



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Comunicación digital y estratégico de posicionamiento de una marca personal: los podcasts.

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR:

Christian Josué Zapata Jerez.

TUTORA:

Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

Ambato – Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: COMUNICACIÓN DIGITAL Y ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA PERSONAL: LOS PODCASTS, del Sr. Christian Josué Zapata Jerez, portador de la CC. 1850577683, Egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de junio de 2026



Alicia Paulina Tamayo

C.I. 0603657131

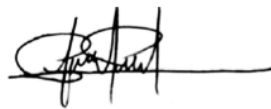
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **Comunicación digital y estrategia de posicionamiento de una marca personal: los podcasts**, así como los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, 05 de junio de 2026

EL AUTOR



.....
Christian Josué Zapata Jerez

C.C. 1850577683

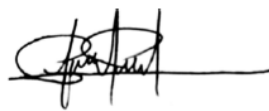
DERECHOS DE AUTOR

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 una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 05 de junio de 2026

EL AUTOR



.....

Christian Josué Zapata Jerez

C.C. 1850577683

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el Proyecto de investigación sobre el tema: COMUNICACIÓN DIGITAL Y ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA PERSONAL: LOS PODCASTS, presentado por el Sr. Christian Josué Zapata Jerez con C.C. 1850577683, de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro tribunal

.....

Miembro tribunal

Dedicatoria

A mi familia, mi primer equipo y mi refugio.

A mi madre, Blanca Jerez, y a mi padre, Geovanny Zapata, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. Este logro también les pertenece.

A mis amigos Alan, Alex, Mateo, Margarita y Gabriel, por su compañía, amistad y por hacer de este camino una experiencia más llevadera y memorable.

A mis maestras, Paulina Tamayo y Eliza Vayas, por sus enseñanzas, paciencia y por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí.

A Fabricio y Javi, por haber iniciado conmigo este proyecto que marcó un antes y un después en mi vida.

A mis facus, a Dayana y Melanie, por su apoyo, sus consejos y por estar presentes en los momentos más importantes de este proceso.

A María José, por su acompañamiento, comprensión y apoyo constante durante este camino.

Finalmente, a todas las personas que formaron parte de este proceso y que hoy ya no están aquí. Gracias por las enseñanzas y el cariño que dejaron en mi vida. Este logro también es suyo.

Christian Zapata

Agradecimiento

A la Msg. Paulina Tamayo y a la Dra. Eliza Vayas, expreso mi más sincero agradecimiento por su guía, apoyo y dedicación durante mi formación académica. Gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por motivarme constantemente a desarrollar mis capacidades y alcanzar mis objetivos. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales en mi crecimiento profesional y personal.

Christian Zapata

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pag.
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
Resumen Ejecutivo	x
Abstract	xi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Fundamentación Teórica	5
Comunicación digital en el marco contemporáneo	5
Marca personal	15
Posicionamiento estratégico	17
1.3. Objetivos	27
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1. Materiales	28
Muestra de análisis	29

Técnica e instrumento de análisis	30
Tabla 1. Matriz general de análisis del discurso	30
Tabla 2. Matriz de análisis del discurso de los podcasts seleccionados	33
CAPÍTULO III	44
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	44
Discusión Interpretativa	46
CAPÍTULO IV	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
4.1. Conclusiones	47
4.2. Recomendaciones	48
Referencias	49

Resumen Ejecutivo

Los ecosistemas digitales se presentan en muchas ocasiones como espacios repletos de ruido y morbo, en busca de una viralidad efímera que es usada para construir una marca personal que, lamentablemente, se presenta sin ética y de manera poco profesional, por lo que lograr hacerlo bajo estos parámetros ha llegado a convertirse en un desafío estratégico y moral. Esta investigación analiza las estrategias de comunicación empleadas por unas pocas personas de las que sí se puede decir que son referentes hispanohablantes, debido a que cuentan con trayectorias verificables (≥ 5 años) y están comprometidas con el *contenido de valor* —como Luisito Comunica, Rubén Martín Rubio o Carolina Álvarez—, con el fin de conocer la forma en que construyen credibilidad, confianza y auténtico engagement, sin recurrir al sensacionalismo ni a la polémica. En este contexto, se parte de un análisis cualitativo de sus publicaciones, los formatos transmedia que utilizan y la manera en que interactúan. Se examina también la *vulnerabilidad estratégica*, es decir aquella capacidad de mostrarse en sus procesos, y de admitir errores sin caer en el victimismo, debilitar su autoridad, ni banalizar el conocimiento. Lo encontrado en este estudio apunta a que la credibilidad no brota de la perfección, sino de la relación entre lo que se afirma y lo que se demuestra con hechos. Esto muestra que la confianza proviene de la transparencia selectiva, no de la exposición total y que el engagement, surge de ritmos viables en los que prevalece la reciprocidad por sobre la producción algorítmica. Es por ello por lo que se propone un modelo centrado en construir un capital relacional duradero en medio de los actuales entornos de desconfianza sistémica.

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

Abstract

Digital ecosystems are often presented as spaces saturated with noise and sensationalism, driven by the pursuit of fleeting virality that is used to build a personal brand which, regrettably, is frequently developed without ethics and in an unprofessional manner. As a result, achieving visibility under ethical and professional parameters has become both a strategic and moral challenge. This research analyzes the communication strategies employed by a small number of individuals who can genuinely be considered Spanish-speaking benchmarks, given that they have verifiable trajectories (≥ 5 years) and are committed to value-driven content—such as Luisito Comunica, Rubén Martín Rubio, or Carolina Álvarez—in order to understand how they build credibility, trust, and authentic engagement without resorting to sensationalism or controversy. Within this context, the study is based on a qualitative analysis of their publications, the transmedia formats they use, and the ways in which they interact with their audiences. It also examines strategic vulnerability, understood as the capacity to show their processes and to acknowledge mistakes without falling into victimhood, weakening their authority, or trivializing knowledge. The findings of this study suggest that credibility does not stem from perfection, but rather from the relationship between what is claimed and what is demonstrated through actions. This shows that trust arises from selective transparency rather than total exposure, and that engagement emerges from sustainable rhythms in which reciprocity prevails over algorithm-driven production. Consequently, the study proposes a model focused on building lasting relational capital amid today's environments of systemic distrust.

Keywords: ethical personal branding, digital credibility, relational trust, authentic engagement, content analysis.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Para la realización de este trabajo se realizó una búsqueda de investigaciones relacionados con el objeto de estudio, con la finalidad de definir una línea teórica y encontrar una ruta metodológica que suministre una mirada crítica sobre el tema de estudio. Esta búsqueda proporcionó diferentes narrativas que fueron examinadas con una visión crítica-didáctica y colocando el énfasis en la manera en que el uso de los podcasts constituye una estrategia de posicionamiento desde la comunicación digital. A continuación, se mencionan algunos de los trabajos encontrados:

- Esquema para la creación de una marca personal para un profesional de la comunicación

La autora Andrea Estefanía Muñoz Quito (2021) aborda en la investigación titulada esquema para la creación de una Marca personal para un Profesional de la comunicación la aplicación del planeamiento estratégico en la comunicación institucional del ifce. Con el objetivo de analizar cómo esta institución construye y aplica su planeamiento estratégico comunicacional, la investigación emplea una metodología cualitativa de estudio de caso. Se utilizan entrevistas semiestructuradas, análisis documental y observación para profundizar en el objeto de estudio. Como resultado, la autora concluye que el ifce no posee una política de comunicación consolidada, lo que impacta negativamente en la planificación estratégica y en el reconocimiento del papel de la comunicación institucional dentro de la organización.

- Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales

La autora Kelly Nicole Molina Mogollón (2023), en la investigación titulada *"Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales"*, analiza cómo desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para fortalecer la marca personal de la influencer Paulina Rosas. Con el objetivo de diseñar un plan de contenidos alineado con su identidad personal y aumentar su presencia digital en la plataforma TikTok, se emplea una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, que incluye análisis FODA, observación, entrevistas y benchmarking. Como resultado, la investigación propone una estrategia basada en el uso de storytelling, tendencias y

formatos virales para mejorar la conexión con la audiencia, concluyendo que una planificación de contenido coherente y auténtico es fundamental para el posicionamiento exitoso de una marca personal en redes sociales.

- El *branded podcast* como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación

Los autores Noelia García-Estévez; Manuel J. Cartes-Barroso (2023), en la investigación titulada “El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación”, llevaron a cabo un estudio con el fin de mostrar la importancia que la distribución de contenidos sonoros ha ido adquiriendo, por lo que las marcas lo están identificando como una herramienta comunicativa capaz de llegar a conectar con la audiencia y, mediante el uso de contenidos atractivos, generar vínculos emocionales permanentes. En su investigación utilizaron una muestra compuesta por cien *podcasts* a fin de lograr una aproximación al *podcasting* de marca.

- Creación de marca personal y diseño de la estrategia de comunicación en redes sociales: caso de Dina León

La autora León Riva, Dina (2023) desarrolló un estudio con el objetivo de crear una marca personal sólida y planificar una estrategia efectiva de comunicación digital para potenciar la imagen de un emprendedor ecuatoriano en plataformas como Instagram y TikTok. Mediante una metodología cualitativa de enfoque descriptivo y diseño no experimental, esta investigadora seleccionó información con base en entrevistas y un análisis metódico del contenido publicado en redes sociales. Los hallazgos mostraron que es posible edificar una identidad de marca coherente a partir de los valores personales, así como diseñar una estrategia comunicacional que resuene con la audiencia, fortalezca la conexión con ella y potencie el posicionamiento del creador de contenido en las plataformas digitales.

- Propuesta de una estrategia para el desarrollo de la marca personal en dirección y gestión de proyectos

El autor Pedro Lluzar Martí (2017) planteó como objetivo principal diseñar una estrategia que permita a los profesionales del ámbito de la dirección y gestión de proyectos fortalecer su marca personal, como elemento diferenciador en el entorno laboral. Para ello, utilizó una metodología de revisión documental y análisis de

contenido, complementada con entrevistas y encuestas a expertos del área, permitiendo así construir una propuesta fundamentada teórica y empíricamente. Como resultado, obtuvo una estrategia basada en la planificación de la identidad personal, la comunicación efectiva y el uso de plataformas digitales, lo cual contribuye al posicionamiento y reconocimiento profesional en el mercado laboral.

- La gestión de la marca personal: decisiones en el caso de influencers

En su estudio “La gestión de la marca personal: decisiones en el caso de influencers”, Bermúdez de Castro Dorrego trata la creación de contenido realizada por los *influencers* desde una óptica de marketing estratégico. Su propósito central fue explorar si las marcas personales construidas por estos personajes tienen la posibilidad de ser gestionadas con los mismos principios con que se manejan las marcas comerciales tradicionales. Para ello, realizó una revisión bibliográfica rigurosa que la combinó con un análisis cualitativo de casos representativos del ámbito hispanohablante entre los que destacaron, Dulceida, María Pombo y Alexandra Pereira, en las que examinó su forma de aplicar estrategias tales como la extensión de marca o el *co-branding*. Sus hallazgos revelaron que las marcas personales de estos *influencers* son consolidadas a través de decisiones estratégicas similares a las utilizadas por las empresas. De esta manera, logran posicionarse como referentes sólidos, capaces de generar valor percibido, lealtad y comunidad en entornos digitales competitivos.

- La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial.

En su investigación “*La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*”, Rodríguez-Miranda Ortiz (2018) examina el rol que cumplen las plataformas digitales en la formación y fortalecimiento de identidades profesionales individuales, mediante una combinación de revisión teórica y análisis empírico basado en la observación de casos reales entre los que se encuentran Dulceida, Lele Pons, Alex Puértolas y Chiara Ferragni. La autora investiga las redes sociales en las que tienen presencia, a fin de verificar si efectivamente son capaces de conferir notoriedad y valor a una marca personal. Sus hallazgos indican que estas plataformas funcionan como entornos estratégicos en los que es posible tener una visibilidad sostenida y tejer vínculos significativos con la audiencia en medio de un ecosistema mediático competitivo en el que las redes sociales amplifican la presencia

digital y se convierten en escenarios en los que destacan la narración y la gestión activa de la identidad profesional.

