1996) describe como necesaria para la supervivencia (p. 112).

3.19. Vulnerabilidad estratégica

La vulnerabilidad estratégica aparece como una dimensión de presencia media-alta, lo que sugiere que los creadores muestran su condición humana, aunque dosificándola, con la intención estratégica de acortar la distancia percibida por su audiencia.

En lugar de ser una confesión caótica con la capacidad de poner en riesgo el estatus adquirido por el creador, esta vulnerabilidad lo mantiene dentro de un posicionamiento deseado y trabajado desde un marco narrativo que busca humanizar la autoridad sin desestabilizar los cimientos de su credibilidad. Fombrun (1996) señala que "la reputación más duradera no es la que genera admiración, sino la que provoca deseo de proximidad" (p. 47), y la vulnerabilidad es la llave para esa proximidad.

3.20. Dimensiones con menor presencia: participación, disenso y comunidad

Las dimensiones con menor presencia promedio son la incorporación de contenido generado por usuarios (UGC), el reconocimiento del disenso respetuoso, los espacios de discusión fuera del feed y la respuesta cualitativa a comentarios. Estos resultados muestran que el corpus

presenta debilidades estructurales en términos de participación activa y horizontal de la audiencia.

Este hallazgo introduce una tensión importante y crítica. Por un lado, los perfiles analizados utilizan lenguajes de cercanía, comunidad e identificación en sus discursos. Por otro lado, las prácticas observadas muestran un modelo comunicativo relativamente vertical y unidireccional. La comunidad aparece más como destinataria pasiva del contenido que como agente activo en su construcción o co-creación. Esto cuestiona la idea idealizada de Jenkins (2006) sobre la cultura participativa total, sugiriendo que en la marca personal profesional la participación sigue siendo limitada y gestionada (p. 224).

3.21. Fase relacional: plataformas y modos de construcción de autoridad

El análisis relacional permitió observar que cada plataforma favorece una forma particular de construir autoridad. La plataforma no es un simple canal de distribución neutro, sino un entorno activo que condiciona el tipo de contenido posible, el tono adecuado, la duración óptima, el grado de profundidad alcanzable y el vínculo que se establece con la audiencia.

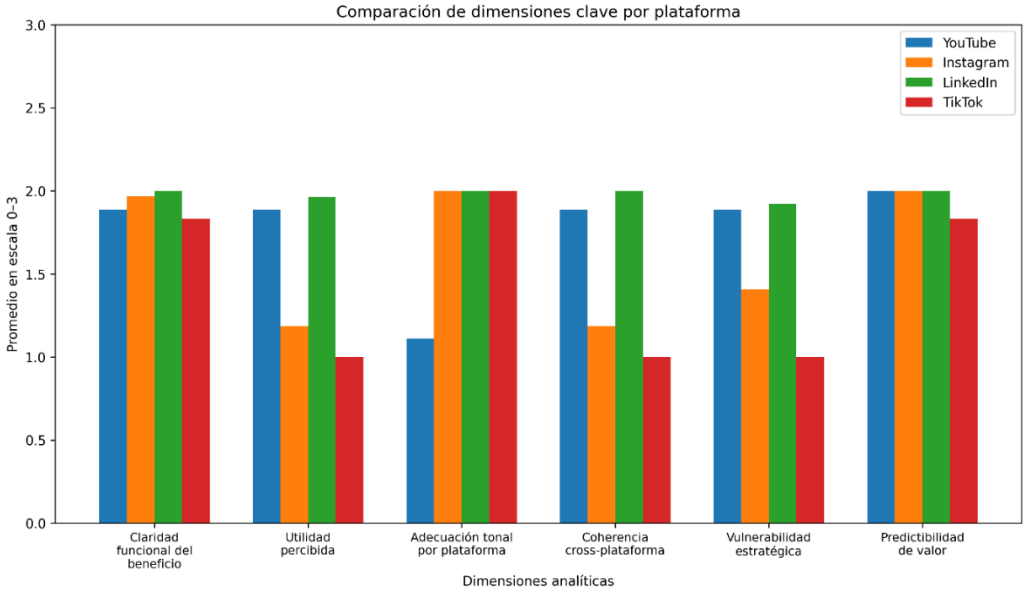


Figura 7. Comparación de dimensiones clave por plataforma.

