

**EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL ADRIANA CRUZ
HISTORIAS EN SU CANAL DE INSTAGRAM EN EL AÑO 2022**

EDUARDO PALACIOS RAMÍREZ



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2021**

**EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL ADRIANA CRUZ
HISTORIAS EN SU CANAL DE INSTAGRAM EN EL AÑO 2022**

EDUARDO PALACIOS RAMÍREZ

**Trabajo realizado en modalidad
de Proyecto de Investigación**

**DG. JUAN MANUEL HENAO BERMÚDEZ
ASESOR**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2021**

DEDICATORIA

A mi familia que siempre ha sido el motor para luchar y seguir adelante en mi propósito para crecer personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que siempre creyeron en mis capacidades.

A toda mi familia.

A mi pareja.

A mis docentes.

A mi asesor Juan Manuel Henao.

A Adriana Cruz, por su disposición y compromiso para llevar a cabo todo el estudio y análisis de su empresa.

RESUMEN

El proyecto surge de la necesidad de Adriana Cruz para fortalecer su marca personal y transmitir de forma asertiva su comunicación en los consumidores de sus servicios y producto. Por tal motivo se propone desde el área de la comunicación estratégica desde el ámbito digital, aportar al posicionamiento de su marca personal denominada Adriana Cruz Historias, a través del personal branding en su canal de Instagram.

Desarrollando acciones de diagnóstico de la comunicación e identificación de los consumidores de la marca, que aporte para generar tácticas que contribuyan a alcanzar los objetivos de su empresa desde una visión estratégica.

Palabras claves: Marca personal, Instagram, Comunicación Estratégica, Adriana Cruz Historias

ABSTRACT

The project started from Adriana Cruz's need to strengthen her personal brand and assertively transmit her communication to the consumers of her services and product. For this reason, it is proposed from the strategic communication's area from the digital field, to contribute to the positioning of her personal brand called Adriana Cruz Stories, through personal branding on her Instagram channel.

Developing diagnostic actions of the communication and identification of the brand's consumers, which contributes to generate tactics that contribute to achieving the objectives of her company.

Key words: Personal branding, Instagram, Strategic Communication, Adriana Cruz Historias

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.	PREGUNTA PROBLEMA	16
3.	OBJETIVOS	16
3.1.	Objetivo general	16
3.2.	Objetivos específicos.....	16
4.	JUSTIFICACIÓN	17
5.	ANTECEDENTES.....	19
5.1.	Internacional.....	19
5.2.	Nacional.....	20
5.3.	Local	20
6.	MARCO TEÓRICO	23
6.1.	Comunicación.....	23
6.2.	Comunicación estratégica	24
6.3.	Marca.....	24
6.4.	Identidad de marca.....	25
6.5.	Imagen de marca.....	26
6.6.	Branding	27
6.7.	Branding Personal.....	28
6.8.	Marca Personal	28
6.9.	Posicionamiento	29
6.10.	Buyer Person.....	30
7.	METODOLOGÍA	31
7.1.	Enfoque de investigación	31
7.2.	Tipo de investigación.....	32
7.3.	Métodos.....	32
7.4.	Técnicas e Instrumentos	33

7.5. Muestra.....	36
7.6. Fases.....	36
7.7. Definición de Variables para el Análisis de los Resultados.....	38
8. Capítulos temáticos y análisis de resultados	41
8.1. Diagnóstico de la comunicación de marca personal de Adriana Cruz	41
8.1.1. La marca Adriana Cruz y su comunicación	41
8.1.2. La comunicación de la marca Adriana Cruz Historias	48
8.1.3. Antecedes de comunicación de la marca	59
8.1.4. Hallazgos en la marca Adriana Cruz Historias	61
8.1.5. Los consumidores de los servicios y el producto de la marca Adriana Cruz Historias en Instagram y la percepción que tienen de ellos.....	63
8.1.6. Matriz de Contexto.....	69
8.2. Cuadrante de análisis de la marca	71
8.2.1. Metodología árbol del problema	72
8.3. Propuesta del plan de comunicación estratégica	74
8.4. Estrategia del mensaje	75
9. CONCLUSIONES	85
9.1 RECOMENDACIONES	87
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades. (Elaboración propia, 2021).....	37
Tabla 2. Descripción de variables. (Elaboración propia, 2021).....	39
Tabla 3. Matriz DOFA del diagnóstico de la comunicación de la marca Adriana Cruz Historias	63
Tabla 4. Matriz del contexto para población de mujeres con edades superiores a 50 años.	70
Tabla 5. Cuadrante de análisis.....	71
Tabla 6. Cuadrante de análisis.....	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diferencia entre Identidad, imagen y posicionamiento.	27
Figura 2. Imagen de taller dictado por Adriana Cruz a un grupo.	43
Figura 3. Imagen de taller para empresas, dictado por Adriana Cruz a un grupo de empleados.....	43
Figura 4. Imagen del libro ¿Cuál es tu historia?.....	44
Figura 5. Pantallazo de cuenta de Instagram de Katherine Valencia. Fuente: Instagram (2021).....	46
Figura 6. Pantallazo de cuenta de Instagram de Angela Monroy. Fuente: Instagram (2021).....	46
Figura 7. Pantallazo de cuenta de Instagram de Adriana Arango. Fuente: Instagram (2021).....	46
Figura 8. Pantallazo de cuenta de Instagram de Ana María Peláez. Fuente: Instagram (2021).....	47
Figura 9. Pantallazo de cuenta de Instagram de Victor Küppers. Fuente: Instagram (2021).....	47
Figura 10. Pantallazo de cuenta de Instagram de Yokoi Kenji. Fuente: Instagram (2021).....	47
Figura 11. Imagotipo Adriana Cruz Historias.	49
Figura 12. Ejemplo de marcas que utilizan los arquetipos en su comunicación. ...	50
Figura 13. Post de Instagram promocionando el invitado del programa Tu Historia es Única.	52
Figura 14. Sala de Club House de Adriana con los participantes.	52
Figura 15. Página de inicio del sitio web actual de la marca Adriana Cruz Historias.	53
Figura 16. Imagen del perfil de Instagram Adriana Cruz Historias de septiembre de 2021.	55
Figura 17. Imagen de las Historias Destacadas del perfil en septiembre de 2021.	57
Figura 18. Visual del perfil de Instagram de @adrianacruzhistorias vs el perfil de @adriana.mastercoach. Competencia directa de la marca.	58
Figura 19. Visita a colegios para promocionar el libro ¿Cuál es tu Historia?.....	60
Figura 20. Salida en prensa digital e impresa de Adriana Cruz.....	61
Figura 21. Reportaje en Telepacífico Noticias.....	61
Figura 22. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	64
Figura 23. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	64

Figura 24. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	64
Figura 25. Estadísticas del uso de los servicios de la marca por parte de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).	66
Figura 26. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	67
Figura 27. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	67
Figura 28. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados. Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).....	67
Figura 29. Propuesta de calendario de publicación en Instagram basado en los ejes temáticos. Fuente: (Salazar, T. 2020)	77
Figura 30. Código de ingreso a Hootsuite.....	78
Figura 31. Código de ingreso a Lorca Editor.....	79
Figura 32. Código de ingreso a Answer the Public.	79
Figura 33. Ejemplo de caja de respuestas de Instagram.....	80
Figura 34. Reto #IceBucketChallenge en el rodaje de la película Super Man.	81
Figura 35. Ejemplo del recurso de versus a través de las historias de Instagram.	82
Figura 36. Propuesta de post. Fuente: Elaboración propia (2021).	83
Figura 37. Propuesta de feed para el canal de Instagram de Adriana Cruz Historias. Fuente: Elaboración propia (2021).....	84

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario buyern person	97
Anexo 2. Formato entrevista cliente propietario de la marca	99
Anexo 3. Formato paso a paso plan estretégico.	101
Anexo 4. Formato de revisión de documentos.	72

INTRODUCCIÓN

La comunicación siempre ha sido un factor importante en la vida de las personas, ya sea de manera verbal o no verbal, comunicar es una habilidad innata en el comportamiento humano. Son muchas las definiciones que se le pueden otorgar a esta actividad dada su transversalidad en diferentes aspectos de la vida, entre ellos el académico y profesional. Según Lamb et al. (2006) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" que ha evolucionado hasta una comunicación digital en la cual se envía y se recibe mensajes de forma cada vez más inmediatos y con mayores posibilidades de interacción.