- Marca personal: el caso de los influencers

Peñalver Hernández, Paloma (2019) en la investigación titulada *"Marca personal: el caso de los influencers"*, estudia cómo los influencers, especialmente en Instagram, construyen y gestionan su marca personal para influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Con el objetivo de analizar el impacto de la marca personal en el marketing digital y su efectividad como herramienta de comunicación, la autora utilizó una metodología de revisión teórica combinada con una investigación empírica basada en el análisis de casos reales como Tipi Tent, Rocío Osorno y Lovely Pepa. Como resultado, concluye que la marca personal es un elemento clave en la estrategia de los influencers, ya que permite generar confianza, credibilidad y diferenciación, lo que facilita la comercialización de productos propios y mejora la conexión con el público objetivo.

- Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación.

En su estudio "Construcción y uso de marca personal en Instagram, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de comunicación", los investigadores Quevedo Calero y Angulo Mendoza (2024) exploran la manera en que los futuros profesionales de la comunicación gestionan su identidad digital en redes sociales. Usando una metodología cualitativa de análisis de contenido aplicado a cinco perfiles seleccionados de forma intencionada, los autores identifican prácticas concretas relacionadas con la frecuencia de publicación, el tipo de contenidos compartidos y los modos de interacción con la audiencia. Entre sus hallazgos recalcan que los tres elementos que ayudan a lograr una presencia efectiva en entornos digitales son la humanización de la marca, la planificación estratégica del contenido, y el uso intencionado de recursos visuales que permitan captar la atención en un entorno saturado. Estos factores incrementan la visibilidad, fortalecen la credibilidad y abren puertas a oportunidades en el ámbito digital.

- TikTok como herramienta para impulsar una marca personal

El autor Diego Alexander Navas Cabezas (2024), en la investigación titulada *"TikTok como herramienta para impulsar una marca personal"*, explora el uso de esta red

social como medio estratégico para fortalecer la identidad digital de creadores de contenido. Con el objetivo de analizar cómo el contenido orgánico, el storytelling y el branding personal contribuyeron a posicionar una marca personal en TikTok, el autor utilizó una metodología cualitativa basada en la etnografía virtual y el análisis de contenido aplicado a los videos del tiktoker ecuatoriano Blanco Musik. Como resultado, se identificó que la narrativa emocional, la interacción bidireccional con la audiencia y el uso de recursos multimodales son elementos clave para generar engagement y viralidad, consolidando así una marca personal auténtica y efectiva en el entorno digital.

1.2. Fundamentación Teórica

Comunicación digital en el marco contemporáneo

Al hablar de comunicación digital no se lo hace tratando de dar a entender que se trata de un simple desplazamiento de los medios tradicionales hacia el entorno virtual, sino tomando en consideración la profunda transformación acaecida en la lógica misma de la producción, circulación y recepción de significados a la que hizo referencia Scolari (2008) al mencionar que “la digitalización no es solo una cuestión tecnológica, sino un cambio en los regímenes semióticos que organizan la experiencia cultural” (p. 37). Es en este escenario en el que se diluyen los límites entre emisor y receptor, puesto que el usuario ha dejado de ser un consumidor pasivo para transformarse en un actor que interactúa, modifica, comparte, reinterpreta e inclusive reescribe los contenidos creados. Esta dinámica ha redefinido la clásica noción de mensaje haciendo que pase de ser un objeto cerrado a un nodo presente dentro de una red abierta, susceptible de ser vinculado, adaptado o recontextualizado.

Este proceso se encuentra profundamente ligado con lo que Scolari (2012) llamó “gramáticas de la interacción” y a las que conceptualizó como un conjunto de reglas implícitas que marcan la forma en que los usuarios navegan, seleccionan y responden ante los contenidos digitales por los que se sienten estimulados. Es necesario señalar que estas gramáticas están codificadas en las interfaces, los algoritmos y el diseño de las distintas plataformas a fin de moldear las expectativas y los comportamientos de sus usuarios, lo que muestra que no son para nada neutrales y pasaron de ser “un simple soporte técnico a un dispositivo semiótico que modela la experiencia del usuario” (Scolari, 2012, p. 47). En este sentido, la comunicación digital va más allá de la

transmisión de información al ser capaz de producir formas de subjetividad que “enseñan” a sus usuarios a mirar, elegir, valorar y hasta a identificarse con los estándares que las plataformas favorecen.

Este replanteamiento presenta consecuencias directas para la construcción de la identidad, ya que en la era digital las representaciones se multiplican, se archivan y se vuelven públicas, dejando una huella de manera permanente. Es por ello por lo que se comparte lo mencionado por Goffman (1959) hace ya varias décadas atrás, con respecto a que la identidad social se construye mediante representaciones escénicas ajustadas al contexto. Para darse cuenta de que esto es así, basta con observar como cada publicación, comentario o reacción que se presenta en las redes llega a convertirse en un acto performativo que fortalece o contradice una determinada narrativa. Como señalan Díaz y García (2016) “las fronteras entre lo personal y lo profesional desaparecen debido a la visibilidad permanente que proporcionan las nuevas tecnologías” (p. 112). Esta sobreexposición requiere de los creadores de contenido una activa gestión de su imagen pública, tomándola como un proyecto en curso antes que como un dato fijo.

Cabe mencionar que pueden llegar a presentarse tensiones en esta apertura comunicativa debido a que la promesa de democratización del discurso tiene que coexistir con la priorización de ciertos contenidos por sobre otros realizados por los mecanismos del control algorítmico. En este sentido Rodríguez (2021) manifiesta que “los algoritmos de plataformas como Facebook o Instagram tienden a personalizar el contenido en función de las preferencias pasadas del usuario, lo que limita su exposición a perspectivas diversas y dificulta el descubrimiento orgánico de nuevas voces” (p. 53). En otras palabras, lo que este autor plantea es que no basta únicamente con la calidad del mensaje para ser visible, sino que es necesario “hablar el lenguaje de los algoritmos”, para lo que se precisa optimizar formatos, horarios, etiquetas y métricas, lo que da lugar a la doble exigencia de, por una parte ser una persona “auténtica” y, por otra, ser alguien técnicamente competente, siendo éste uno de los principales desafíos de la comunicación digital.

Como queda en evidencia, la interacción en el ámbito digital implica una pragmática comunicacional distinta en la que la estética visual, la claridad del mensaje y la coherencia en el diseño sean elementos introductorios que contribuyan a que quienes recibe los mensajes estén dispuestos a adentrarse en contenidos de mayor complejidad,

pues como lo señalan Nardone et al. (2023) “la superficie es la antesala de la profundidad” (p. 28). Por tanto, no es suficiente con tener algo relevante que decir, hay que conocer la forma de presentarlo en un entorno de sobrecarga sensorial, a fin de lograr captar la atención dispersa de las actuales audiencias acostumbradas a la inmediatez, en medio de una cultura en la que la urgencia algorítmica ha transformado la paciencia en una competencia escasa —y la escucha, en un lujo” (Villaseca, 2027, p. 124).

Sintetizando, la comunicación digital no es un canal neutral, sino un ecosistema dinámico al que concurren las lógicas semióticas, técnicas, sociales y económicas a las que Jenkins (2006) denominó como “un proceso narrativo” (p. 8) que debe ser comprendido, especialmente en aquellos formatos como el podcast en los que la voz, el tono y la narrativa buscan mostrarse de una manera íntima y conversacional en medio de los entornos mediáticos contemporáneos.

Marketing digital y estrategias de posicionamiento

En un entorno saturado de mensajes, ruido algorítmico y atención fragmentada, el marketing digital ha dejado de ser una opción para convertirse en una exigencia ética: no basta con estar presente, sino en hacerse notar sin invadir, en ofrecer valor sin disfrazarlo de promoción. Como lo subraya Pérez Ortega (2011), “todo el mundo tiene una marca personal; la cuestión es si la gestiona o la deja al azar” (p. 45). Esta afirmación, aparentemente sencilla, encierra una transformación profunda: el individuo ya no es solo consumidor, sino también productor, emisor y, en muchos casos, microempresa. En este contexto, las estrategias de posicionamiento dejan de pertenecer exclusivamente al ámbito corporativo para infiltrarse en las decisiones cotidianas de profesionales, creadores y estudiantes.

El posicionamiento en entornos digitales no surge de acciones aisladas, sino de una estrategia coherente, que tenga la capacidad de ser sostenida en el tiempo y se encuentre alineada con la identidad del creador. Tarazona (2020) señala al respecto que “no queremos, no debemos y no podemos fingir lo que no somos” (p. 33). Por ende, para que una estrategia resulte efectiva debe partir de un diagnóstico honesto que clarifique qué es lo que se está ofreciendo, hacia quién se encuentra dirigido, y por qué debería importarle a la persona a la que quiero llegar. Las respuestas que se den a estas interrogantes demandan precisión, autocrítica y, ante todo, una autenticidad que capaz de convertirse en un fundamento operativo de la marca.

Esta exigencia es aun más relevante en un ecosistema marcado por la hipercompetencia y la saturación de contenidos. Fléron (2018) recuerda que “vigilar la evolución de tu sector, aprender de tus competidores y actualizar frecuentemente tu presencia digital” ha dejado de ser una sugerencia para convertirse en una condición indispensable en el mantenimiento de la relevancia (p. 89). Visto así, el posicionamiento deja de ser un logro estático para transformarse en un proceso dinámico continuo sensible a la retroalimentación y capaz de adaptarse sin perder su esencia.

Es aquí donde cobra sentido el enfoque de marketing integral aplica por Toledo (2023) en su análisis de *Paida Podcast* en el que señala que no es suficiente con destacar en un solo canal, por lo que es necesario articular una experiencia coherente entre todos los puntos de contacto. Un podcast sólido pierde impacto, por ejemplo, si su presencia en Instagram transmite incoherencia temática o si su perfil de LinkedIn se encuentra desvinculado de su propuesta de valor. La audiencia percibe la marca como un todo; cualquier fisura entre los canales en los que el creador tenga presencia erosiona la credibilidad construida con el audio.

Martín Rubio (2019) complementa esta visión al proponer que el posicionamiento debe anclarse en un modelo de negocio personal, donde se definen con precisión el cliente ideal, la propuesta de valor, los canales de distribución y las fuentes de ingresos (pp. 78–82). Este enfoque descentra la vanidad métrica (seguidores, likes, reproducciones) y la reemplaza por una lógica de servicio: ¿resuelvo un problema real?, ¿enriquezco la vida de alguien?, ¿ofrezco algo que nadie más puede replicar con la misma profundidad? La respuesta a estas preguntas determina si el posicionamiento es sólido o efímero.

El marketing digital se desarrolla mediante una constante interacción con las lógicas algorítmicas que otorgan o quitan la visibilidad en entornos digitales. Al respecto, Gómez H. (2020) subraya que “el gran valor adicional frente a terceros es lo que tú, y solo tú, puedes aportar” (p. 34). Pero ese valor, por auténtico que sea, necesita ser encontrado, y es por esa razón que las estrategias más efectivas integran creatividad y técnica para seleccionar palabras clave pertinentes, ajustar los horarios de publicación según los patrones de audiencia, diseñar miniaturas atractivas y construir aperturas narrativas capaces de capturar la atención desde los primeros segundos. Más que someterse a la lógica algorítmica de las plataformas, lo que se busca es comprender

sus reglas a fin de lograr una mejor comunicación con las personas que se encuentran al otro lado de la pantalla.

Al juntarse con las estrategias de posicionamiento, el marketing digital tiene la capacidad de establecer el andamiaje necesario para convertir una intención en impacto real. Sin este soporte, incluso los más genuinos mensajes pueden perderse en la saturación de los entornos digitales. Con un apropiado empleo de estos elementos, la marca personal deja de ser una idea abstracta para llegar a convertirse en una presencia tangible, memorable y, ante todo, elegida por quienes la reconocen como relevante.

Contenidos digitales como herramienta estratégica

En la era de la atención fragmentada y la sobrecarga informativa, el contenido digital ha dejado de ser un simple soporte comunicativo para convertirse en el núcleo mismo de la estrategia de posicionamiento. No basta con estar presente; hay que ofrecer algo que merezca ser visto, escuchado, compartido. Como subraya Toledo (2023) en su análisis de la marca “Paida Podcast”, el contenido no es un fin en sí mismo, sino un puente simbólico entre quien comunica y quien recibe: “la integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast” solo tiene sentido si el mensaje resuena con las necesidades reales de la audiencia (p. 148). Esta perspectiva desplaza el foco de la producción masiva a la producción con propósito.