3.22. YouTube: autoridad narrativa y profundidad conversacional

YouTube aparece asociado a formatos largos, podcasts, entrevistas, conversaciones extensas y análisis desarrollados en profundidad. Esta plataforma permite construir autoridad mediante la duración, la argumentación detallada y la exposición sostenida de ideas complejas sin prisas.

YouTube favorece una autoridad narrativa, basada en la capacidad de sostener un relato o una conversación extensa que genere confianza por su profundidad. A diferencia de los formatos

breves, aquí la legitimidad no depende solo de captar atención rápidamente, sino de mantener el interés y aportar valor a lo largo del tiempo, validando el *expertise* del creador.

3.23. Instagram: síntesis visual, dinamismo y captación

Instagram se caracteriza por la presencia de reels, clips dinámicos, consejos rápidos, carruseles educativos y publicaciones visuales estéticamente cuidadas. En esta plataforma, el valor comunicativo tiende a condensarse en unidades breves, atractivas y de consumo inmediato.

Instagram favorece una autoridad de captación. El personaje debe lograr que su contenido sea visto, entendido y recordado en poco tiempo, compitiendo con miles de estímulos. Esto refuerza la importancia de la claridad funcional y el impacto visual, pero también puede limitar la profundidad argumentativa y favorecer la simplificación.

3.24. LinkedIn: legitimidad profesional y posicionamiento experto

LinkedIn aparece como un espacio orientado a la profesionalización del discurso y la validación corporativa. La narrativa en esta plataforma busca articular un discurso que legitime la trayectoria del creador a través de eventos del sector y opiniones especializadas sobre liderazgo y análisis de tendencias empresariales.

El enfoque de esta plataforma responde a una lógica que favorece la autoridad reputacional con base en la experiencia verificable, por lo que el creador trasciende la función informativa y se configura como un par experto cuya legitimidad está respaldada por su capacidad para ofrecer interpretaciones útiles a sus colegas, por lo que LinkedIn actúa como un validador de competencia antes que de popularidad.

3.25. TikTok: adaptación cultural y lógica de tendencia

TikTok tiene una presencia menor en el corpus, pero los registros asociados a esta plataforma muestran una lógica de formato vertical, tendencia, brevedad extrema y dinamismo acelerado. El contenido se adapta a códigos culturales propios de la plataforma, donde la rapidez, la informalidad y la referencia a tendencias virales cumplen un papel central.

En este entorno, la legitimidad descansa sobre una maleabilidad permanente en la que la velocidad predomina sobre la profundidad, ocasionando que el creador tenga que validar su competencia mediante la adaptabilidad de su mensaje a flujos de contenido vertiginosos, lo que conlleva el peligro latente de erosionar el rigor del mensaje profesional y priorizar la forma sobre el fondo, debido a la continua necesidad de encajar en la tendencia.

3.26. Discusión inferencial: hacia una autoridad comunicativa transadaptativa

Los hallazgos obtenidos conllevan a leer el fenómeno bajo la categoría de autoridad comunicativa transadaptativa, lo que implica que la persona creadora de contenidos sostiene

un eje de valor que no varía, a la vez que ajusta su forma de expresarse a las dinámicas particulares de cada plataforma.

En este escenario, la legitimidad tiene que ver con la coherencia cualitativa con la que se habita en cada entorno digital y deja de medirse por el volumen de seguidores o la presencia cuantitativa en las diversas redes, ya que esto no va de ocupar la mayor cantidad de espacios posibles, sino de significarlos sin dejar de lado el norte narrativo.