En este trabajo de grado se describen las funciones y razón de ser de la marca personal de Adriana Cruz, las cuales conducen a un análisis diagnóstico de su comunicación a través de elementos como: identidad gráfica, personalidad, competencia, impacto en medios y necesidades entorno a la comunicación asertiva.

Con base en una serie de instrumentos metodológicos, como la entrevista a la propietaria de la marca y encuestas a los potenciales clientes, se logran identificar necesidades y atributos, además, características del cliente ideal con base a la perfilación demográfica, psicográfica y conductual de los encuestados.

A su vez, con elementos propios de la comunicación estratégica como la matriz del contexto en el grupo objetivo, cuadrante de análisis de la marca y metodología del árbol de problema, se priorizan las necesidades de la comunicación que permitan dar como resultado estrategias y tácticas para fortalecer la marca personal de Adriana Cruz a través del personal branding en su canal de Instagram.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comunicar de manera adecuada ha sido de importancia para las personas, así como para las empresas u organizaciones. En los últimos 100 años comunicar de modo estratégico se ha convertido en una función de gestión primordial para las organizaciones; algunas lo denominan relaciones públicas, comunicación corporativa, gestión de la comunicación, gestión de la reputación, comunicación integrada o solo comunicación; todos esos nombres apuntan a la misma función y es la de trabajar para el fortalecimiento de los objetivos misionales de una organización (Moreno et al., 2016).

De la misma forma, la comunicación estratégica vela por el fortalecimiento de los intangibles de una organizacional, entre ellos su marca. Para Keller (2008) “la marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que, gestionadas correctamente, crea valor e influencia; además de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (p. 8). Una marca gestionada adecuadamente genera un diferenciador en el mercado ya que destaca sus beneficios y cualidades frente a la competencia. La reputación, la fidelización y la notoriedad son algunos de los beneficios de la gestión adecuada de marca que inciden en la imagen que las personas tienen sobre el producto o servicio.

Así mismo, una imagen de marca o imagen corporativa se puede definir como la percepción que los consumidores tienen a través de la experiencia, es el reconocimiento que tiene de una marca en la mente de las personas (Olaciregui, 2018). Por tanto, la imagen es gestionada con estrategias de comunicación, que influyen en el reconocimiento, posicionamiento y juicio emocional. Generalmente el posicionamiento se asocia con un adjetivo, por ejemplo: bueno, bonito, barato etc. El juicio emocional dentro la gestión de imagen, son sentimientos despertados en la mente de las personas como lo son el odio, la gratitud, el amor, entre otros.

De igual importancia, dentro de las acciones de fortalecimiento de marca, se puede considerar el branding. Un término utilizado en mercadeo que describe el proceso encargado de gestionar todos los elementos diferenciadores de una marca (tangibles o intangibles) los cuales generan la construcción de una promesa y experiencia diferente a la de la competencia, lo que transmite en el mercado interés, durabilidad y recordación (Puig, 2021).

Las estrategias de branding traen como resultado la identificación de las características centrales, perdurables y distintivas de una organización, producto o

marca. Aunque muchas empresas pueden vender un producto similar, es la identidad de marca generada con el branding, la que logra que se diferencie y se destaque de la competencia en su nicho de mercado (Capriotti, 2009).

A su vez, los profesionales han comprendido la importancia de administrar la marca personal y el potencial que tienen los medios de comunicación para alcanzar las metas. Las redes sociales se han convertido en los canales preferidos para gestionar la comunicación, generando con esto, confianza, credibilidad y fidelidad entre los seguidores de manera eficiente y relativamente accesible para los que deseen promocionarse a través de este medio (Karaduman, 2013)

Una de estas marcas personales, que se encuentra en la ciudad de Cali, en la región del Valle del Cauca es la de Adriana Cruz Historias. La cual es una Ingeniera Industrial de profesión con estudios en Mercadeo, que a través de la red social Instagram busca impactar positivamente a sus seguidores. Adriana se desempeñó por muchos años como mercadóloga y es reconocida por su libro de nombre ‘¿Cuál es tu historia?’ publicado en el 2011 y que cuenta con más de 9.000 ejemplares vendidos. El libro podría describirse como “un diario guiado donde página a página a través de diferentes preguntas y propuestas las personas podrán ir conociéndose más y fortaleciendo su historia” (Cámara de Comercio Cali, s.f.).

El libro de Adriana ‘¿Cuál es tu historia?’, es una herramienta que ha impactado a muchas personas, lo que la ha llevado a dictar talleres y seminarios en colegios y universidades a nivel nacional. “El libro se vendía muy bien en Bogotá y lo incluyeron en los planes de lectura, sin yo haberlo ofrecido a que lo hicieran. En las visitas a los colegios, a los niños y niñas les encanta conocer los autores y preguntan mucho” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

A través de sus canales digitales, especialmente Instagram¹, Adriana abre espacios en el que le permite a las personas contar sus historias y proyectos de vida. Ella menciona lo siguiente: “soy muy fiel a Instagram y nunca la abandono”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021). Ya que, en esa red social, ha desarrollado una experticia que le ha permitido crear nuevos espacios dentro la misma y ser constante cada semana con su programa de entrevistas en vivo.

Además, le ha valido generar en su perfil de Instagram una comunidad de más de 4.000 seguidores y tener entre sus invitados a reconocidos artistas y personajes célebres del ámbito nacional. Según Jones y Lima (2009) mencionan que la reputación en redes sociales, se construye a través de la participación de las

¹ Ve la página de creador de Adriana Cruz Historias en: <https://www.instagram.com/adrianacruzhistorias>

personas mediante un diálogo transparente. Debe ser el reflejo sincero de la personalidad de cada individuo a través de diálogos, interacciones y valiéndose de herramientas de gestión como el posicionamiento y monitoreo, para generar así una relación sólida con el público objetivo.

Para Adriana, Instagram ha sido una herramienta fundamental para conectarse con muchas personas, ya que, por sus características, esta red social permite una interacción más cercana y humana, muestra el diario vivir de las personas, lo que la hace así más auténtica y creíble. Además, permite generar una conexión a través de imágenes y videos, que despierta sentimientos sensaciones o emociones (Noceda, 2015). Justamente en Instagram, Adriana menciona: “considero que las personas me asocian únicamente por mi libro y desconocen que mi empresa brinda otros servicios como lo son los seminarios, talleres y conferencias que dicto en empresas, colegios y universidades” (Adriana, C., Comunicación electrónica, 2021).

Entre sus proyectos, Adriana destaca “considero importante fortalecer mi marca personal y que además de mi faceta como escritora, ser reconocida por mis capacidades para generar impactos positivos en las personas mediante los servicios de mi marca” (Adriana, C., Comunicación electrónica, 2021). Además, se identifica como necesario seguir consolidando su comunicación de marca través de sus canales digitales, y promoviendo espacios de acompañamiento y orientación acerca del propósito de vida a través de la narrativa personal.