La capacidad para integrar de forma coherente la identidad del creador, la utilidad para el público y la dimensión emocional del mensaje es lo que le concede su valor estratégico al contenido digital. Por ello Fléron (2018) expresa que el contenido debe estar orientado a “vigilar la evolución de tu sector, aprender de tus competidores y actualizar frecuentemente tu presencia digital” (p. 89). No obstante, esta actualización requiere partir de un diagnóstico riguroso que identifique claramente al público objetivo (*avatar* o *buyer persona*), sus necesidades, intereses y patrones de consumo mediático. De esta manera el creador dejará de improvisar sus contenidos para convertirlos en una propuesta intencionada trascendente, diseñada para responder a demandas reales y específicas.

Esta lógica se refuerza cuando se considera la naturaleza multimodal del entorno digital contemporáneo. El mismo mensaje puede desplegarse en formatos diversos — texto, imagen, audio, video— adaptándose a las expectativas de cada plataforma sin perder coherencia narrativa. Martín Rubio (2019) insiste en que “trabajar la marca

personal no es vanidad, sino responsabilidad profesional” (p. 27), y esa responsabilidad implica entender que un Reel de TikTok no cumple la misma función que un episodio de podcast o una publicación en LinkedIn. Cualquiera que sea el formato comunicativo utilizado, es necesario tener en cuenta que cada uno de ellos funciona de acuerdo con sus propias reglas; sin embargo, para la construcción de una marca personal sólida, todos ellos deben estar articulados en torno a un eje temático que sea coherente y fortalezca la percepción de autoridad y autenticidad.

Esta idea se ve reforzada por Gómez (2020), quien recalca que “el gran valor adicional frente a terceros es lo que tú, y solo tú, puedes aportar” (p. 34). Más allá de la cantidad de publicaciones, lo importante es contar con la capacidad de ofrecer una solución concreta y distinta frente a un problema real, una mirada fresca acerca de un tema común o una forma probada de enriquecer la experiencia de quien consume el contenido. En este sentido, el estudio que Molina (2023) realiza sobre la creadora Paulina Rosas ilustra con claridad el principio de que el posicionamiento se debe más a su habilidad para combinar narrativa personal, tendencias culturales y lenguajes propios de cada plataforma en una propuesta integrada, coherente y emocionalmente significativa, antes que a la frecuencia de sus publicaciones.

El contenido digital estratégico sobrepasa a la simple transmisión de información, ya que su propósito es movilizar, convocar y crear comunidad. Tarazona (2020) lo ilustra claramente al mencionar de manera irónica que “sería absurdo que un contador se abriera una cuenta en Funcook” (p. 56), a fin de dar a entender la necesidad de alinear el mensaje, el canal y el público. No es suficiente con crear contenido; hay que hacerlo en el lugar adecuado y orientado hacia quienes verdaderamente puedan beneficiarse de él, teniendo en cuenta que la estrategia más efectiva es hablar *con* la audiencia en lugar de solamente hablarle *a* la audiencia.

Este proceso ocurre en un entorno en el que los algoritmos se encuentran “negociando” de manera constante la visibilidad de los contenidos, lo que exige la doble competencia de ser auténtico y, a la vez, técnicamente consciente, por lo que Pérez Ortega (2011) plantea con precisión que “no todos los mercados, terrenos, campos, sectores o audiencias son óptimos para posicionarte” (p. 87). Por eso, una estrategia sólida conjunta la creatividad con la técnica al seleccionar palabras clave pertinentes, ajustar los horarios de publicación según los hábitos de la audiencia, diseñar miniaturas atractivas y construir aperturas narrativas que capten la atención de manera

instantánea. Más que someterse a la lógica algorítmica, se trata de comprenderla a fin de comunicarse mejor con la audiencia.

En este sentido, los contenidos digitales dejan de ser solamente publicaciones para convertirse en actos intencionados de significación que, al ser diseñados con coherencia, empatía y propósito claro, se transforman en la base de una marca personal sostenible en el ecosistema digital.

Audiencias digitales y comportamiento del consumidor

En el ecosistema digital contemporáneo, la noción de “audiencia” ha dejado de ser un concepto pasivo y homogéneo para transformarse en una red activa, fragmentada y altamente exigente. Ya no basta con emitir mensajes; hay que comprender las lógicas emocionales, cognitivas y sociales que guían las decisiones de quienes los reciben. Como señala Rodríguez Asensio (2021), citado en múltiples investigaciones de tu avance, “los algoritmos personalizan el contenido que muestran a los usuarios a partir de sus interacciones previas”, generando lo que se conoce como “efecto burbuja” (p. 53). Este fenómeno no solo limita la exposición a nuevas voces, sino que moldea las expectativas del consumidor digital: hoy, quien no se ajusta a los patrones de interés previamente manifestados corre el riesgo de ser ignorado, incluso si su mensaje es relevante.

Esta transformación cambia profundamente la dinámica entre quien comunica y quien recibe, ya que la audiencia contemporánea ha dejado de actuar como un receptor pasivo para transformarse en un participante activo que filtra los mensajes según sus intereses, los interpreta desde sus propios marcos culturales y, con frecuencia, los resignifica a partir de su experiencia personal. Peñalver Hernández (2022) corrobora esta tendencia al señalar que “la credibilidad, la aspiracionalidad y la cercanía emocional son factores determinantes en la efectividad de los influencers como comunicadores de marca” (p. 34). Tras esta observación se encuentra la realidad ineludible de que en el entorno digital actual, lo que se consume es una narrativa con la que el público puede identificarse. Más que la perfección escénica, se valora la autenticidad percibida; se busca una conexión genuina por sobre un espectáculo pulido.

Esta necesidad de establecer vínculos cobra mayor relevancia en contextos en los que la saturación informativa hacen de la atención un recurso que se vuelve cada vez más escaso. Como señalan Nardone et. al, (2023), “la superficie es la antesala de la

profundidad” (p. 28). Esto implica que la primera impresión que se encuentra moldeada por la estética visual, la claridad del mensaje y la coherencia del diseño va a condicionar la disposición del receptor a explorar contenidos más elaborados. El comportamiento del consumidor digital, por tanto, opera un plano inmediato, regido por la atracción sensorial y la rapidez; pero también lo hace en otro plano reflexivo en el que se halla motivado por la búsqueda de sentido, pertenencia y valores compartidos. Desatender cualquiera de estos niveles limita la posibilidad de establecer una relación significativa y sostenible con la audiencia.

Además, la audiencia digital no actúa en soledad. Como demuestra *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital* (2021), “las fronteras entre lo personal y lo profesional desaparecen debido a la visibilidad permanente que proporcionan las nuevas tecnologías” (p. 112). Esta hiperexposición implica que cada decisión de consumo —seguir a un creador, compartir un podcast, comentar un post— se convierte en un acto público de identificación. El oyente no solo escucha; se posiciona simbólicamente. Por eso, el éxito de una marca personal no depende únicamente de su calidad técnica, sino de su capacidad para articular una narrativa que invite a la adhesión ideológica o emocional.

El comportamiento del consumidor digital se caracteriza por una aparente tensión en la que valora la autenticidad a pesar de responder positivamente a estrategias cuidadosamente diseñadas. Rodríguez (2018) examina casos como los de Chiara Ferragni o Lele Pons y observa que su impacto no es producto del azar, sino de prácticas sostenidas en el tiempo mediante “la constancia, la interacción con seguidores, la coherencia entre plataformas y la diferenciación” (p. 78). Estos rasgos no se presentan espontáneamente, sino que son el fruto de una planificación consciente que equilibra lo espontáneo con lo estructurado, lo íntimo con lo profesional, y la vulnerabilidad con un propósito claro.

En este escenario, la audiencia deja de ser un objetivo pasivo y se convierte en un interlocutor activo que entabla un diálogo continuo que le permita aprender conjuntamente con el emisor para evolucionar juntos. Comprender a las audiencias digitales requiere desplazar la mirada desde la lógica del mercado hacia la lógica de la identidad, ya que las personas se vinculan con otros seres humanos cuyos valores, emociones y visiones del mundo les resultan familiares, creíbles y significativos. Es

en ese espacio de resonancia simbólica donde se construye, de forma probada y duradera, una marca personal sólida.

Modelos teóricos aplicables

La construcción de la marca personal en entornos digitales está sustentada en marcos teóricos sólidos que permiten comprender su dinámica, alcance y potencial estratégico. Uno de los referentes fundamentales es Tom Peters (1997) quien propone en su influyente ensayo “The Brand Called You” que cada persona se asuma como si fuese una microempresa llamada “¡Empieza a mercadear you, Inc.!” que de manera metafórica resalta la importancia de proyectarse con intención, coherencia y propósito en el espacio público. Esta perspectiva fue ampliada por Pérez Ortega (2011), quien afirma que “todo el mundo tiene una marca personal; la cuestión es si la gestiona o la deja al azar” (p. 45), subrayando a través de esta reflexión que la marca personal es una responsabilidad que va más allá de lo estético frente a cómo se es percibido por los demás.

A esta visión se suman otros modelos sistemáticos, como el desarrollado por Rampersad (2009), que propone un enfoque integral articulado en torno a los valores personales, las pasiones, las metas y un mensaje coherente, todo lo que se articula en torno al eje central del Beneficio Singular Percibido (BSP), entendido como aquello que una persona ofrece de forma única y significativa para su audiencia. Este enfoque convierte la marca personal en un proyecto intencional que va de la mano con la autenticidad y está orientado al valor compartido. Arruda (2022) refuerza esta perspectiva con su triada de las “3C”: claridad, consistencia y constancia, elementos que garantizan que la marca personal no sea una performance efímera, sino un proyecto sostenible en el tiempo.

De manera complementaria, la teoría de la comunicación digital propuesta por Scolari (2012) brinda un marco fundamental para comprender la forma en que ha evolucionado la producción y circulación de los significados en la actualidad. Según Scolari (2008), “la digitalización no es solo una cuestión tecnológica, sino un cambio en los regímenes semióticos que organizan la experiencia cultural” (p. 37). En este contexto, los conceptos de interactividad, hipertextualidad y las lógicas propias de las interfaces transforman de manera radical la relación entre quien emite, el mensaje y quien lo recibe.

La identidad ya no se articula desde un discurso unidireccional o institucional, sino a través de una constante trama de interacciones en las que cada publicación, comentario o reacción en redes sociales aporta a una narrativa colectiva en construcción. Esta dinámica desplaza al individuo de su rol de autor único de su marca personal y lo inserta en un ecosistema dinámico en el que su presencia está moldeada por sus propias decisiones, por la arquitectura algorítmica de las plataformas y por las expectativas cambiantes de su audiencia.

En este entorno dinámico, el engagement deja de ser una métrica superficial para convertirse en un indicador cualitativo de la relación entre creador y audiencia. Más allá del número de likes, seguidores o reproducciones, representa un vínculo construido sobre la confianza, la empatía y la percepción de valor compartido. Peñalver Hernández (2022) lo subraya al señalar que “la credibilidad, la aspiracionalidad y la cercanía emocional son factores determinantes en la efectividad de los influencers como comunicadores de marca” (p. 34). Esta observación pone en evidencia que el impacto real no depende de la exposición masiva, sino de la capacidad de generar resonancia afectiva y cognitiva a través de un compromiso continuo con la audiencia, donde cada publicación, respuesta o decisión editorial refuerza una narrativa coherente en la que el engagement es medido por el número de personas se sienten representadas, escuchadas y acompañadas, ocasionando que una marca personal se sostenga como auténtica y duradera.

Estos enfoques teóricos convergen en la idea de posicionamiento estratégico concebido como un proceso dinámico encaminado a construir una identidad diferenciada en la percepción del público objetivo. Martín Rubio (2019) subraya que “trabajar la marca personal no es vanidad, sino responsabilidad profesional” (p. 27), lo que requiere claridad para definir quién es el destinatario, qué valor único se ofrece y por qué canales se comunica ese mensaje.

Esta perspectiva se materializa en estudios empíricos como el de Toledo (2023), quien menciona que la articulación del podcast con otras redes sociales no responde a una lógica de saturación, sino a una estrategia intencionada en la que “la integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast permite ampliar la visibilidad y fidelizar a la audiencia” (p. 148). Más que por la replicación de fórmulas ajenas, el posicionamiento efectivo surge del reconocimiento de la propia singularidad y se

potencia mediante una propuesta coherente, ética y centrada en aportar valor real, no solo en obtener atención..