3.27. Traducción de valor entre formatos

Los personajes analizados no producen contenidos idénticos en todas las plataformas (no hacen *copy-paste*). Por el contrario, ajustan sus mensajes según el tipo de formato y la cultura de la red. Lo que en YouTube exige la profundidad de un *podcast*, puede ser condensado en la verticalidad de un *reel* de Instagram; lo que es una reflexión corporativa en LinkedIn, posiblemente sea una tendencia ágil en TikTok

La traducción de valor se muestra como un mecanismo distintivo una vez que la coherencia deja de entenderse como una repetición literal y pasa a concebirse como la capacidad de conservar el sentido. Esto valida la noción de Aaker (1996) sobre la identidad de marca que debe ser "flexible en la forma, pero rígida en el fondo" (p. 112).

3.28. Cercanía emocional y profesionalización

Otro hallazgo central es la combinación exitosa entre cercanía emocional y profesionalización. Los personajes buscan parecer accesibles, auténticos, humanos y cercanos, pero al mismo tiempo competentes, expertos, serios y confiables. Logran ser "uno de nosotros" sin dejar de ser "el que sabe".

La cercanía emocional no contradice la profesionalización; más bien la complementa y la hace digerible. En el contexto digital actual, una autoridad distante, fría o puramente institucional puede resultar menos efectiva que una autoridad capaz de mostrarse cercana, sensible, vulnerable y comprensible, sin por ello renunciar a su rigor. Es la humanización del experto.

3.29. Comunidad discursiva y participación limitada

Aunque el corpus muestra referencias constantes a comunidad, identificación y cercanía en los discursos de los creadores, las dimensiones cuantitativas indican una baja incorporación real de UGC, un bajo reconocimiento del disenso y escasos espacios de discusión fuera del *feed* controlado.

Los resultados obtenidos cuestionan las visiones idealizadas acerca de la participación digital, en el sentido de que la presencia en las plataformas no asegura el establecimiento de relaciones horizontales, ni procesos de cocreación auténticos. Lo que evidenció el corpus es una dinámica

mayoritariamente vertical en la que el creador mantiene su lugar como emisor de autoridad, mientras que la audiencia se limita a reaccionar y raramente incide en la construcción del relato.

3.30. Tensiones principales identificadas

El análisis revela cuatro tensiones estructurales que los creadores deben gestionar constantemente y que definen la complejidad de la marca personal digital:

Tensión	Descripción analítica
Profundidad versus brevedad	Los personajes buscan desarrollar ideas complejas, pero las plataformas favorecen formatos breves, rápidos y visualmente atractivos.
Autenticidad versus estrategia	La vulnerabilidad y la experiencia personal generan cercanía, pero también forman parte de una estrategia de posicionamiento.
Comunidad versus verticalidad	Aunque se apela a la comunidad, la participación efectiva de la audiencia es limitada.
Educación versus autopromoción	Muchos contenidos ofrecen valor educativo o profesional, pero también fortalecen la marca personal del emisor.

3.31. Síntesis de resultados

Los hallazgos muestran que la autoridad digital no surge de acciones aisladas, sino de la sinergia en la articulación de cinco mecanismos clave.

Mecanismo	Descripción
Claridad funcional	Desde el inicio se hace explícita la utilidad del mensaje, eliminando las ambigüedades referentes al beneficio que recibe el espectador.
Adaptación por plataforma	El discurso se reconfigura para ir a la par con los tiempos, lenguajes y expectativas nativas de cada una de las redes.
Coherencia cross-plataforma	La subsistencia de un eje temático permite reconocer la identidad de la marca que va más allá de los formatos variables de los entornos.
Profesionalización del discurso	La demostración de la trayectoria, el uso de tecnicismos dosificados y el análisis fundamentado cimientan la autoridad de los creadores
Cercanía emocional	Lejos de ser fría, la experticia se matiza con humor, vivencias personales y recursos que promueven la identificación de la audiencia.