Sin embargo, tras una revisión de los contenidos que se observa a noviembre de 2021 en el canal de Adriana en Instagram se observó que estos están enfocados en crear una comunidad alrededor de su imagen personal y de generar engagement, más que en promocionar los servicios de su empresa. Por tal motivo, se percibe como una cuenta personal y no como una cuenta de marca personal; esto se ve reflejado en elementos como el feed de su Instagram, el cual carece de una estructura que este dictada por un desarrollo de marca y más a profundidad por las publicaciones realizadas (imágenes y videos) que no obedecen a una estrategia de contenidos que ayuden a alcanzar los objetivos de su marca.

Ante las necesidades identificadas en torno al canal de Instagram de la marca personal Adriana Cruz Historias, se reconoce una oportunidad para la actuación de la comunicación estratégica, para alinear sus objetivos con una comunicación de marca personal efectiva, ante lo cual surge la siguiente pregunta:

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo aportar desde el área de la comunicación estratégica al posicionamiento de la marca personal Adriana Cruz Historias a través del personal branding en su canal de Instagram para el año 2022?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Proponer un plan de comunicación estratégica que aporte al posicionamiento de la marca personal Adriana Cruz Historias a través del personal branding implementado en su canal en la red social Instagram.

3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la comunicación de la marca personal Adriana Cruz Historias utilizada actualmente en su canal de Instagram para ofertar sus servicios.
- Identificar las características de los consumidores de los servicios de la marca Personal Adriana Cruz Historias.
- Diseñar las estrategias necesarias para fortalecer el personal branding de la marca personal Adriana Cruz en su canal de la red social Instagram.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado de acuerdo a su desarrollo temático y metodológico, corresponde a la línea n°3 denominada: Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, del Grupo de Investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), de la Universidad Santiago de Cali. Mediante el cual, se reconoce la importancia de propiciar mediante el diagnóstico, la investigación y el análisis de la publicidad y la comunicación persuasiva, el poder comprender y proponer alternativas de mejoramiento en función de fortalecer los intangibles de una marca (CISOH, 2021).

Esta investigación es de aporte para la marca de Adriana Cruz, ya que, de acuerdo a lo consignado en el planteamiento del problema, esta requiere una visión estratégica de su comunicación, que permita reconocer su esencia y evaluar su funcionamiento, a su vez, identificar a su audiencia para conocer sus intereses y comportamientos, para generar acciones estructuradas y pertinentes en su canal de Instagram, que permitan conectar a la marca con su público objetivo. Además, emitir un diagnóstico que determine cómo se encuentra la marca en su función comunicativa y como propiciar una mejora a través de acciones de comunicación estratégica.

El proyecto busca que los potenciales clientes y usuarios actuales del canal de Instagram que están alrededor de los 5.000, encuentren la oferta de servicios de la marca acorde a sus necesidades y motivaciones personales. Para ello se debe fortalecer el canal y los contenidos de Instagram, para que sean relevantes y de interés para los consumidores. Con base a la estructuración de una premisa de venta sólida, identificación de necesidades intrínsecas a partir de insight y estrategias creativas coherentes con el propósito de la marca.

En este sentido, la presente investigación aporta un caso de estudio alrededor del fortalecimiento desde la comunicación estratégica de una marca personal. Según Park-Tons (2013), “la marca personal posee tres componentes que se desarrollan dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién eres? ¿qué haces? ¿qué es aquello que te hace único y qué valor contiene?” (p.136). Esto permite a las personas interesadas en proyectar su nombre como marca, entender las estrategias necesarias para comparar y generar las acciones capaces para diagnosticar y analizar cómo se encuentra posicionada su marca, que incidencia tiene en la comunidad y que la diferencia de su competencia. Para posteriormente emprender a partir de la identificación de problemas y oportunidades, acciones para su fortalecimiento desde la comunicación de marca.

Por lo que este proyecto se articula con el propósito de la maestría en comunicación estratégica de:

"Propiciar un escenario que permita la reflexión teórico-práctica en torno a la comunicación estratégica, a partir de las oportunidades que brinda la comunicación como campo de conocimiento transversal y su relación con las comunicaciones integradas del marketing y la administración" (Universidad Santiago de Cali, s.f).

En desarrollo del cual pretende brindar a las organizaciones y a las marcas, profesionales que faciliten una comunicación asertiva para aprovechar todos los recursos de su entorno (Universidad Santiago de Cali, s.f).

A su vez, se alinea con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2014 – 2024 de la Universidad Santiago de Cali, específicamente en el objetivo estratégico de la línea de investigación e innovación para la excelencia, que refiere la creación de conocimiento e innovación a partir de la investigación (PEDI), que permita articular los proyectos de investigación con las problemáticas y requerimientos de la sociedad.

Además, el proyecto representa un caso de estudio para profesionales que prestan sus servicios a través del canal de Instagram, para evidenciar la importancia de alinear los contenidos con el propósito de la marca y cómo la imagen y el discurso en esta red social, inciden en la decisión de compra de los usuarios.

Por otra parte, se destaca la importancia de generar procesos metodológicos para poder estructurar proyectos de investigación. Según Sampieri et al. (2010) "La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no" (p.4) A su vez, este proyecto fomenta la investigación mediante el uso de los conocimientos adquiridos por el autor, para desarrollar sus estudios de comunicación estratégica en un caso real con incidencia en las prácticas comunicativas y operativas para la marca.

5. ANTECEDENTES

A continuación, se hace una síntesis de los principales proyectos que se consideran afines a la investigación en curso, aparecen de manera inductiva en los contextos internacional, nacional y local.

5.1. Internacional

Este arroja una mirada del caso de estudio del trabajo de investigación desde el ámbito internacional. Se inicia con el proyecto llamado “Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales”, es un artículo elaborado por Donny Montero y Dr. Omar El Kadi, para la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín en Maracaibo Venezuela, en el año 2017. En este, se menciona cómo la marca personal permite generar un mejor posicionamiento entre las personas. En el caso específico de los creadores visuales representantes de las galerías de arte de Maracaibo, la marca personal permite diferenciar sus atributos respecto a sus competidores y a su vez, generar un posicionamiento en las galerías de arte y clientes potenciales (Montero y El Kadi 2017).

Esta investigación contribuye a la investigación de la marca personal de Adriana cruz Historias, ya que aporta un análisis de la competencia de una marca personal mostrando la potencia que tiene para comunicar a artistas. También en el trabajo se puede ver como estos artistas se benefician de la marca personal, pues se logra reconocer su posicionamiento asertivo.

De otro lado, las redes sociales son herramientas que permiten impulsar y fortalecer los atributos de cada individuo, esto se aborda en el proyecto titulado: “Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización”. Es una investigación realizada por la Dra. Amparo López-Meri y el Dr. Andreu Casero-Ripollés, para la Revista Mediterránea de Comunicación, en el año 2017. En el cual identifican las estrategias utilizadas por un número de periodistas españoles, para crear o afianzar su marca personal a través de la red social Twitter. Una red social que, por su funcionalidad y características es muy utilizada en el gremio periodístico, ya que genera una mayor credibilidad si se cuenta con trayectoria y reconocimiento público.

Lo anterior permite analizar y comprender la capacidad de gestionar adecuadamente una reputación de una marca personas en un canal en la red social Twitter. Generando confianza en la información compartida por la marca mediante

acciones estratégicas de comunicación (López y Caseo 2017), de modo similar a lo que se espera conseguir con la marca Adriana Cruz Historias.

5.2. Nacional

En el ámbito nacional, se aborda la comunicación estratégica desde el análisis y aplicación por parte de una de las principales instituciones del Estado Colombiano. El primer referente identificado fue “La comunicación estratégica como medio para el fortalecimiento de los procesos comunicativos en las organizaciones. El caso del Ejército Nacional”, es un seminario de investigación en Especialización en Finanzas y Administración Pública de la Universidad Militar Nueva Granada, desarrollado por Alejandra Berbesi Ariza, en la ciudad de Bogotá en el año 2014. En el cual describe y analiza la incidencia de la comunicación estratégica en la gestión interna de dicha Institución. Generando un diagnóstico de los procesos de comunicación interno para adquirir herramientas que permitan contribuir al mejoramiento de dichos procesos (Berbesi, 2014).