La intersección de estos modelos —branding, comunicación digital, engagement y posicionamiento— configura un marco teórico robusto que permite abordar el podcast no como un simple formato audiovisual, sino como un dispositivo simbólico donde la voz, la narrativa y la interacción construyen una presencia significativa en el ecosistema digital.

Marca personal

Si los modos de interacción social fueron reconfigurados por la comunicación digital, la marca personal surge como una respuesta estratégica, y se podría decir que, hasta inevitable, que permite ir más allá de la simple presencia en redes al tener como uno de sus principales preceptos la gestión activa de la percepción que otros construyen sobre el creador de contenidos en entornos en los que la identidad dejó de ser un dato fijo para convertirse en un relato en permanente reelaboración. Ya en los años noventa, Peters (1997) señalaba que cada persona debe asumirse como una empresa, y hay que admitir que el paso de los años le ha dado la razón, pues en los actuales contextos laborales que son cada vez más competitivos y descentralizados, no basta con las credenciales formales, es necesario diferenciarse de manera creativa mediante la capacidad de narrar una propuesta de valor que a los demás les resulte coherente, memorable y auténtica.

Ahora bien, para distinguir la marca personal de la simple imagen pública o reputación, hay que enfatizar que “Todo el mundo tiene una marca personal; la cuestión es si la gestiona o la deja al azar” (Pérez Ortega, 2011, p. 45), lo que quiere decir que la marca personal no es algo que las personas decidan tener, sino algo que ya poseen, lo quieran o no. En este sentido, la marca personal viene a ser la convergencia entre como alguien se percibe a sí mismo y como es percibido por los demás, lo que en términos semióticos sería un significado negociado en la confluencia entre la intención y la recepción. Debido a esto, su construcción precisa de autoconocimiento, claridad de propósito y una estrategia de comunicación bien pensada.

Existen enfoques basados en valores, metas y un mensaje coherente, como el presentado por Rampersad (2009) quien propuso un modelo integral que articula estos elementos y mencionó que la marca personal no puede ser solamente instrumental, sino que tiene que surgir de una meditada reflexión acerca de quién se es y lo que se

quiere aportar al mundo, a fin de alinear la identidad con la proyección hacia el exterior y evitar así la disonancia cognitiva que se presenta cuando el discurso no encaja con la práctica. Al respecto, Arruda (2022) sostiene que “la marca personal más poderosa es aquella que parte del autoconocimiento y proyecta una imagen auténtica, sin dejar de ser estratégica” (p. 72).

Precisamente esta tirantez entre estrategia y autenticidad es uno de los nudos críticos que se presentan al momento de construir la marca personal en la presente era digital. Tarazona (2022) lo sintetiza claramente cuando escribe “No queremos, no debemos y no podemos fingir lo que no somos” (p. 33). La sobrecarga de contenidos y mensajes publicitarios a los que las audiencias contemporáneas se encuentran expuestas, ha hecho que desarrollen una sensibilidad perspicaz para detectar inconsistencias, siendo así que perciben más temprano que tarde cuando, por ejemplo, un perfil que promulga valores de sostenibilidad es un consumidor compulsivo, o alguien que grita a los cuatro vientos su transparencia oculta deliberadamente sus errores, lo que ocasiona que lleguen a perder su credibilidad de forma irreversible. Esto evidencia que la autenticidad, por tanto, no es un recurso estético, sino un pilar funcional y ante todo ético.

Este enfoque se ve fortalecido por el análisis realizado por Fléron (2020), quien, al considerar la dimensión relacional de la marca personal dentro de los entornos profesionales, constató que ésta no se construye en soledad, sino mediante un diálogo permanente con mentores, colegas, seguidores y comunidades, por lo que profirió la siguiente sugerencia: “Vigila la evolución de tu sector, aprende de tus competidores y actualiza frecuentemente tu presencia digital” (p. 89). Esta perspectiva quita del centro a la persona como exclusiva administradora de su marca y la coloca en medio de un ecosistema dinámico en el que la retroalimentación, la colaboración y la adaptación son igual de importantes que la coherencia interna.

En este contexto, cabe mencionar que la marca personal no debe ser vista, ni tratada como un fin en sí misma, sino como un medio que ayuda a alcanzar propósitos más amplios tales como el liderazgo, la influencia y el impacto social. Rubio (2019) enfatizó en este aspecto al afirmar que “trabajar la marca personal no es vanidad, sino responsabilidad profesional” (p. 27). En un ámbito laboral en el que sobresalen la precariedad y la incertidumbre, la gestión consciente de la identidad digital puede establecer la diferencia entre tener una oportunidad o continuar siendo invisible, pero

para que esta gestión sea sostenible, tiene que estar fuertemente asida a la ética, la coherencia y un aporte real de valor, por sobre la búsqueda obsesiva de likes, seguidores o viralidad, ya que 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 escenario, un formato como el podcast podría llegar a convertirse en un espacio privilegiado que permita materializar la marca personal desde una dimensión humana en la que la identidad sea expresada mediante la voz, el tono, las pausas, las emociones y las historias contadas en primera persona

Posicionamiento estratégico

Si se parte de que la marca personal es la narrativa que sobre sí mismos construyen sus creadores, el posicionamiento estratégico vendría a ser el arte de hacer que esa narrativa repercuta en la mente de un público definido, aunque sin perder de vista 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). Por tanto, no se trata de estar expuesto a la vista de todos, sino de estar en la mente de quienes realmente importan. Como menciona Pérez (2014), “no todos los mercados, terrenos, campos, sectores o audiencias son óptimos para posicionarte” (p. 87). Esta afirmación recalca la incómoda pero necesaria verdad de que el éxito no está dado por la visibilidad sin criterio, sino en la aptitud para identificar un público específico, comprender sus necesidades y ofrecerle una propuesta de valor que responda acorde a las particularidades de sus miembros.

Esta delineación implica la realización de un autodiagnóstico riguroso en el que se respondan preguntas fundamentales tales como ¿Qué ofrezco?, ¿Para quién?, ¿Por qué deberían elegir a una marca personal y no a otra? Las respuestas a estas interrogantes deberán ser dadas con absoluta claridad, honestidad y, ante todo, realismo, sin fórmulas genéricas, ya que como advierte Rubio (2019) “Tenemos que ser conscientes y realistas para saber si estamos haciendo algo que es realmente sostenible” (p. 142). Desde esta perspectiva, el posicionamiento va más allá de ser un acto superficial de marketing para transformarse en un compromiso ético con la consistencia entre lo que se dice, se hace y se es.

Una vez determinada la parte medular de la identidad y el público objetivo, el siguiente paso consiste en estructurar una estrategia de diferenciación, pues como menciona Tarazona (2022) “sería absurdo que el contador se abriera una cuenta en Funcook, o que el chef de cocina tenga presencia en Model Management” (p. 56). Lo manifestado por este autor da a entender que no existe un plan único que sea aplicable para todos, por lo que cada perfil profesional precisa de canales, formatos y tonos específicos que se encuentren orientados hacia la experticia y expectativas de su audiencia. Este amoldamiento no significa traicionar la autenticidad, sino la capacidad de ajustarse al contexto con inteligencia para saber cómo, cuándo y dónde mostrar los aspectos que le permitan generar impacto sin caer en la dispersión.

Fléron (2020) complementa la visión mencionada en el párrafo precedente cuando escribe “Vigila la evolución de tu sector, aprende de tus competidores y actualiza frecuentemente tu presencia digital” (p. 89) para destacar la importancia de la optimización constante. Y es que el posicionamiento visto desde esta perspectiva, no es un destino inamovible, sino un proceso evolutivo que requiere escucha activa, retroalimentación y adaptación continua. En un ambiente en el que predomina la aceleración tecnológica y la inestabilidad de las tendencias, la inflexibilidad puede resultar tan peligrosa como la identidad no definida apropiadamente. Por este motivo, el posicionamiento estratégico debe contemplar mecanismos de evaluación tales como métricas cualitativas y cuantitativas, aunque no como fines en sí mismo, sino como indicadores que permitan medir su repercusión.

Para ser eficaz, el posicionamiento no persigue la imitación de modelos exitosos, sino el descubrimiento de su propia singularidad para así potenciarla. Tal como lo expresa Gómez de forma contundente, “El gran valor adicional frente a terceros es lo que tú, y solo tú, puedes aportar” (p. 34). Esta óptica convoca a dejar de lado la lógica comparativa, que es tan popular en las redes sociales, para adoptar una posición de autorreferencia constructiva en la que no se compita para ser mejor que otros, sino que se trabaje para ser un referente en lo que se hace. Por tanto, el posicionamiento estratégico viene a convertirse en la brújula que orienta la construcción de la marca personal en medio del saturado y competitivo ecosistema digital, y, aunque es posible plasmarlo a través de varios formatos, el podcast puede llegar a ser un espacio privilegiado en el que la voz humana recupera su protagonismo.

Podcast como medio de comunicación digital

Con el transcurso del tiempo el podcast dejó de ser un formato escasamente utilizado para transformarse en un actor destacado en el ecosistema de la actual comunicación digital, pues pasó de ser una simple grabación de audio alojada en alguna plataforma de internet a un acto comunicativo realizado de manera intencional, con una narrativa estructurada y técnicamente cuidado que se beneficia de las cualidades únicas del sonido para cimentar sentido, generar empatía y fidelizar audiencias. Al respecto, Izuzquiza (2021) afirma que “el podcast no es solo un medio, sino una forma de estar en el mundo, de escuchar y ser escuchado en una era saturada de ruido visual” (p. 23). Esta declaración resulta paradójica en vista de que la voz recupera un protagonismo inesperado en medio de un entorno en el que las imágenes, videos, stories y reels han hecho que predomine el aspecto visual.

Y es precisamente esta intimidad propia de este formato la que lo ha potencializado y lo diferencia de otros medios, ya que puede ser consumido, de manera semejante a la radio, mientras se va en el automóvil, se cocina, se camina o se trabaja. La cotidianidad de esta cercanía es la que genera aquella relación que, a pesar de ser asimétrica, es profundamente personal, entre quien habla y la persona que escucha. Si bien es cierto que, en el formato tradicional del podcast, el oyente no ve al podcaster, lo siente presente y, aunque no interactúa con él en tiempo real, desarrolla una sensación de camaradería que pocos formatos están en la capacidad de igualar. Sin embargo, es preciso señalar, como lo hace Gómez (2020), que “no todo el que tiene un micrófono es un comunicador” (p. 89). Lo que advierte con esta reflexión, es que la facilidad técnica no es suficiente para garantizar la calidad narrativa, la coherencia editorial, ni la sostenibilidad en el tiempo, ya que el éxito de un podcast tiene que ver más con la claridad del propósito, la consistencia al momento de publicar y la capacidad de construir una propuesta de valor diferenciada, antes que con los recursos con los que se cuenta.

Desde esta perspectiva, el podcast se encuentra inscrito en una lógica de comunicación estratégica que no es solamente expresiva. Por este motivo, al estudiar los podcasts producidos por marcas comerciales (*branded podcast*), García y Cartes (2022) infieren que su efectividad se encuentra en la capacidad con que cuenta para humanizar la comunicación corporativa, así como para transmitir valores y forjar *engagement* sin necesidad de recurrir a la publicidad directa. Aunque lo mencionado por estos autores

está enfocado en el ámbito empresarial, estos hallazgos son perfectamente aplicables a la marca personal cuando el podcast es concebido como un espacio de servicio, más que de autopromoción. Esta idea es reforzada por Pedrero (2021) quien afirma que “los podcasts más exitosos son aquellos que resuelven problemas, responden preguntas o enriquecen la vida de sus oyentes” (p. 112).

Cabe recalcar que el potencial que posee el podcast traspasa el aspecto netamente comercial o promocional, pues como menciona Falcón (2022) “se debe crear una estrategia efectiva para que su eficacia sea máxima” (p. 48). Esto denota que es necesario ir más allá de una grabación, pues hay que definir objetivos, estructurar el contenido de forma lógica y utilizar recursos narrativos tales como historias, metáforas o entrevistas, de acuerdo con las necesidades cognitivas y emocionales del oyente. Este aspecto del podcast es el que lo ha revelado como algo más que un simple monólogo, para pasar a ser un espacio en el que al compartir la voz del creador, se invita a la reflexión, al cuestionamiento, e incluso a la construcción participativa del conocimiento.