No obstante, el análisis revela tres límites que condicionan el alcance de una participación genuinamente horizontal:

Límite	Descripción
Baja participación de la audiencia	Los procesos de cocreación o incorporación de contenido generado por usuarios aparecen de manera marginal.
Escaso reconocimiento del disenso	El disenso rara vez es reconocido como un motor legítimo que promueva el diálogo.
Comunidad débilmente estructurada	La materialización de la comunidad como práctica organizada y activa es intermitente.

3.32. Cierre

Los hallazgos permiten concluir que la autoridad digital de los personajes analizados se construye a partir de una combinación sofisticada de utilidad percibida, presencia audiovisual cuidada, adaptación inteligente de formatos, coherencia temática inquebrantable y gestión estratégica de la imagen personal. Esta autoridad no se presenta como puramente institucional o académica, sino como una autoridad performativa, relacional y transadaptativa, capaz de navegar las corrientes cambiantes del ecosistema digital.

Lo que el análisis revela es que la sostenibilidad no proviene de la rigidez, sino de la preservación inalterable del eje del valor mientras se moldean los contenidos de acuerdo con las características de cada entorno. No obstante, subsiste una estructura jerárquica bajo esta aparente flexibilidad, ya que la voz del creador continúa siendo la que filtra, ordena y legitima el flujo informativo, administrando los límites de la interacción.

Este hallazgo muestra que la autoridad digital no se trata de elegir entre cercanía o control, sino de gestionar su coexistencia dinámica, lo que conlleva a señalar que la comunicación de marca personal opera de manera simultánea en registros opuestos, por lo que la comprensión de esta dinámica resulta indispensable para descifrar los actuales mecanismos de legitimidad en los que la confianza dejó de ser un atributo estático y proviene de una negociación cotidiana entre el discurso, la puesta en escena y los márgenes de participación de la audiencia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El recorrido analítico emprendido en esta investigación permite arribar a una conclusión central que trasciende la mera enumeración de tácticas exitosas: la sostenibilidad de una marca personal en el ecosistema digital hispanohablante no depende de la viralidad efímera ni de la adaptación acrítica a cada tendencia algorítmica, sino de la capacidad de construir una autoridad transadaptativa.

La credibilidad digital, entendida desde la óptica de Fombrun, ha dejado de ser un atributo estático derivado de títulos o cargos institucionales para convertirse en una práctica performativa de verificación constante. Los creadores analizados no "tienen" credibilidad; la construyen día a día mediante la transparencia en sus procesos, la admisión calculada de errores y, sobre todo, la predictibilidad de valor.

Mientras los indicadores cuantitativos presentan un escenario de interacción vibrante, el examen cualitativo delata una estructura mayoritariamente jerárquica alejada del ideal de cocreación horizontal planteado por Jenkins, ya que los creadores prefieren administrar la interacción antes que democratizarla, resguardando el control del relato como un bien intocable.

La identidad de marca sobrevive mediante un proceso de traducción constante en el que las trayectorias sostenibles evitan la migración de activos al someter el valor central de los contenidos a una transmutación que respeta las narrativas propias de cada entorno. Esta adaptabilidad revela la capacidad de mantener la esencia intacta mientras la superficie discursiva se reinventa.

Los resultados de la investigación validan la vulnerabilidad estratégica al mostrar como opera el contrapeso ético y emocional en un mundo digital marcado por la desconfianza sistémica. Esta honestidad selectiva se erige como la moneda más valiosa para construir capital relacional duradero, demostrando que la autenticidad no es mostrarlo todo, sino mostrar lo relevante con una coherencia inquebrantable entre lo dicho y lo demostrado.

4.2. Recomendaciones

Para los gestores de marca personal y creadores de contenido, resulta imperativo abandonar la práctica de publicar contenido idéntico en todas las redes y diseñar, en su lugar, una estrategia transmedia que identifique el valor de la marca y desarrolle guiones adaptados a cada plataforma.