Esta investigación permite identificar la forma la estructura del análisis del diagnóstico realizado por la autora y los hallazgos obtenidos. Los cuales servirán como referente para la estructura de la fase diagnostica para la marca Adriana Cruz.

De otro lado, se estudió el documento “Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica”. Este es un artículo de investigación, realizado en el año 2019 por Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Héctor Rodrigo Ospina Estupiñan y Antonio Alonso González de la Universidad El Bosque. En el texto los autores plantean un estudio del personal branding de los docentes universitarios, para evidenciar las cualidades que deben tener para consolidarse entre sus estudiantes y ser referente entre sus colegas docentes (Chaparro et al., 2019).

Este proyecto aporta para conocer los beneficios del personal branding y las herramientas utilizadas que contribuyeron a los docentes de la investigación ser un punto de referencia. De ese modo contribuir a la implementación de acciones que contribuyan a lograr destacarse en el entorno de la marca de Adriana.

5.3. Local

Entre los trabajos desarrollados en posgrados en la ciudad de Cali y relacionados con el tema de investigación, se revisó el proyecto: “Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira”, realizado por Ángela Teresa Beltrán-Bustos, Gloria Eliana Berna-Osorio y Alejandro López-León para la Revista Libre Empresa de la Universidad Libre sede Cali, en el año 2007. En el cual se

desarrollo una investigación basada en el análisis de contenido y la repercusión en medios de comunicación, para así generar una revisión documentada en profundidad de la artista. Sumado al comportamiento y las declaraciones de Shakira se realiza un trabajo de campo para conocer cómo se encuentra la marca personal en el público intervenido para la muestra (Beltrán et al.,2007).

El proyecto de Osorio y López, influye a la investigación, ya que muestra la forma de hacer el rastreo de la información y el análisis del mismo. Para de esta manera aplicar el conocimiento en la búsqueda y el rastreo para la marca de Adriana Cruz Historias.

El siguiente caso es una mirada y estudio de un fenómeno de controversia en el ámbito digital, como lo son los creadores de contenidos digitales, conocidos como “influencer” para el caso específico de esta investigación los denominados videobloggers. El título es “Análisis de la relación del discurso como estrategia del personal branding que utilizan videobloggers colombianos en YouTube, y el consumo por parte de estudiantes de séptimo, octavo y noveno del colegio del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, de la ciudad de Palmira”. Es un proyecto de grado realizado en el año 2018 por Marcela Dorado Henao y Carlos Arturo Ceballos para optar el título de Publicista y Comunicador Social - Periodista.

En este proyecto se analiza el uso adecuado de los recursos de comunicación audiovisual y cómo el fortalecimiento de su personal branding le ha valido a los Videobloggers analizados en el proyecto, aumentar su número de visitas y seguidores y acercándolos a ser embajadores de muchas marcas a nivel mundial (Dorado y Ceballos, 2018). De esta manera se refleja la importancia que tiene el administrar adecuadamente un personal branding y del uso de los canales digitales para alcanzar los objetivos comerciales.

A continuación, se encontró el proyecto “Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal a partir de egresados de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente”, realizado por Kiara Fernanda Ramírez Orozco, para optar el título de Comunicador Social – Periodista en la ciudad de Cali en el año 2018. En esta investigación se menciona la importancia de la gestión de marca personal entre los profesionales, dada la alta demanda y la globalización laboral del mercado, en el que la imagen, la reputación y las relaciones públicas son de gran aporte para alcanzar el éxito laboral. La marca personal se convierte así, en un elemento diferenciador y referente para destacar las capacidades, habilidades y valores de cada individuo (Ramírez, 2018).

Estas estrategias contribuyen a la investigación, para conocer los beneficios de gestionar una marca personal y conocer las tácticas necesarias que permitan lograr un diferenciador a partir de las características de Adriana Cruz.

De igual manera, se revisó “Análisis de las estrategias de personal branding y marketing personal implementadas por cantantes egresados de Rockopolis en el periodo de 2013 al 2016”, es un proyecto de grado realizado por Gina Paola Ortiz Guarín y Natalia Cárdenas Rodríguez, para optar el título de Publicista en la ciudad de Cali en el año 2019. En el cual se analiza la carrera artística y la marca personal de 3 músicos ganadores del proceso formativo para cantantes, denominado Rockopolis y las estrategias implementadas para impulsar su carrera. A los cuales se realiza un diagnóstico en cuanto al personal branding y al marketing personal para evidenciar cómo estas estrategias han contribuido a promocionar su marca personal y afianzar más fanáticos (Ortiz y Cárdenas, 2019).

Este proyecto permite conocer el impacto que una marca personal genera en el consumidor final. Para Adriana Cruz, es de interés para impulsar el uso periódico de acciones que contribuyan en potenciar su marca personal y contribuir para generar mayor cercanía con su comunidad en el canal de Instagram.

Además, se encontró el trabajo “revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica”. El cual, es un proyecto de grado realizado por Vanessa Lasprilla Buitrago y Diego Armando Varela Cobo, para optar el título de Comunicador Social, en la ciudad de Cali en el año 2021. El trabajo presenta una mirada por diferentes autores latinoamericanos que hablan y exponen sus ideas sobre la comunicación estratégica y el impacto que ha generado en la sociedad moderna. Menciona el gran espectro que tiene la comunicación estratégica ya que permea desde una comunicación en el hogar, en comunidad, hasta ser capaz de impulsar el mejoramiento de las empresas e inclusive procesos de gestión de ciudades y países (Lasprilla y Varela, 2021).

El proyecto de Lasprilla y Varela fomenta el estudio de la comunicación estratégica a partir de diferentes autores, que aporta para conocer los diferentes tipos de planes estratégicos que se pueden utilizar para cumplir con los objetivos de comunicación para la marca Adriana Cruz.

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación está centrado en tres pilares principales, los cuales son Comunicación, Marca, y Posicionamiento y al mismo tiempo los respectivos conceptos relacionados a ellos, que constituyen una base teórica, que sirve de soporte para la presente investigación.

6.1. Comunicación

En términos generales, la comunicación es la base del desarrollo de los seres humanos, es un medio o conexión que existe entre las personas para transmitir mensajes y recibir e intercambiar ideas o significados.

De acuerdo a lo anterior, Chiavaneto (2006) sugiere que la comunicación "es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110)

Se puede ver entonces que la comunicación es un proceso fundamental, natural y común entre las personas, para que dicho proceso se lleve a cabo, deben existir dos partes: un emisor y un receptor, los cuales deben estar dispuestos a intercambiar un mensaje y a través suyo información. Durante este proceso se genera una conexión en un momento dado y en un espacio físico o virtual, cuyo objetivo es transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados comprensibles para ambas partes.

Ahora bien, la comunicación como herramienta, puede aplicarse a muchos procesos en el ámbito profesional, con respecto a esto, Brönstrup et al. (2007) señalan que:

La comunicación tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales cuando busca el uso apropiado de la lengua. Lo que observamos en la dimensión de la comunicación organizacional requiere conocimiento y habilidad en relación con los anhelos y con las expectativas de los públicos (p. 51)

Por lo mencionado anteriormente, se indica que en un contexto sociocultural, el papel de la comunicación es el de la transmisión de mensajes asertivos y comprensibles para ambas partes, emisor y receptor deben estar en el mismo canal para comprender las ideas compartidas. Por ejemplo, cuando se intenta establecer una comunicación entre dos o más personas que no comparten el mismo idioma, en este caso se haría uso de un lenguaje no verbal, con el objetivo de lograr el uso apropiado de la lengua para dar a entender la información transmitida.