También es necesario remarcar que, en esta era de la convergencia mediática, el podcast no existe en el vacío, ni opera como un canal aislado, ya que se integra con estrategias multimediales que le sirven para complementarse con redes sociales, *newsletters*, videos, entre otros. Scolari (2013) sostiene que “las narrativas contemporáneas ya no se cuentan en un solo medio, sino que se expanden a través de múltiples plataformas, cada una aportando una dimensión distinta de la historia” (p. 78). En tal sentido, el podcast puede ser utilizado como un núcleo narrativo en el que se desarrolle de manera pormenorizada la identidad del creador, mientras que sus redes sociales y plataformas de video sirvan como sitios de entrada o amplificación.

De lo dicho se desprende que el podcast va más allá de ser solamente un formato de audio y es percibido como una herramienta comunicacional íntima, flexible y estratégica cuyo poder anida no únicamente en su capacidad para establecer vínculos perdurables a través de la voz humana, sino en la construcción de relaciones de confianza que tienen como base la creación sostenida de contenidos orientados hacia una audiencia específica, en cuyas necesidades, intereses y emociones reside su razón de ser.

Storytelling y narrativa digital

Contar historias va más allá de ser un adorno retórico, forma parte esencial de la manera en que los seres humanos dan sentido a la realidad. Salmon (2007) lo plantea con claridad al describir al ser humano como un *homo narrans* que construye su identidad, organiza la memoria y proyecta el futuro con el uso de los relatos. En la era digital, esta práctica ancestral ha evolucionado y es expresada en nuevos formatos, lenguajes y plataformas, pero conservando su función fundamental que consiste en ordenar lo caótico, establecer conexiones afectivas y transmitir valores de modo duradero. Más allá de ser una simple estrategia comercial, el storytelling digital funciona como un dispositivo simbólico clave que articula identidades coherentes en contextos marcados por la dispersión y la fragmentación.

El poder del relato reside en su capacidad para ir más allá de la simple transmisión de hechos. Annette Simmons (2006) subraya que “las historias son más persuasivas que los argumentos racionales, ya que apelan a las emociones y a la experiencia compartida”, cualidad que resulta especialmente valiosa en entornos repletos de información en los que captar la atención exige una resonancia humana que sobrepase a los datos. Una narrativa bien estructurada en que se encuentren presentes los elementos de tensión, emoción y desenlace, además de comunicar invita a la identificación, despierta empatía y deja una impresión más profunda que cualquier enumeración de logros o competencias técnicas.

En el contexto de la marca personal, el storytelling cumple la función esencial de transformar la imagen del profesional en una figura cercana, comprensible y significativa. Seth Godin (2005) lo expresa con precisión al señalar que “las personas no compran productos o servicios, sino historias, significados y valores”. Esta perspectiva es una invitación a repensar la construcción de la identidad profesional, ya que no basta con enumerar títulos, logros o competencias técnicas y cada vez con mayor frecuencia es necesario articular una narrativa que dé cuenta de quién se es, qué impulsa las decisiones que se toman y cómo la propia trayectoria puede servir de referencia o apoyo para otros.

Esta idea se profundiza en el modelo *StoryBrand* propuesto por Donald Miller (2017), quien plantea que para que una marca tenga efectividad debe asumir el rol de guía en la historia de su audiencia. Aplicado esto a la marca personal, implica un cambio radical de enfoque en el que en lugar de centrarse en el yo para mencionar los logros,

habilidades y experiencia, la narrativa debe orientarse hacia las necesidades, desafíos y aspiraciones de la audiencia. El valor del creador no radica en lo que dice de sí mismo, sino en la forma en que su voz, su historia o su conocimiento ayudan a otro a avanzar en su propio camino.

Esta lógica se potencia aún más en formatos íntimos como el podcast. Gómez Gallego (2020) subraya que el audio permite “contar historias que trasladen al oyente hasta ese mundo imaginario o le hagan empatizar con los sentimientos que estás intentando contar” (p. 112). La voz, con sus matices, pausas y emociones, se convierte en el vehículo perfecto para el storytelling. A diferencia del texto o la imagen, el sonido no puede ser escaneado rápidamente; exige escucha activa, lo que favorece la inmersión narrativa. Navas Cabezas (2024) confirma esta dinámica en su análisis del creador ecuatoriano Blanko Musik: “la narrativa emocional y la estética visual coherente se consolidan como estrategias para generar una conexión genuina” (p. 48). Aunque su estudio se centra en TikTok, sus hallazgos son plenamente extrapolables al podcast, donde la vulnerabilidad, la autenticidad y la estructura dramática cumplen funciones análogas.

El storytelling digital trasciende los límites de un único soporte. Scolari (2013) señala que “las historias contemporáneas ya no se cuentan en un solo medio, sino que se expanden a través de múltiples plataformas” (p. 78). Esta expansión conlleva una estrategia narrativa deliberada en la que el episodio de un *podcast* puede plantear una inquietud, un *Reel* de Instagram puede ilustrar su desarrollo visual y una publicación de LinkedIn puede ofrecer una reflexión crítica sobre sus implicaciones. Cada plataforma asume un rol específico dentro de una narrativa más amplia, enriqueciendo así la identidad del creador mediante capas complementarias de significado. León (2023) aplicó esta lógica en su propio proyecto al utilizar el *podcast* para “profundizar en temas que no caben en un Reel o una historia efímera” (p. 52), reconociendo que cada formato posee tiempos, ritmos y expectativas propios.

No obstante, esta potencia narrativa requiere de una responsabilidad ética para no usar el relato como instrumento para crear una ilusión efímera, sino como un puente auténtico entre quien comunica y quien interactúa con él. La verdadera fuerza del storytelling radica en su capacidad para transmitir experiencias reales, con honestidad, propósito y una dosis necesaria de vulnerabilidad, evitando tanto la exageración como el discurso vacío encaminado únicamente a la autopromoción. En este sentido,

Escandell (2016) recuerda que “las historias permiten construir un vínculo emocional más profundo con la audiencia, algo que los discursos meramente informativos no logran”, destacando que la emoción bien articulada es el corazón de toda comunicación memorable.

En síntesis, el storytelling digital no es un adorno comunicativo, sino el núcleo mismo de la construcción de marca personal en entornos digitales. Cuando se utiliza con autenticidad, estructura y propósito, permite transformar la experiencia individual en una narrativa colectiva, memorable y profundamente humana.

Comunicación estratégica

Concebir la comunicación como un acto intencional —más allá de la mera emisión de mensajes— implica asumir que toda palabra, imagen o silencio responde a un propósito deliberado: influir, posicionar, conectar o transformar. La comunicación estratégica, en este sentido, no es una táctica aislada, sino un sistema articulado que alinea identidad, audiencia, canal y mensaje para construir percepciones sostenibles en el tiempo. Como lo plantea Mira (2021), citado en tu avance, “la marca personal se construye de forma multifacética”, y los podcasts deben ser complementados con otras herramientas digitales para potenciar su alcance y coherencia. Esta afirmación subraya una verdad central: la estrategia no reside en la herramienta, sino en la integración consciente de múltiples recursos en función de un objetivo claro.

La comunicación estratégica inicia con un diagnóstico riguroso alejado de la improvisación. León (2023) ilustra este principio en su proyecto, al emplear herramientas como el análisis FODA, el hexágono de la marca personal y el benchmarking con referentes culturales para construir una estrategia coherente en Instagram y TikTok. Este proceso parte de interrogantes que permitan clarificar quién es el creador, a qué personas busca impactar, qué necesidades puede atender y en qué se distingue de los otros creadores. La búsqueda de estas respuestas exige autocrítica, claridad y un compromiso honesto con la propia identidad. En esta línea, Muñoz (2021) subraya que “toda planificación digital debe arrancar del autoconocimiento, articulando con precisión los valores, el propósito y la reputación que se desea proyectar”.

Además, una estrategia sólida requiere seleccionar de manera intencionada los canales y formatos adecuados. Lluzar (2023) propone un enfoque integral para profesionales

en gestión de proyectos, equilibrando el desarrollo interno, basado en metas y principios, con una proyección externa mediante redes sociales, certificaciones y networking. En su propuesta, destaca el poder del storytelling y la participación en eventos presenciales o virtuales y vislumbra a LinkedIn como un eje central de visibilidad profesional. Esta visión refleja una comprensión madura de la comunicación multicanal, en el sentido de que no se trata de ocupar todos los espacios disponibles, sino de estar presente en aquellos en los que el mensaje tiene mayor relevancia, adaptando el tono y el formato a cada contexto sin sacrificar la coherencia narrativa global.

Esta coherencia es, precisamente, el tercer pilar de la comunicación estratégica. Toledo (2023), en su estudio sobre la marca “Paida Podcast”, observa que “la integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast” permite “ampliar la visibilidad y fidelizar a la audiencia” (p. 148). Pero esa integración no es automática; requiere una arquitectura simbólica compartida: mismos colores, tono de voz, valores expresados, incluso estética visual. Cuando un oyente escucha un episodio sobre autogestión emocional y luego ve un Reel con consejos prácticos sobre el mismo tema, percibe una propuesta unificada, no fragmentada. Esta consistencia refuerza la credibilidad y facilita el reconocimiento.

La comunicación estratégica no responde a un modelo fijo, sino que se configura como un proceso en continuo movimiento que es sensible a los cambios del entorno y a las señales que emite la audiencia, a fin de dejar de emitir mensajes unidireccionales y establecer un intercambio genuino en el que cada publicación sea concebida como una invitación al diálogo, en lugar de como un monólogo cerrado. Esta apertura genera retroalimentación que se hace palpable en forma de comentarios, preguntas o propuestas de colaboración que, aparte de enriquecer el contenido, lo canaliza hacia la evolución misma de la marca personal en medio de un contexto marcado por la aceleración tecnológica y la fugacidad de las tendencias.

Más allá de las herramientas o plataformas utilizadas, la comunicación estratégica funciona como el andamiaje que transforma la intención en impacto real y cuya fuerza reside en la combinación de autoconocimiento, lectura crítica del entorno, diferenciación consciente y capacidad de adaptación. Aunque puede expresarse a través de redes sociales, blogs o conferencias, encuentra en el podcast un espacio particularmente propicio para que la voz humana recupere su centralidad y trascienda

lo instrumental para convertirse en una experiencia compartida, construida en la interacción entre quien habla y quien escucha.

El Podcast en la construcción de marca personal

Tras haber argumentado, durante la redacción del eje anterior, que el podcast es un medio narrativo cuya articulación estratégica en la construcción de la marca personal ha permitido percibirlo como un espacio estructural de escucha íntimo, es necesario aclarar que su utilidad no radica simplemente en añadirlo como un nuevo canal dentro de una táctica ya existente, sino de considerar sus cualidades únicas para concretar la identidad profesional en su dimensión más humana a través del formato radiofónico. En este sentido, Pascual (2022) menciona que “el audio permite una comunicación directa, emocional y auténtica, lo que favorece la conexión con la audiencia” (p. 89). Por tal motivo, es posible expresar que el podcast es un espacio excepcional en el que la voz humana enriquecida con sus matices, ritmos y silencios se convierte en la identidad sonora de una marca personal diferenciada y congruente.

Esta idoneidad se explica, en parte, por la esencia dinámica que requiere el acto de “podcastear”. Si la vida social fue concebida hace varias décadas atrás por Goffman (1959) como una serie de representaciones escénicas, los episodios de un podcast pueden considerarse como una interpretación cuidadosamente diseñada para influir en la percepción de sus oyentes. Si embargo, en contraste con las redes visuales en las que la imagen puede ser ampliamente manipulada, en el podcast la voz es capaz de revelar emociones que resultan difíciles de ocultar, tales como la duda, la empatía, la ironía o la pasión. Esta diafanidad sonora requiere de una alineación entre lo que se dice y lo que se es, debido a la imposibilidad de simular durante largos períodos lo que la voz transmite. Con referencia a esto, Izuzquiza (2021) señala que “el podcast no perdona la incoherencia; si tu mensaje no resuena con tu tono, tu audiencia lo notará al instante” (p. 67).

Esta particularidad se torna todavía de mayor relevancia cuando se reflexiona en el hecho de que la marca personal no es una construcción estática, sino un relato que evoluciona. Muñoz (2021) recalca que “la identidad digital debe gestionarse de forma dinámica, adaptándose a los cambios personales y profesionales sin perder el núcleo de valores que la define” (p. 74). Precisamente esta particularidad es la que permite hacer del podcast un espacio íntimo en el que se comparten tropiezos, se replantean afirmaciones, se aplauden logros o se invita a la reflexión colectiva en tiempo real. Un

ejemplo de esto, de acuerdo a lo señalado por León (2023) en su proyecto de titulación, es el uso que hizo del podcast para complementar su estrategia en Instagram y TikTok mediante la profundización de ciertos temas “ que no caben en un Reel o una historia efímera” (p. 52). En este sentido, el audio de los podcasts, no compite con lo visual, sino que actúa como un complemento que ofrece capas adicionales de significado y cercanía.