Es recomendable transformar la vulnerabilidad calculada en un pilar estructural de la narrativa de marca, e integrar momentos de transparencia que operen como un mecanismo de humanización del creador, a fin de reforzar la autoridad a través de la exhibición del aprendizaje derivado del error.

Conviene promover una comunidad estructurada en la que el creador preserve su función de curador y moderador que habilite espacios delimitados en los que el desacuerdo pueda hacerse presente de manera constructiva y estimule debates que enriquezcan la narrativa central sin soltar el hilo conductor.

Frente a la presión por viralizar, se recomienda sostener de manera estratégica y consistente ritmos de publicación coherentes, incluso si se lo hace con menor frecuencia, pues la audiencia prioriza qué va a recibir y cuándo lo va a hacer por sobre la sorpresa esporádica de un contenido viral desalineado de la línea editorial.

En el plano académico sería relevante investigar la forma en que las marcas personales administran las críticas, así como el peso que tiene la incorporación del desacuerdo en la consolidación de la credibilidad.

Resultaría conveniente ampliar el corpus hacia otros nichos en los que se trate de temas relativos al activismo y el arte, a fin de discernir si el modelo de autoridad adaptativa es transversal o responde a formas específicas de capital simbólico e integren métricas de sentimiento cualitativo mediante procesamiento de lenguaje natural que facilite una lectura más precisa de cómo se edifica la confianza con la audiencia.

La implementación de estas recomendaciones permitirá optimizar la presencia digital y contribuir a un ecosistema de comunicación online más ético, sostenible y centrado en la construcción genuina de valor humano, alejándose de la lógica de la atención inmediata y favoreciendo la creación de capital relacional duradero en medio de entornos de desconfianza sistémica.

Referencias

Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* Free Press.

Álvarez, J., Camacho, S., Maldonado, G., Olguín, A., Trejo, C., & Pérez, M. (2024). *La investigación cualitativa.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.9c985171X0cYMB

Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras.* Paidós.

Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad.* Paidós.

Carbone, G., & Quezada, Ó. (2016). *Comunicación e industria digital.* Universidad de Lima.

Clark, D. (2019). *¡Reinvéntate! Define tu marca personal, imagina tu futuro y empieza.* Taller del Éxito.

Collell, J., Recolons, G., Micó, P., Hortal, P., Brun, I., & Herms, A. (2011). *Personal y Transferible. Un año de marca personal intensiva.* Soymimarca.

Costa, W. (2015). *GestionandoME: Inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal.* Empresa y Gestión.

Crawford, K. (2021). *Atlas de IA: Poder, política y los costos planetarios de la inteligencia artificial.* Yale University Press.

Díaz, O., & García, P. (2016). *Redes y retos. Estudios sobre la comunicación en la era digital.* Octaedro.

Fléron, B. (2020). *Desarrolla tu marca personal.* Independiente.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Harvard Business School Press.

Gómez, L. (2021). Modelo de diseño de marca personal para emprendedores digitales. *Revista Iberoamericana de Comunicación, 14*(2), 45–62.

Gómez, R. (s.f.). *Cómo vender su marca personal.*

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* NYU Press.

Morales, J. (2023). *Identidad visual y propuesta de valor en la construcción de marca personal de freelancers (tesis de maestría).* Universidad de Guadalajara.

Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies.* Wiley.

Recolons, G., Vázquez, N., Urbina, A., Casas, H., & Merino, I. (2020). *La píldora negra.* Independiente.

Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Rubio, M. (2019). *El poder de tu marca personal.* Independiente.

Rueda, M. (2022). El rol del storytelling en la construcción de marca personal de coaches online. *Comunicación y Sociedad*.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.

Tarazona, Y. (2022). *Cómo construir tu marca personal (7.ª ed.).* Independiente.

Villaseca, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital: Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal (2.ª ed.).* ESIC Editorial.