6.2. Comunicación estratégica

Cuando se aplica la comunicación en un entorno laboral, se define como comunicación estratégica, la cual no solamente se enfoca en públicos externos, sino internos de la organización, respecto a lo anterior, Díaz et al. (2009) sugieren que la comunicación estratégica logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de la organización hacia sus colaboradores, y, por consiguiente, de los colaboradores hacia su lugar de trabajo.

Esto se ve reflejado en un mejor resultado en el logro de objetivos a corto, mediano o largo plazo, es decir, mayor rentabilidad para la empresa en términos de productividad.

Es claro entonces que el objetivo de la comunicación estratégica es mucho más enfocado y específico que el simple hecho de transmitir una idea a través del correcto uso del lenguaje, frente a esta idea, Lasprilla y Varela (2021) infieren que la importancia de la comunicación estratégica consiste en “transmitir mensajes adecuados a las personas adecuadas, en el contexto correcto y requerido”. (p.10)

Lo anterior indica que la comunicación estratégica es mucho más elaborada, persigue un objetivo específico relacionado con un contexto determinado, requiere de una correcta aplicación y ejecución, es metódica y requiere de un estudio previo de un público específico para ponerse en acción.

6.3. Marca

Uno de los campos en los que la comunicación estratégica es primordial, es a través de brindar identidad a una organización a partir de la marca. El cual debe generar una notoriedad en las personas y aportar al posicionamiento y reconocimiento.

Según Chaves y Bellucia (2003), la marca representa todos los atributos de una organización y está presente en todos los contactos con el público. Además, través de prácticas de identificación, permite reflejar los valores estratégicos de la organización, que contribuyen a generar una persuasión, no por su signo gráfico, sino por el significado y los atributos adquiridos (p. 26).

Dada la amplia cantidad de marcas, se hace cada vez más difícil lograr que alguna de esas se diferencie entre la vasta competencia en el mercado. Para esto, no basta solo con tener un logo o diferenciarse a partir de colores; principalmente se debe estructurar una identidad de marca que permita lograr un distinto a partir de una serie de valores o atributos para lograr una conexión con su público.

Cuando se habla de identidad, se hace necesario pasar de una definición básica, a algo que ayude a comprender en un nivel más profundo y fundamental de qué se trata el término marca, en este caso, Keller (2008) establece que “la marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que, gestionadas correctamente, crean valor e influencia; además de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (p. 8).

Lo mencionado lleva a un trasfondo de lo que significa crear marca, cuando se habla de características intangibles, se hace referencia a todos los mensajes, valores e ideas que una marca transmite a su público, con el objetivo de crear una conexión que vaya más allá de la compra o consumo de los productos o servicios que dicha marca ofrece.

Complementando lo anterior, Plana (2011) establece que para que una marca deje una huella, se destaque de su competencia y logre posicionarse en la mente de su consumidor, debe tomar atributos pertenecientes a ese público, hacerlos parte de su filosofía y esencia, y posteriormente reflejarlos en estrategias de comunicación.

En este nivel, la marca ha pasado de ser representada por un logo, imágenes o colores, a ser un reflejo de la personalidad de su público, aprovechando toda la información que este le provee para generar una conexión profunda, de la misma manera en que lo harían dos personas en la cotidianidad, compartiendo gustos, intereses, filosofías e ideas que permitan crear un vínculo y un posterior recuerdo positivo de dicha persona, o en este caso, marca.

6.4. Identidad de marca

Cuando se habla de identidad de marca, se refiere a todos aquellos elementos que son inherentes a esta, tal y como los rasgos de la personalidad de un individuo, en este sentido, Capriotti (2009) define la “Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.19).

Como lo menciona el autor, la identidad de marca se desarrolla a nivel introspectivo, es decir, es lo que la marca, desde su construcción, establece como su centro, esencia o filosofía principal, buscando ofrecer a su público estos elementos con los que se pueda conectar a un nivel más profundo que la simple compra o consumo de productos y servicios. Es esta filosofía la que a su vez se encarga de diferenciar a la marca de su competencia.

Por su parte, Capriotti (2010) complementa la idea de la identidad de marca, estableciendo que “la definición del perfil y la elección de los atributos, siempre parte de lo que es nuestra identidad, es decir, parte de la cultura y la filosofía corporativa.” (p. 18).

En otras palabras, la identidad de marca es el punto de partida de todas las estrategias de comunicación que ésta desarrolle, es el ADN que siempre ha de estar impreso y reflejado de forma coherente en toda información que la marca emite a su público receptor. Mientras este ADN se mantenga firme y constante, el público siempre estará interesado en lo que la marca comunique, ya que es este el que en primer lugar captó su atención y permitió dejar huella y crear una imagen de marca positiva en el imaginario de su consumidor.

Para Aaker (1996) la identidad de marca se estructura en dos partes: la identidad central que contiene asociaciones que deben ser perdurables, como lo es el servicio que ofrecen; por otra parte, la identidad extendida, incluye detalles que complementan el propósito de la marca, como pueden ser sus atributos.

6.5. Imagen de marca

Si la identidad de marca se da en un nivel introspectivo, la imagen de marca es la contraparte que permite contrastar lo que la marca dice ser, con lo que su público piensa de ella. Es aquí donde se pone a prueba la firmeza y coherencia de la identidad de marca desarrollada.

En este sentido, Capriotti (2009) afirma que:

Podemos establecer una idea básica común de Imagen o Reputación como la estructura o esquema mental que una persona o grupo de personas (un público) tienen sobre un objeto (producto, servicio, marca o compañía), integrado por un conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificarlo y diferenciarlo de otros. (p.9)

Lo anterior refuerza la idea de que la forma en la que una compañía o marca comunica su producto o servicio a través de unos atributos fundamentales que se ven reflejados en una identidad y filosofía definidas desde su creación es el valor diferencial que la ayuda a destacar de su competencia en el mercado.

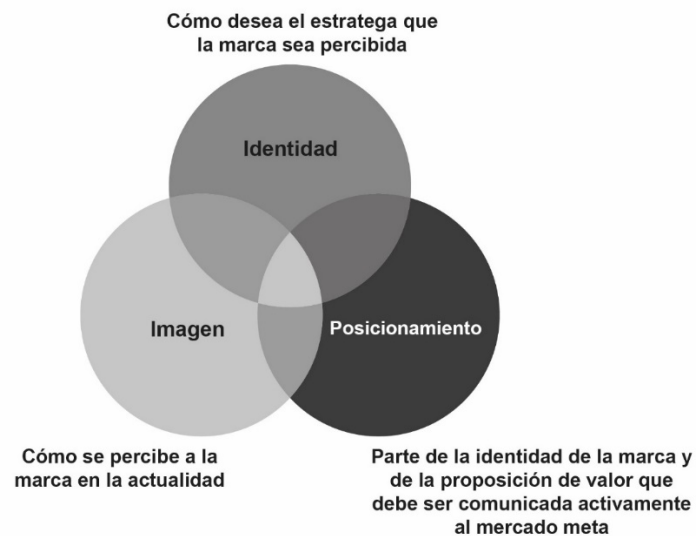


Figura 1. Diferencia entre Identidad, imagen y posicionamiento.

Fuente: Aaker (1996).

Por otra parte, Aaker (1996:14) afirma que es muy común confundir la identidad de marca con la imagen de marca, el primero son las asociaciones que una empresa desea transmitir y la imagen de marca son finalmente las asociaciones que las personas perciben.

6.6. Branding

Tal y como se mencionaba anteriormente a partir de los autores Chaves y Bellucia (2008) “El branding es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas” (p.11)

De acuerdo con lo anterior, el branding está compuesto de una serie de pasos metodológicos necesarios para construir una marca que esté fundamentada en una identidad firme, que cuente con elementos que permitan comunicar de forma asertiva dicha identidad, y que a su vez logre posicionarse en la mente de un público objetivo, el cual debería poder diferenciar dicha marca de su competencia.