Por otra parte, en un ecosistema en el que la credibilidad ya no viene dada solamente por títulos académicos o instituciones tradicionales, el podcast puede ser utilizado para democratizar la autoridad a través de una voz bien fundamentada, clara y empática que coadyuve en la construcción del liderazgo de opinión. Gómez (2020) lo sintetiza diciendo que “no necesitas permiso para tener un podcast; solo necesitas algo valioso que decir y la disciplina para decírselo a alguien que quiere escucharte” (p. 103). Esta abordabilidad ha servido para que profesionales, emprendedores y creadores se posicionen desde su experticia sin tener que depender de terceros, lo que les ha permitido generar comunidades leales alrededor de nichos temáticos específicos. Sin embargo, es necesario tener siempre presente que “tener un micrófono no te convierte en comunicador; convertirte en referente requiere consistencia, rigor y servicio constante” (Gómez, 2020, p. 112).

Para evitar caer en la trampa de la egolatría de hacer del podcast un monólogo autopromocional, hay que enfocarse en el servicio que es posible llegar a prestar a través de él, pues como manifiestan García y Cartes (2022) “el éxito radica en humanizar la comunicación, no en exhibirse” (p. 15). Por tanto, cada episodio de un podcast debe funcionar como una especie de puente para responder preguntas reales hechas por la audiencia, tratar de resolver sus problemas, ampliar sus horizontes, o provocar una legítima reflexión. Esto mostrará a las audiencias que la autenticidad de la marca personal no es solo un recurso estético, sino un estado ético en el que se busca ofrecer valor real y no únicamente contenido.

Cabe recalcar que, a fin de que el podcast logre todo el potencial que tiene como herramienta para construir una marca, tiene que encontrarse integrado en una estrategia multicanal, ya que como señala Toledo (2023) “la integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast es una táctica clave para aumentar la visibilidad y fidelizar a la audiencia” (p. 148). Esto requiere, por tanto, de la creación de elementos visuales que potencien la interacción con el podcast a través de las plataformas en las

que el podcaster tenga presencia reconocida. La importancia de esta interacción bidireccional radica en que transforma al oyente en un co-creador activo de los contenidos y fortalece su sentido de pertenencia a una comunidad, logrando con esto que el podcast deje de ser un monólogo para transformarse en un diálogo constante en el que la retroalimentación orienta la evolución del contenido y fortalece la coherencia de la marca.

Como es posible evidenciar, el podcast no es tan solo una herramienta más que puede ser utilizada para la construcción de una marca personal, ya que si se lo emplea de manera apropiada, puede llegar a convertirse en el formato que mejor represente los principios esenciales de autenticidad, coherencia, valor, intimidad y evolución, requeridos para dicha construcción. Sin embargo, para garantizar su efectividad, es necesaria una programación estratégica sensata, una unificación multicanal profunda, una actuación disciplinada, pero ante todo, el propósito claro de servir antes que de autopromocionarse. La conjunción de estos elementos hará que el podcast pase de ser un simple archivo de audio a un acto de presencia significativa dentro del ecosistema digital, que sirva para posicionar una marca personal sólida, auténtica y diferenciada.

1.3. Objetivos

- Objetivo General

Analizar como el uso del *podcast* en la comunicación digital influye en el posicionamiento de una marca personal

- Objetivos específicos

Identificar las estrategias comunicativas utilizadas por creadores de contenido para construir y posicionar su marca personal a través del podcast.

Examinar las cualidades del *podcast* que favorezcan la construcción de autenticidad, credibilidad y diferenciación en la percepción de quienes lo escuchan.

Evaluar la forma en que la audiencia interpreta la coherencia, el valor aportado y la autenticidad de una marca personal construida a través del podcast.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron distintos materiales que facilitaron la recolección, sistematización, análisis e interpretación de información relevante sobre el uso de los podcasts como estrategia de posicionamiento en la comunicación digital.

Entre los recursos empleados en esta investigación se encuentran diversas herramientas y materiales que facilitaron la recolección, organización y análisis de la información. Para la redacción y sistematización del contenido se utilizaron programas como Microsoft Word y Excel. El estudio de casos reales se llevó a cabo a partir del análisis de podcasts disponibles en las plataformas digitales Spotify, Apple Podcasts y Anchor.

Además, se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas como libros, artículos científicos, tesis y revistas académicas centradas en áreas como la comunicación digital, el marketing de contenidos y la construcción de marca personal. La observación de la interacción entre estrategias de marca y formatos audiovisuales se realizó mediante el análisis de perfiles en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.

Para gestionar contactos, realizar consultas puntuales y validar información, se emplearon herramientas de comunicación como Zoom, WhatsApp y correo electrónico.

2.2. Métodos

Enfoque y tipo de investigación

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, cuyo propósito es comprender e interpretar los sentidos, valores, emociones y estrategias simbólicas que se encuentran presentes en los discursos de creadores de contenido que emplean el *podcast* como medio para construir su marca personal. No se propone medir variables

ni contrastar hipótesis, sino explorar de manera profunda la forma en que la identidad, la narrativa y el posicionamiento se entrelazan en contextos digitales.

La modalidad adoptada es documental, lo que implica un análisis riguroso de fuentes primarias entre las que se encuentran, episodios de podcast, descripciones en plataformas como Spotify, Apple Podcasts y YouTube, así como publicaciones en redes sociales vinculadas, así como fuentes secundarias, integradas por literatura académica especializada en comunicación digital, branding personal, estudios sobre medios sonoros y teorías del análisis del discurso.

Este diseño es coherente con el objetivo general de la investigación: analizar cómo el uso del podcast en la comunicación digital influye en el posicionamiento de una marca personal. Para ello, se requiere una lectura crítica e interpretativa de los mensajes emitidos, más allá de su dimensión cuantitativa.

Muestra de análisis

En vista de que esta investigación no está basada en la participación de personas como sujetos de estudio, sino en el análisis del producto comunicativo podcast y sus extensiones en redes sociales, no resulta pertinente aplicar las nociones tradicionales de “población” ni recurrir a cálculos de muestreo estadística orientados a la generalización cuantitativa.

Este enfoque metodológico encuentra respaldo en la literatura especializada. Bryman (2016) señala que, en investigaciones centradas en “documentos, medios o artefactos culturales, la selección de casos debe guiarse por su valor teórico y la riqueza de la información que aportan, más que por criterios de representatividad numérica” (*Social Research Methods*, p. 487). En la misma línea, Guba y Lincoln (1989) subrayan que, “en estudios cualitativos, lo relevante no es la cantidad de casos, sino la capacidad de estos para generar comprensión profunda, alcanzar saturación teórica y ofrecer densidad analítica” (*Fourth Generation Evaluation*, p. 232).

En este contexto metodológico, se estableció una muestra intencionada compuesta por cinco podcasts, seleccionados a partir de criterios específicos orientados a garantizar su pertinencia temática y riqueza analítica. Se priorizaron aquellos producidos por profesionales vinculados a la comunicación, la educación, la cultura o el desarrollo personal. Además, se exigió que contaran con al menos diez episodios publicados, lo que asegura cierta estabilidad y continuidad en su propuesta editorial. También fue indispensable verificar la existencia de una presencia activa en al menos una red social

como indicador de integración multicanal. Finalmente, cada caso debía evidenciar de forma clara una intención deliberada de construir o posicionar una marca personal profesional, ya sea mediante declaraciones explícitas en sus descripciones, biografías o contenidos recurrentes.

Los casos incluyen: Paidá Podcast, Objetivo Podcast, Va por Nosotras, Histocast y Se regalan dudas. Esta cifra (5) es coherente con estudios similares (León Riva, 2023; Toledo, 2023) y con la recomendación de Bryman (2016): “De cinco a diez casos suelen ser suficientes para alcanzar la saturación teórica en investigaciones cualitativas basadas en estudios de caso” (p. 489).

Técnica e instrumento de análisis

La técnica central de esta investigación es el análisis del discurso, un enfoque cualitativo que permite examinar, interpretar y reconstruir los significados que los creadores articulan en sus mensajes. Este método no se limita al contenido en sí, sino que considera además las condiciones en las que se produce y las formas en que es recibido.

Como instrumento de análisis, se diseñará una matriz de análisis del discurso, inspirada en los enfoques de Van Dijk (1996), Fairclough (1995) y Escandell (2016), adaptada al contexto del podcast y la marca personal. Esta matriz permitirá sistematizar la observación de categorías clave en cada caso estudiado.

Tabla 1. Matriz general de análisis del discurso

Categoría de análisis	Indicadores	Fuente de evidencia
Identidad y autopercepción	- Uso de primera persona - Referencias a valores, propósito, formación - Coherencia entre imagen verbal y visual	Episodios, descripciones, biografías en redes
Narrativa y storytelling	- Estructura del relato (planteamiento, conflicto, resolución) - Uso de metáforas, anécdotas, silencios - Tono emocional	Transcripciones de episodios, guiones, títulos

	(empatía, vulnerabilidad, autoridad)	
Estrategias de posicionamiento	- Definición implícita o explícita del público objetivo - Propuesta de valor única	Descripciones, llamados a la acción, hashtags
Integración multicanal	- Coherencia temática entre podcast y redes - Uso de fragmentos visuales o textuales derivados del audio - Interacción con audiencia (respuestas, preguntas, UGC)	Publicaciones en Instagram, LinkedIn, TikTok
Autenticidad y coherencia	- Alineación entre mensaje y comportamiento - Transparencia en errores, logros, procesos - Consistencia en frecuencia y estilo	Comparación longitudinal de episodios y posts

Fuente: Elaborado por Christian Zapata (2026)

Esta matriz no busca cuantificar, sino profundizar en la lógica discursiva de cada creador, identificando patrones, contradicciones, recursos retóricos y estrategias simbólicas que contribuyen al posicionamiento de su marca personal.

Procedimiento

El desarrollo de la investigación siguió una secuencia ordenada de etapas que garantizaron la coherencia entre los objetivos planteados y el análisis realizado. En primer lugar, se procedió a identificar y validar los cinco podcasts seleccionados, verificando que cumplieran con los criterios establecidos referentes a ser profesionales en áreas afines a la comunicación o el desarrollo personal, presencia activa en redes sociales, al menos diez episodios publicados y una intención explícita de construir una marca personal profesional.

Una vez definidos los casos, se llevó a cabo la recolección sistemática de datos, que incluyó la descarga de episodios representativos, la captura de descripciones, biografías, publicaciones en redes sociales y comentarios destacados por su relevancia temática o interactividad. Posteriormente, se realizó una transcripción parcial de fragmentos significativos tales como introducciones, conclusiones y momentos narrativos clave, que permitieran acceder al núcleo discursivo de cada creador.

Con estos materiales, se aplicó la matriz de análisis del discurso diseñada para este estudio, mediante un proceso de codificación cualitativa orientado a identificar patrones en torno a las categorías de identidad, narrativa, posicionamiento, integración multicanal y autenticidad. Como paso final se realizó una interpretación crítica de los hallazgos, contrastándolos con el marco teórico referencial y formulando conclusiones analíticas que respondieran a los objetivos de la investigación.

Validez y rigor metodológico

La solidez del análisis se sustenta en primer lugar en la selección rigurosa de los casos, basada en su pertinencia temática y su capacidad para enfocarse en las dimensiones centrales del fenómeno estudiado. En segundo lugar, la transparencia en el proceso de codificación que muestre aue cada decisión analítica, así como los criterios para incluir o excluir ciertos fragmentos, fue documentada de forma sistemática.

Además, el estudio mantiene un anclaje teórico constante, vinculando cada hallazgo empírico con autores clave del campo, como Scolari, Gómez Gallego, Pérez Ortega, Tarazona e Izuzquiza, entre otros. Por último, se incorporó una postura reflexiva que reconoce la posición subjetiva del investigador dentro del proceso y evita imposiciones interpretativas arbitrarias. Este compromiso ético y metodológico asegura que los resultados no sean meras impresiones, sino construcciones analíticas fundamentadas y reproducibles.