Por su parte, para Avalos (2010) “El branding es el elemento principal para la construcción de una marca vista esta como la base teórica y/o científica que se apoya en el estudio social para establecer los valores de esta”.

Es decir, que el branding es una herramienta que parte del estudio sociológico, toma a las personas, sus intereses, actitudes, valores, experiencias, expectativas,

contexto y entorno, como base para crear marcas más humanas y que logren conectar en un nivel más profundo con su público.

El branding es el que marca el lineamiento a seguir en toda comunicación de una marca o empresa, es el que dicta los valores, creencias y maneras de actuar que marcan la conducta de una empresa (Llopis, 2011).

6.7. Branding Personal

Así como en branding para marcas busca resaltar los valores y filosofía de las mismas, el branding personal se centra directamente en una persona, en este caso profesional, que desea llevar su presencia como marca al siguiente nivel, según Marcos y Pérez (2007), “Es lo que hace diferente a un individuo de los demás, lo que ayuda a trazar un camino, lo que posiciona como persona y como profesional. Es la suma de las habilidades, conocimientos, valores y expectativas” (p.100).

Según lo anterior, el branding personal es el proceso de construcción de marca para una persona profesional, que busca resaltar sus aptitudes, conocimientos y valores con el fin de destacarse en el mercado laboral. A diferencia del branding para marcas, el profesional como persona ya cuenta con estos elementos inherentes a su personalidad, de los cuales el branding personal saca partido para crear una imagen a su alrededor y frente a un público con el que el profesional espera conectar.

Según González y Mico (2017) “muchos autores confunden personal branding con marca personal; sin embargo, son conceptos diferentes, el segundo es consecuencia del primero; en otras palabras, marca personal es el resultado de las estrategias conscientes elaboradas para un fin o propósito” (p. 85)

Por tal motivo, el personal branding es la herramienta para alcanzar una marca personal, que se debe dar por una serie de factores y estrategias alineadas con los objetivos de valor con que cuenta la empresa.

6.8. Marca Personal

La marca personal, es el resultado del proceso del personal branding, como lo menciona Schneer (2003):

La marca personal, Personal Branding, o como queráis llamarlo. El nombre no importa, lo interesante es saber que la marca personal es un proceso estratégico - nunca táctico- que tiene por objeto que a uno le elijan para lo que quiere (p.10).

De acuerdo con lo que menciona el autor, el objetivo del branding personal es lograr destacar a una persona como profesional dentro del mercado laboral en el que se desempeña, para ser elegido por el público que explora opciones a la hora de elegir un servicio o producto como el que el profesional ofrece. El autor también menciona que imagen y marca personal se refieren a lo mismo, sin embargo, hay otros autores, como como Park-Tons (2013) que marcan una clara diferencia entre ambos conceptos:

La marca personal no es más que la influencia en las percepciones de un segmento del mercado (...) no debe confundirse con la imagen personal (qué ropa vistes, dónde vas de vacaciones, quiénes son tus amigos, cuál es tu estilo de vida). La marca personal posee tres componentes que se desarrollan dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién eres? ¿Qué haces? ¿Qué es aquello que te hace único y qué valor contiene? (p.136)

Nuevamente, y tal como se mencionaba en el branding para marcas, el branding personal va más allá de mostrar al profesional o persona de interés a través de las cosas que posee, este es un nivel superficial, lo que se busca es resaltar aquellas cualidades que lo destacan a la hora de desempeñarse en su ámbito laboral, qué puede ofrecer de diferente a su público objetivo, cómo va a aproximarse a este y crear una conexión y cuál es su valor diferencial frente a los muchos otros profesionales que luchan por destacar en el mercado laboral.

“La marca personal es el concepto que debe resumir de forma rigurosa y consistente las habilidades, las capacidades y los atributos del individuo en el que se basa” (Montoya y Vandehey, 2009, p.947). Marca personal es un concepto que combina dentro de sí elementos de imagen pública, reputación y comunicación estratégica, para conectar a un profesional con diferentes públicos, con el fin de alcanzar objetivos diversos, como pueden ser el posicionamiento y reconocimiento.

6.9. Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2001), “la posición de un producto está dictada por sus atributos más importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia” (p. 228).

Es decir que el posicionamiento es el resultado de una serie de estrategias que se ve reflejado en cierto público y la forma en que este percibe la imagen que proyecta una marca, empresa o persona en su mente, con respecto a su competencia, es el lugar que se gana en el imaginario colectivo del consumidor final del producto o servicio.

Sin embargo, no existe una sola forma de posicionar un producto en la mente de un público, según Walker et al. (2003) es importante diferenciar entre un posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. En el primero entran en juego las características tangibles del producto y los beneficios que aporta a partir de su uso, que llevan al consumidor a comprarlo.

Cuando se habla de posicionamiento perceptual, se tienen en cuenta aspectos más profundos y subjetivos que se dan en términos de las experiencias que genera el producto, la forma en la que es promocionado, la historia que cuenta, el discurso del que se vale para crear en el público algo más que la necesidad de consumo, lo que se quiere llegar a establecer una conexión. (p. 173-175)

Estos mismos parámetros se aplican a la hora de posicionar una marca personal, ya que finalmente el objetivo de esta es dotar a la persona de atributos atractivos que lo diferencien de su competencia.

6.10. Buyer Person

Los buyer person “son la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones” (Siqueira, 2021) son así, representaciones del cliente de forma más humana y personal.

Definir este cliente ideal, permite estructurar los objetivos de una campaña y determinar por ejemplo el tono más adecuado, el tema y el tipo de contenido que más genere un impacto (Nuñez, A. 2021).

Los buyer person, se construyen a partir de investigar previamente al público objetivo, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que permitan conocer sobre su información personal, la personalidad que lo caracteriza, además, identificar sus gustos, creencias, hábitos de compra o de consumo, entre otros aspectos (Molina, 2021).

Según Peñalver (2020) “al definir y redactar el retrato del buyer persona hay que incluir sus preocupaciones o pensamientos que la empresa podría solucionar”. Este tipo de información, usualmente no es muy tomada en cuenta cuando se construyen los perfiles de marketing tradicional. Sin embargo, este tipo de aspectos contribuyen para generar un vínculo más cercano y sólido entre la marca y el público objetivo.

7. METODOLOGÍA

Para aportar desde la comunicación estratégica al personal branding de Adriana Cruz Historias, escritora, tallerista, conferencista, coaching, se plantea la realización de un proceso investigativo articulado al área de la comunicación estratégica; el cual se describe enseguida:

7.1. Enfoque de investigación

En esta investigación se plantea desde un enfoque mixto, que involucra datos tanto cualitativos como cuantitativos. Este enfoque permite un análisis sólido, ya que los datos e información recolectada son observados desde múltiples perspectivas. Ambos métodos (cualitativo y cuantitativo) permiten confirmar hallazgos, debido a que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) mientras uno puede proveer más profundidad el otro puede llegar a reafirmar posturas y juntos llegar a complementarse.

En primera instancia se pretende analizar la comunicación utilizada por Adriana Cruz Historias y qué incidencia representa para su marca personal y la visibilidad de su empresa, se plantea realizar un análisis de los productos comunicativos generados, tanto digitales como interpersonales. Con lo anterior se busca identificar de qué manera se comunica Adriana Cruz a través de sus canales digitales y cómo lo hace en las diferentes conferencias, talleres o transmisiones en vivo, en las que ella es la protagonista.

Por tales razones, el enfoque cualitativo brinda las herramientas para abordar y conocer todo el material y los recursos necesarios para conocer la comunicación generada por Adriana en los múltiples entornos. En este sentido, es adecuado indicar que las investigaciones cualitativas desarrollan principalmente procesos descriptivos y de interpretación de acciones, lenguajes, hechos, sucesos, etc., dentro un contexto social (Rodríguez, 2011).