Tabla 2. Matriz de análisis del discurso de los podcasts seleccionados

Categoría	Indicador	<i>Paida Podcast</i>	<i>Objetivo Podcast</i> (Gómez Gallego)	<i>Va por Nosotras</i>	<i>Histocast</i>	<i>Se regalan dudas</i>
Identidad y autopercepción	Uso de primera persona y coherencia entre valores y mensaje	La creadora se presenta como “una mujer que busca construir un mundo más justo”, vinculando su identidad a la empatía, la escucha activa y la responsabilidad social. En el episodio “ <i>El detrás de Paida</i> ”, explica su motivación	Gómez Gallego emplea constantemente “yo creo”, “mi experiencia”, “lo que aprendí”, y reconoce sus errores iniciales en el podcasting (Gómez Gallego, 2020, p. 103). Su identidad se construye como guía, no como experto omnisciente.	Las conductoras construyen su discurso en torno al pronombre “nosotras”, lo que les permite articular una identidad compartida entre mujeres que atraviesan procesos de transformación profesional. En el episodio “ <i>Inseguridades – Psicología</i> ”,	<i>Histocast</i> se concibe como una iniciativa de divulgación histórica comprometida con el rigor metodológico. Sus creadores asumen un rol dual: el de investigadores que contrastan sus fuentes y el de educadores que las hacen accesibles al	El creador adopta un tono reflexivo y crítico, presentándose no como un experto que impone respuestas, sino como “un curioso que pregunta”. Esta postura lo lleva a cuestionar incluso sus propias ideas,

		personal y profesional sin artificios (Toledo, 2023, p. 156).		abordan sus propias incertidumbres sin recurrir a posturas de autoridad, lo que refuerza una imagen de humildad y cercanía con su audiencia (Toledo, 2023, p. 148).	público. Lejos de presentar sus conclusiones como verdades absolutas, explicitan tanto los materiales en los que basan sus análisis como las interpretaciones que de ellos derivan, lo que fortalece su autoridad epistémica y genera confianza en su audiencia (Izuzquiza, 2021, p. 89).	como ocurre en el episodio “¿Qué es el tiempo?”, donde revisa abiertamente las premisas desde las que parte su reflexión. Este ejercicio de autocrítica refleja una disposición genuina hacia el diálogo intelectual y rechaza cualquier atisbo de autoridad
--	--	--	--	--	--	---

						dogmática (Falcon Chacha, 2022, p. 42).
Narrativa y storytelling	La narrativa se organiza a partir de una estructura clara que incluye planteamiento, conflicto y resolución, y se enriquece mediante el uso estratégico de metáforas, pausas significativas y silencios intencionados	En <i>Paida Podcast</i> , la narrativa se organiza en torno a una secuencia intencionada: comienza con una introducción personal que sitúa al oyente en la subjetividad de la creadora, avanza hacia la identificación	Cada episodio se estructura en torno a un esquema claro de problema y solución: comienza por identificar una necesidad concreta del oyente —por ejemplo, “cómo gestionar el estrés en el trabajo” y la desarrolla mediante relatos personales	La narrativa de <i>Vapor Nosotras</i> se construye desde la colectividad y el diálogo: dos voces se alternan, aportando perspectivas distintas que generan una tensión narrativa orgánica, sin recurrir a la polarización. En el episodio “ <i>Debate entre mujeres</i> ”, el	<i>Histocast</i> emplea el flashback y la reconstrucción dramática como recursos narrativos centrales. Cada episodio aborda un acontecimiento histórico desde diversas fuentes, entrelazando perspectivas para ofrecer una visión matizada	El formato del podcast se asemeja a un ensayo oral: las ideas complejas se despliegan mediante digresiones intencionadas, pausas que invitan a la reflexión y preguntas que no buscan respuesta inmediata, sino

	que refuerzan la carga emocional del mensaje.	de un problema social relevante, incorpora testimonios que humanizan la experiencia, desarrolla una reflexión crítica y culmina con un llamado a la acción concreto. Este diseño se observa claramente en el episodio <i>“Dejando huellas”</i> , donde se relata un proceso de superación	combinados con herramientas aplicables. Este enfoque no solo humaniza la experiencia, sino que ofrece utilidad inmediata. Además, el creador recurre frecuentemente a metáforas para hacer más accesibles conceptos complejos, como cuando describe el agotamiento profesional como “un incendio	conflicto no se basa en la confrontación, sino en la diversidad de puntos de vista, lo que subraya un compromiso con la escucha activa y el respeto mutuo (Molina Mogollón, 2023, p. 52).	y contextualizada. Este enfoque se refuerza mediante sutiles variaciones en el tono de voz y efectos sonoros discretos, cuidadosamente seleccionados para guiar la atención del oyente sin distraerlo del contenido (Izuzquiza, 2021, p. 134).	estimular el pensamiento crítico. Lejos de imponer conclusiones definitivas, este enfoque propone un cierre abierto que convoca al oyente a continuar la exploración por su cuenta (Pascual, 2022, p. 67).
--	---	---	--	---	--	--

		personal mediante un ritmo pausado y silencios cuidadosamente colocados, no como vacíos, sino como espacios emocionales que invitan a la empatía (Toledo, 2023, p. 78).	lento” (Gómez Gallego, 2020, p. 112).			
Estrategias de posicionamiento	Cada creador define con claridad a quién se dirige y qué ofrece de forma diferenciada:	El podcast se dirige principalmente a mujeres jóvenes, entre 20 y 35 años, con interés en	El podcast se dirige principalmente a profesionales en etapas iniciales de su trayectoria en los campos de	El podcast se dirige a mujeres que atraviesan momentos de transformación en distintas esferas —laboral,	El podcast se dirige a personas apasionadas por la historia que abordan el pasado con espíritu crítico y	El podcast se dirige a oyentes con inquietud intelectual, aunque sin formación

	identifica un público específico — por intereses, necesidades o etapa vital— y articula una propuesta de valor que responde directamente a sus inquietudes, evitando mensajes genéricos o dirigidos a “todos”.	temas de desarrollo personal y justicia social. Su propuesta de valor se articula en torno al lema “escuchar para transformar”, lo que refleja un compromiso tanto con la empatía como con el cambio social. Además, se pone especial énfasis en la accesibilidad del contenido: se evita el lenguaje	la comunicación y la gestión. Su propuesta de valor se centra en ofrecer herramientas prácticas, accesibles y despojadas de tecnicismos innecesarios. Esta claridad intencionada lo distingue claramente: en lugar de recurrir a la jerga corporativa, adopta un enfoque pedagógico que	emocional o identitaria—, ofreciendo una propuesta de valor centrada en la empatía y la validación: “no estás sola, y esto es normal”. En lugar de presentar soluciones rápidas, su enfoque radica en visibilizar y normalizar experiencias habitualmente silenciadas, como la ansiedad cotidiana o el síndrome del	deseo de comprensión profunda. Su propuesta de valor se centra en ofrecer “historia sin mitos, con contexto y evidencia”, priorizando el rigor metodológico sobre el impacto mediático. Esta postura lo distingue claramente en un entorno saturado de contenidos	especializada, que valoran el pensamiento crítico por encima de las respuestas definitivas. Su propuesta de valor se articula en torno a la idea de que “preguntar es más importante que responder”, lo que lo sitúa en clara oposición a la tendencia mediática de reducir temas
--	---	--	--	--	--	--

		técnico y se invita a la audiencia a participar desde su propia experiencia, como lo demuestra frases como “no necesitas ser psicóloga para entender esto” (Toledo, 2023, p. 144).	prioriza la utilidad real sobre la apariencia de experticia (Gómez Gallego, 2020, p. 89).	impostor, generando un espacio de reconocimiento colectivo (León Riva, 2023, p. 52).	sensacionalistas: en lugar de simplificar o dramatizar, opta por contextualizar, citar fuentes y reconocer la complejidad de los procesos históricos (Navas Cabezas, 2024, p. 48).	complejos a frases contundentes o conclusiones simplificadas (Scolari, 2013, p. 91). En lugar de ofrecer certezas, invita a explorar matices, dudas y perspectivas múltiples, construyendo un espacio para la reflexión abierta más que para la
--	--	---	--	---	---	--

						afirmación dogmática.
Integración multicanal	Coherencia temática entre podcast y redes; uso de fragmentos visuales; interacción con audiencia	Instagram y TikTok repiten frases clave del podcast (ej. “la empatía es un acto político”), con diseños minimalistas y colores corporativos (azul claro + blanco). En Stories, se hacen <i>preguntas abiertas</i> basadas en los episodios	En las redes sociales complementarias, el creador aprovecha los formatos breves para amplificar el valor del podcast: tanto en YouTube Shorts como en Instagram Reels se sintetizan los “tres aprendizajes clave” de cada episodio, facilitando el acceso rápido al contenido	Las redes se usan para amplificar el diálogo: en Instagram se publican “frases que nos resonaron” de los invitados; en Twitter, se generan hilos con preguntas derivadas de los temas. Se promueve el <i>UGC</i> : “cuéntanos tu historia” (Molina Mogollón, 2023, p. 61).	<i>Histocast</i> complementa su propuesta sonora con una página web que ofrece transcripciones íntegras de los episodios, listas detalladas de fuentes bibliográficas y mapas interactivos que enriquecen la comprensión histórica. En YouTube, cada episodio incluye	El podcast se extiende más allá del formato auditivo mediante una newsletter semanal que profundiza en los temas abordados y un espacio de interacción en Discord, donde la audiencia comenta y debate colectivamente los episodios.

		(Toledo, 2023, p. 148).	esencial. En LinkedIn, por su parte, se comparten infografías que destacan citas significativas del audio y se invita a la audiencia a reflexionar o narrar sus propias experiencias relacionadas. Además, se mantiene una interacción constante mediante respuestas personalizadas a los comentarios,		subtítulos accesibles y referencias visuales —como imágenes de archivo o documentos originales— que refuerzan el rigor del relato sin recurrir a efectismos. Lejos de buscar impacto viral, el proyecto apuesta por la profundidad, invitando al público a explorar el contexto,	Esta estrategia deliberada omite canales de ritmo acelerado como TikTok, privilegiando la profundidad, el diálogo reflexivo y la calidad del contenido por encima de la inmediatez o la viralidad (Pascual, 2022, p. 103).
--	--	-------------------------	--	--	--	--

			generalmente en un plazo inferior a 24 horas, lo que refuerza la percepción de cercanía y compromiso (Gómez Gallego, 2020, p. 155).		verificar las fuentes y sumergirse en la complejidad de los hechos narrados (Izuzquiza, 2021, p. 172).	
Autenticidad y coherencia	Alineación entre mensaje y práctica; transparencia en errores; consistencia en estilo	Reconoce sus limitaciones técnicas (“este episodio lo grabé con mi celular”) y sus errores éticos pasados (ej. en un episodio sobre feminismo, admite haber	Gómez Gallego aborda con honestidad sus primeras dificultades en el mundo del podcasting: episodios con problemas técnicos, una audiencia inicial muy reducida y	Las conductoras no dudan en reconocer los límites de su conocimiento, expresiones como “esto aún no lo entendemos” forman parte natural de su discurso. Además, en transmisiones	<i>Histocast</i> asume los errores como parte inherente del proceso investigativo. En un episodio posterior al dedicado a la Guerra Civil, por ejemplo, rectificaron una fecha incorrecta	El creador declara explícitamente sus sesgos ideológicos (“soy de izquierda, pero escucho otras posiciones”) y revisa sus propias posiciones en

		repetido estereotipos antes). Esto genera confianza (Toledo, 2023, p. 150).	momentos de profunda incertidumbre sobre si continuar o no. En el episodio “<i>Por qué casi dejé el podcast</i>”, comparte estas experiencias con una vulnerabilidad reflexiva, sin caer en el victimismo ni buscar compasión, sino como parte integral de su trayectoria (Gómez Gallego, 2020, p. 103).	en vivo han corregido información previamente compartida que resultó inexacta, demostrando un compromiso con la veracidad por encima de la apariencia de infalibilidad. Esta actitud refuerza significativamente su credibilidad ante la audiencia (León Riva, 2023, p. 55).	y explicaron abiertamente cómo se produjo el equívoco. Este enfoque demuestra que su coherencia no reside en la pretensión de infalibilidad, sino en la transparencia metodológica y en el compromiso con la precisión histórica (Scolari, 2013, p. 102).	episodios posteriores. La autenticidad radica en la <i>capacidad de cambiar</i> (Falcon Chacha, 2022, p. 45).
--	--	--	---	---	--	--

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis del discurso en los podcasts seleccionados

El análisis del discurso aplicado a los cinco podcasts seleccionados —Paida Podcast, Objetivo Podcast, Va por Nosotras, Histocast y Se regalan dudas— revela patrones recurrentes en la construcción de marca personal, articulados en torno a las cinco categorías definidas en la matriz de análisis (ver Capítulo II). Los hallazgos no surgen de mediciones cuantitativas, sino de una lectura crítica e interpretativa de los mensajes emitidos en episodios, descripciones, biografías y publicaciones asociadas.