Por su parte, las investigaciones de tipo cuantitativo generan aporte a la investigación, ya que corresponden a los sustentos de los datos técnicos que se observan y/o miden. Estos no pueden ser afectados por presunciones previas del investigador, como temores, creencias o patrones (Zapata y Rodríguez, 2008).

Con este modelo se pretende evidenciar el grado de conocimiento que las personas tienen sobre Adriana Cruz y los servicios que brinda su empresa, especialmente a través de su canal de Instagram. A su vez, es una hoja de ruta para analizar cómo

es percibida por sus seguidores y qué atributos o fortalezas trasmite, para así lograr la identidad necesaria de su marca personal.

Al final de trabajo nuevamente se usa el enfoque cualitativo para proponer acciones de comunicación estratégica para la marca Adriana Cruz Historias. Las cuáles responden tanto a las necesidades que la marca tiene, como a las dinámicas de comunicación que desarrollan sus consumidores.

7.2. Tipo de investigación

El trabajo de grado en curso hace uso de dos tipos de investigación, la descriptiva y aplicativa. Los cuales se explican enseguida:

Es descriptiva, ya que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80) Esta descripción se desarrolla en la fase diagnóstica de la comunicación de la marca y en el análisis de sus consumidores. A su vez, se describe el fenómeno de estudio y los hallazgos encontrados durante todo el proceso.

Además, esta investigación se reconoce como de tipo aplicativo, ya que se orienta en resolver los problemas que se presentan en los procesos de cualquier organización (Nieto, 2018). En este caso mejorar los procesos de comunicación en el canal de Instagram de la marca Adriana Cruz Historias.

7.3. Métodos

La presente investigación se considera de método inductivo y etnográfico. En primera instancia, el método inductivo se basa del conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales para ser aplicados en otras situaciones (Zamorano et al., 2018). Este tipo de generalidades se construyen a través de los resultados de las encuestas para llegar a conclusiones que definan el perfil de los consumidores de la marca.

Además, el método es etnográfico, ya que no solo se encarga de observar el caso de estudio, sino que analiza e interpretar las fases del proyecto como lo son: la selección de las técnicas, la selección de los participantes, el procesamiento de la información y la elaboración del informe final (Murillo y Martínez, 2010).

7.4. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto investigativo se usará una progresión de técnicas e instrumentos que se relacionan enseguida:

Paso a paso para desarrollo de Plan estratégico de comunicación:

Es un instrumento creado para darle dirección a la propuesta, en el cual se describen la secuencia de pasos que se seguirá para la realización del Plan Estratégico de Contenidos para Adriana Cruz.

Para el desarrollo del proceso que pretende describir esta técnica, se creó el Formato Paso a Paso, con el que se busca el desarrollo de Plan estratégico de comunicación, el cual se puede ver en los anexos al final del trabajo.

Entrevista Cualitativa

Para la elaboración del trabajo se tuvo que recolectar datos mediante la técnica de la entrevista cualitativa. La cual, para Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) es:

Una reunión para conversar e inter- cambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque) (p.418).

Se selecciona esta técnica en su variante de entrevista semiestructurada, ya que se considera que a través de una conversación alrededor de preguntas con Adriana Cruz, se podrá obtener información de primera mano, que sea valiosa para la construcción de los resultados.

Para la aplicación de esta técnica se creó un instrumento que contiene las cuestiones que tendrá que responder la dueña de la marca para dar informaciones que permitan plantear la estrategia. El cual se puede ver al final del trabajo en los anexos.

Formato de Revisión de documentos:

Mediante el cual se revisan los documentos físicos y electrónicos que se relacionan con la marca y el área desde las que se realiza la propuesta, la comunicación estratégica.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) los datos que interesan en un proceso de recolección son “conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (p.409).

A su vez, mediante una revisión de la información, permitirá recopilar todo el contenido producido por Adriana Cruz o por terceros (medios de comunicación), para analizar el manejo y el impacto que el mensaje ha generado el público objetivo.

Además, en su canal de Instagram se analizará aspectos como el perfil de sus seguidores, sus comentarios y el nivel de interacción. También, en los medios tradicionales como radio, prensa y televisión, indagar sobre acciones o estrategias de comunicación realizadas por la marca.

Para la aplicación de la técnica de la revisión documental, se usó un formato tomado del libro más allá del dilema de los métodos (Bonilla & Sehk, 2005). Instrumento que puede ser consultado en los anexos al final del trabajo.

Formato Cuestionario de preguntas

El siguiente formato usado en el proceso investigativo fue el cuestionario. Sampieri, Fernández y Baptista (2010) lo definen como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Este instrumento tiene la característica de ahorro en tiempo y dinero, además, puede divulgarse por diferentes plataformas digitales y llegar a personas en cualquier lugar donde se encuentren. El cuestionario se plantea con opción de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el propósito de recolectar respuestas lo más sinceras posible y enfocadas en el tema de estudio de la investigación.

Para la aplicación de esta técnica, se diseñó un instrumento que contiene en su mayoría preguntas cerradas y que fue configurada para que estuviese en Google Forms. Para acceder a dicho formato, vaya al final del trabajo a los anexos.

Formato Buyer Person

Es una metodología para realizar segmentación de públicos propia de los medios digitales.

Además, los buyer person “son la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones” (Siqueira, 2021).

Se relaciona con uno de los objetivos de la investigación, ya que permite describir el perfil del comprador ideal para la marca Adriana Cruz a través del canal de Instagram. Con base a esa información, se enfocan las actividades de comunicación hacia conseguir más personas con esas características.

Árbol del problema

Es una herramienta utilizada antes de la elaboración del plan estratégico, para permitir priorizar las necesidades de comunicación de la marca.

Un árbol de problema se puede definir como “una representación gráfica que permite visualizar de manera sistemática un problema central con sus respectivas causas y consecuencias” (DNP, 2011).

Además, permite identificar los problemas de comunicación con base al listado de problemas hallados durante la fase diagnóstica y menciona la situación deseada que se espera se logre al finalizar los objetivos.

Esta herramienta contribuye a la generación de una comunicación asertiva que contribuya a generar planes de mejora para la marca Adriana Cruz.

Estrategia del mensaje

También se llama estrategia creativa y es en la cual se proponen los elementos creativos que contiene un plan de comunicación publicitaria.

Este tipo de estrategias según Wells et al. (2007), buscan orientar la comunicación para que un mensaje sea persuasivo, convincente y relevante, a su vez, que sea inesperado para el público y contribuya a la publicidad eficaz (p.327).

Esta estrategia le brinda a la marca Adriana Cruz una serie de tácticas que le permitan generar un contenido estructurado que contribuya al interés y a la apropiación del mensaje en los usuarios del canal de Instagram.

7.5. Muestra

Se define la muestra establecida para cada una de las técnicas investigativas explicadas anteriormente:

Para la realización de la entrevista se trabajará con Adriana Cruz como sujeto de estudio. Ella es la creadora de la marca personal que lleva su nombre, por lo tanto es fuente de información fidedigna.

Para la Revisión de documentos, se tendrán en cuenta algunos textos relacionados con el área de la comunicación estratégica y la publicidad: Entre ellos trabajos de grado, libros, informes, diapositivas. De otro lado, se revisarán documentos relacionados con la marca Adriana Cruz en medios físicos y digitales, entre ellos: su documento de cámara de comercio, su libro de nombre ¿Cuál es tu historia?, las salidas en medios de comunicación y las publicaciones en sus redes sociales.

El Cuestionario de preguntas y Buyer person, se aplicará a seguidores activos e invitados de las redes sociales de Adriana Cruz. Se ha invitado a participar en el desarrollo de esta técnica a los 20 usuarios más activos que registra el canal de Adriana en Instagram, se espera tener la participación del mayor número de ellos en la investigación.