Identidad y autopercepción

En todos los casos analizados, el uso de la primera persona no es cuestión de una elección solamente estilística, sino de una estrategia intencionada de autorrepresentación. Expresiones como “yo creo que...”, “en mi experiencia...” o “lo que aprendí fue...” cumplen la doble función de humanizar el discurso y situar al creador como protagonista activo de su propia narrativa.

Este enfoque es particularmente evidente en *Paida Podcast*, en el que la conductora inicia cada episodio con una reflexión íntima sobre su trayectoria profesional. A través de estas aperturas, articula su identidad en torno a valores como la resiliencia, la curiosidad intelectual y el compromiso social. La coherencia entre lo que dice y lo que ha vivido refuerza una percepción de autenticidad que, según Pérez Ortega (2011) y Tarazona (2020), es un pilar esencial en la construcción de una marca personal sólida y creíble.

Narrativa y storytelling

El storytelling se configura como el eje central que articula los discursos analizados. Lejos de limitarse a exposiciones informativas, los creadores construyen relatos con una estructura clara: planteamiento, conflicto y resolución. En *Objetivo Podcast*, Iván Patxi Gómez Gallego (2020) recurre a experiencias personales tales como fracasos laborales, decisiones complejas y aprendizajes inesperados, para dar cuerpo a conceptos abstractos del ámbito de la comunicación digital. Este enfoque no solo facilita la comprensión, sino que establece un puente emocional con la audiencia.

Esta estrategia responde a una condición fundamental de la experiencia humana que comprende el mundo a través de historias. El podcast, por sus cualidades expresivas

en las que hace uso de pausas deliberadas, variaciones en el tono de voz y silencios cargados de significado, potencia esta dimensión narrativa de manera singular, convirtiendo cada episodio en una experiencia compartida más que en una simple transmisión de conocimientos.

Estrategias de posicionamiento

Los creadores no se presentan como expertos omniscientes, sino como guías en un camino compartido. Esta estrategia, anticipada por Donald Miller (2017) en su modelo StoryBrand, coloca al oyente como protagonista y al podcaster como aliado. En Va por Nosotras, las conductoras evitan el tono magistral y optan por un lenguaje cercano, inclusivo y colaborativo: “¿te ha pasado algo así?”, “cuéntanos en nuestras redes”, “estamos aprendiendo juntas”. Este enfoque no busca imponer autoridad, sino construir comunidad. Además, cada podcast define implícitamente a su público objetivo: emprendedoras, estudiantes de comunicación, profesionales en transición de carrera, etc., lo que refuerza la percepción de relevancia y utilidad.

Integración multicanal

El discurso de los podcasts analizados sobrepasa el formato auditivo y se despliega en redes sociales como Instagram, LinkedIn o TikTok a través de fragmentos visuales, citas destacadas o preguntas que invitan a la reflexión. Esta “integración de todas las redes sociales en las plataformas de podcast” permite “ampliar la visibilidad y fidelizar a la audiencia” (Toledo, 2023, p. 148).

Esta estrategia no responde a la repetición de contenidos, sino a una coherencia temática en cuanto a valores, tono comunicativo y elementos visuales que se mantienen en todos los canales. Esta unidad refuerza la percepción de una identidad sólida y articulada, logrando así que el podcast funcione como un núcleo narrativo, mientras que las redes sociales actúan como puntos de acceso y espacios de amplificación que invitan a nuevos oyentes a adentrarse en la propuesta completa.

Autenticidad y coherencia

La autenticidad no se consigue con palabras, se construye con acciones. Los podcasts de mayor impacto no esconden errores, incertidumbres ni contradicciones, sino que los integran como parte orgánica de su narrativa al relatar con transparencia los primeros tropiezos en el medio que suelen pasar por problemas técnicos, ideas que no resuenan con la audiencia o decisiones que necesitan ser replantearlas con el tiempo.

Lejos de minar su credibilidad, esta vulnerabilidad la refuerza, ya que evidencia una coherencia entre lo que se comunica y cómo se actúa. La audiencia, especialmente en entornos digitales, detecta con rapidez cualquier brecha entre el discurso y la práctica, y es precisamente esa congruencia la que sostiene una marca personal creíble y duradera.

Discusión Interpretativa

Estos hallazgos permiten concluir que el *podcast* no funciona como un canal neutral de transmisión, sino como un dispositivo en el que la voz, la narrativa y las formas de interacción confluyen para construir una presencia significativa en el entorno digital. Su potencia está dada por la conjunción de tres elementos: la intimidad que ofrece el medio sonoro, una propuesta de valor claramente definida y una coherencia sostenida entre todos los canales en los que se despliega la marca personal.

Este resultado corrobora lo planteado por Pascual (2022): “el audio permite una comunicación directa, emocional y auténtica, lo que favorece la conexión con la audiencia” (p. 89). Pero va más allá: muestra que esa conexión no es espontánea, sino el resultado de una planificación estratégica consciente. El éxito no depende del equipo técnico ni de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad para articular una narrativa coherente, útil y emocionalmente resonante.

El análisis confirma además que la construcción de la marca personal no es un ejercicio solitario, sino un proceso relacional. Preguntas, comentarios y propuestas de colaboración constituyen elementos centrales del discurso mismo. Esta interacción muestra que el creador ya no es el único autor de su narrativa, sino un nodo dentro de un ecosistema dinámico en el que la audiencia participa de manera activa en la definición de su identidad pública, tal como lo plantea Scolari (2013) en su teoría de las narrativas transmedia.

Asimismo, el estudio pone de relieve la tensión ética fundamental presentada por la necesidad de articular autenticidad y estrategia sin sacrificar una por la otra. El podcast más efectivo no es aquel que logra mayor viralidad, sino el que mantiene coherencia entre sus valores, su mensaje y sus acciones. Su propósito no es impresionar, sino servir; y es precisamente en ese compromiso con la utilidad, la empatía y la claridad donde reside su valor.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El análisis del discurso en los podcasts *Paida Podcast*, *Objetivo Podcast*, *Va por Nosotras*, *Histocast* y *Se regalan dudas* permite afirmar que el podcast no es un mero formato de difusión, sino un dispositivo simbólico privilegiado para la construcción de marca personal en entornos digitales. Su eficacia radica en la combinación de intimidad sonora, narrativa estructurada y coherencia identitaria, elementos que generan credibilidad, cercanía y diferenciación frente a otros medios.

Los creadores analizados construyen su marca personal desde una autenticidad estratégica en la que reconocen errores, comparten sus procesos en curso, admiten dudas y, al mismo tiempo, sostienen una propuesta de valor claramente definida. Lejos de erosionar su autoridad, esta transparencia la refuerza, ya que responde a las expectativas de audiencias cada vez más críticas, informadas y sensibles a la coherencia entre discurso y práctica.

El podcast alcanza su mayor potencial al integrarse en una estrategia multicanal articulada que extiende su narrativa a redes sociales, boletines electrónicos o comunidades digitales, adaptando el tono y el formato a las lógicas de cada plataforma sin distorsionar su identidad central. En este ecosistema, el audio funciona como núcleo narrativo, mientras que los demás canales actúan como puertas de entrada y espacios de amplificación.

El posicionamiento efectivo no se mide por el volumen de oyentes, sino por la calidad del vínculo establecido. Los podcasts con mayor impacto no persiguen la viralidad, sino la fidelización que es lograda mediante contenido útil, emocionalmente resonante y éticamente consciente. Así, la marca personal sostenible no surge de la autopromoción constante, sino del compromiso continuo con una comunidad específica y sus necesidades reales.

No existe una fórmula universal de éxito en la creación de los *podcasts*. Cada creador diseña su estrategia en función de su propósito, su público objetivo y sus valores fundamentales, ya que mientras algunos privilegian un tono íntimo y terapéutico, otros apuestan por la claridad pedagógica y el rigor académico, y otros más exploran

dimensiones filosóficas o existenciales. Lo que los une no es un estilo único, sino la coherencia entre lo que comunican, la forma en que lo hacen y quiénes son en esencia.

4.2. Recomendaciones

Quienes aspiren a construir una marca personal mediante el podcast deben comenzar por conocer de sí mismos la claridad de sus valores, el propósito y la propuesta de valor única con los que van a trabajar, pues esto constituye el fundamento sobre el que sostendrá toda la estrategia comunicativa.

Más allá de la técnica, lo esencial es la narrativa. Si bien la calidad del audio importa, el verdadero impacto proviene de la capacidad de contar historias que generen resonancia emocional. Un relato bien articulado, con conflicto, tensión y resolución, conecta más profundamente que una exposición abstracta de ideas, por muy sólida que sea.

El podcast adquiere pleno sentido cuando se integra en una estrategia multicanal coherente. Cada episodio puede prolongarse más allá del sonido: fragmentos visuales, citas destacadas, preguntas provocadoras y espacios para el diálogo en redes sociales no solo amplifican el alcance, sino que refuerzan una identidad digital unificada, no dispersa.

Aceptar la vulnerabilidad como parte del discurso no debilita la imagen profesional; la humaniza. Compartir errores, dudas o procesos en curso invita a la audiencia a reconocerse en quien habla, fortaleciendo la confianza y la empatía.

En las primeras etapas, conviene alejarse de la obsesión por las métricas. Concentrarse en la calidad del contenido y en la regularidad de la publicación permite sentar las bases de una relación duradera con quienes escuchan, más allá de los números iniciales.

En un entorno saturado de ruido y apariencias, mantener una postura ética y crítica resulta indispensable. La marca personal sostenible no busca destacar por el impacto momentáneo, sino contribuir con valor real a una comunidad específica.

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
- Arruda, W. (2022). *Reinvent your impact: Defining and activating your brand in the age of authenticity*. Career Press.
- 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.
- Falcón, X. (2022). *Podcast como herramienta de educación virtual en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de comunicación (trabajo de titulación)*. Universidad Técnica de Ambato.

- Fléron, B. (2020). *Desarrolla tu marca personal*. Independiente.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- García, N., & Cartes, M. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 1–22.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gómez, I. (2020). *Objetivo podcast*. Kailas.
- 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*.
- Izuzquiza, F. (2021). *El gran cuaderno de podcasting 1*. Kailas Periodismo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- León, D. (2023). *Creación de marca personal y diseño de la estrategia de comunicación en redes sociales: caso de Dina León (trabajo de titulación)*. Universidad Técnica de Ambato.
- Molina Mogollón, K. N. (2023). *Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales*. Pontificia Universidad Católica de Manabí.
- Morales, J. (2023). *Identidad visual y propuesta de valor en la construcción de marca personal de freelancers (tesis de maestría)*. Universidad de Guadalajara.
- Muñoz Quito, A. E. (2021). *Esquema para la creación de una marca personal para un profesional de la comunicación*. Universidad del Azuay.
- Nardone, G., Bartoli, S., & Milanese, S. (2023). *Pragmática de la comunicación digital*. Herder.

- Pascual, E. (2022). *La voz como estrategia: branding sonoro y comunicación digital*. Ediciones Cátedra.
- Pedrero, L. (2021). El podcast como herramienta de comunicación y construcción de comunidad. *Revista de Comunicación*, 20(1), 105–122.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Wiley.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(8), 83–90.
- Rampersad, H. (2009). *Personal branding for 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>
- Rodríguez, M. (2021). Algoritmos y visibilidad en redes sociales: lógicas de personalización y sus efectos en la diversidad informativa. *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital*, 45–62.
- 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.
- Scolari, C. (2012). *Hacer clic: Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tarazona, Y. (2022). *Cómo construir tu marca personal (7.ª ed.)*. Independiente.

Toledo, H. (2023). *Plan de marketing utilizando la estrategia de integración de canales para la marca personal Paidá – caso de estudio podcast (trabajo de titulación)*. Universidad Nacional de Loja.

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