Con los datos recolectados con las tres técnicas descritas, se recolectará la información necesaria para el uso de las demás, entre las que están el Buyer Person, el Árbol del problema y la estrategia del mensaje.

7.6. Fases

La presente investigación se desarrolló mediante tres fases que corresponden a los objetivos específicos planteados, como se describen a continuación:

Fase 1: Para diagnosticar la comunicación utilizada actualmente por Adriana Cruz Historias, en la cual se hicieron las siguientes actividades:

- a) Diseño de instrumentos para obtener información.
- b) Consulta de documentos sobre el tratamiento de datos.
- c) Realización de la entrevista a Adriana Cruz
- d) Organización y análisis de los datos e información recopilada
- e) Redacción del primer resultado con el diagnóstico de la comunicación de la marca.
- f) Elaboración del DOFA

Fase 2: La cual se hizo para identificar las características de los consumidores de los servicios de la marca Adriana Cruz en Instagram

- a) Elaboración de cuestionario a los consumidores actuales de los servicios de la marca
- b) Descripción y análisis de los resultados del cuestionario
- c) Construcción de los perfiles de Buyer Person para la marca.
- d) Elaboración matriz de contexto económico, social, tecnológico y legal para el grupo objetivo.

Fase 3: Para diseñar las estrategias necesarias para fortalecer el personal branding de la marca personal Adriana Cruz en su canal de la red social Instagram.

- a) Realización del cuadrante de análisis de la marca
- b) Elaboración de metodología de árbol del problema
- c) Determinación del objetivo del plan estratégico
- d) Proposición de la estrategia del mensaje
- e) Generación de las conclusiones del proyecto

Tabla 1. Cronograma de actividades. (Elaboración propia, 2021)

	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre
Diseñar instrumentos para obtener información.	X				
Consultar documentos sobre el tratamiento de datos.	X	X			
Realizar la entrevista a Adriana Cruz			X		
Análisis de los datos e información recopilada.			X		
Organización y análisis de los datos e información recopilada			X		
Redacción del primer resultado			X		

con el diagnóstico de la comunicación de la marca.					
Elaboración del DOFA			X		
Elaboración de cuestionario Buyer Persona			X		
Descripción y análisis de los resultados del cuestionario			X		
Construcción de los perfiles de Buyer Person para la marca.			X		
Elaboración matriz de contexto económico, social, tecnológico y legal para el grupo objetivo.				X	
Cuadrante de análisis de la marca				X	
Elaboración de metodología de árbol del problema				X	
Objetivo del plan estratégico				X	
Estrategia del mensaje				X	
Flowchart				X	
Conclusiones				X	

Fuente: Muñoz, 2021.

7.7. Definición de Variables para el Análisis de los Resultados

En el siguiente cuadro se pueden observar las variables que se definieron de acuerdo a cada objetivo específico para realizar el análisis de los resultados del proyecto de investigación:

Tabla 2. Descripción de variables. (Elaboración propia, 2021).

Objetivo Específico	Variable	Definición
Diseñar las estrategias necesarias para fortalecer el personal branding de la marca personal Adriana Cruz en su canal de la red social Instagram	La plataforma de la marca Adriana Cruz Historias	Se busca describir los elementos fundacionales de la marca para comprenderla, entre ellos: misión, visión, filosofía, descripción de la oferta de servicios y productos, entre otros.
	La comunicación de la marca Adriana Cruz Historias	Se empieza con la descripción de los signos de identidad básicos de la marca, luego se abordan temas como los contenidos, los canales de la marca y las campaña realizadas de manera previa.
	El mercado y la competencia de la marca	Se busca identificar la forma y la naturaleza del sector comercial en el que se encuentra la marca; a su vez conocer las herramientas propias de la marca y lo que la diferencia de los demás competidores de ese tipo de modelo de negocio.
Identificar las características de los consumidores de los servicios de la marca Personal Adriana Cruz Historias.	Características demográficas	Se busca describir datos para perfilamiento sobre el género, la edad y lugar de residencia.
	Características psicográficas	Se identifican aspectos como emociones, tristezas, sueños y anhelos.
	Características comportamentales	Se conocen los horarios habituales en redes sociales y el contenido de mayor agrado en Instagram
	Percepción acerca de la marca	Se identifica la forma y el medio en que conocieron el contenido de la marca. Además, identificar los clientes de los servicios de la marca y diferenciarlos de los seguidores del contenido.
Diseñar las estrategias necesarias para fortalecer el personal branding de la marca personal Adriana Cruz en su	Objetivos	Se identifican las necesidades comunicativas de la marca
	Estrategia del mensaje	Se emplean aspectos de identidad como el insight, el big ideal.

canal de la red social Instagram.		Se utiliza conocimiento propio de la comunicación estratégica para generar estrategias y herramientas propias para el canal de Instagram
--------------------------------------	--	--

8. Capítulos temáticos y análisis de resultados

En esta parte del proyecto se presentan los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos trazados y dándole uso a los datos recolectados en el proceso investigativo:

8.1. Diagnóstico de la comunicación de marca personal de Adriana Cruz

En este primer capítulo de resultados, se usan los datos obtenidos en el trabajo de campo para describir la marca con los elementos que la componen entre ellos su comunicación y entender el mercado en el que se encuentra inscrita. Lo cual se hace para conocer su estado actual, que es el punto de partida que tendrá el plan estratégico de comunicaciones.

8.1.1. La marca Adriana Cruz y su comunicación

Adriana Cruz es una Ingeniera Industrial de profesión, que por muchos años se dedicó al mercadeo de empresas y productos. Ella se encuentra radicada en la ciudad de Cali, ocupándose en la realización de conferencias y talleres de crecimiento humano, ofrecido mediante una marca personal. En su labor, busca: “acompañarte a que liberes y potencies tu historia, conociéndote más y encontrando el propósito de tu vida” (Adriana, C., Comunicación electrónica, 2021).

Aunque la marca que ella desea comunicar es Adriana Cruz Historias, es importante destacar que según su creadora “no está registrada así en Cámara de Comercio, pero estaría ubicada dentro de Adriana Cruz Asesoría Comercial, que sí aparece registrada en esta entidad” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

La clasificación de actividades de Asesoría Comercial, para la Cámara de Comercio, involucra actividades de consultoría de gestión. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE, se ocupa de la asesoría, orientación y asistencia operacional en empresas y organizaciones. Además, planificación estratégica en objetivos y políticas de comercialización y derechos humanos. ([http://recursos.ccb.org.co/s.f.](http://recursos.ccb.org.co/s.f))

Su misión es acompañar a las personas a que se conecten con su narrativa propia y encuentren el propósito de vida, para conectarlo con todo su entorno.

Adriana se visualiza a futuro como una sólida escritora, conferencista y tallerista internacional, busca a través de su marca personal poder representar toda su esencia y permitir inspirar, liberar y alegrar a las personas “siempre dispuesta a

escuchar y tenderle la mano al que lo necesite” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Los productos y servicios de la marca Adriana Cruz Historias

Para Adriana, los servicios principales que ofrece su marca son las conferencias y talleres de tipo personal, para grupos pequeños y empresariales.

Invitamos a hacer una pausa a las personas, a disfrutar de una experiencia vivencial a través de conversaciones con propósito que contribuyen al auto observación, ayudándolas a hacerse conscientes de muchos aspectos de la vida. ¡Seguiremos descubriendo quienes somos, y conoceremos mejor nuestro entorno y seremos los autores de nuestra propia historia! (cualestuhistoria.org, 2018).

Como se mencionó, el primer servicio son los Talleres en mentoría personalizada. Mediante este, se brinda el acompañamiento para que las personas se conozcan más desde su interior, conecten y entreguen todos sus valores a su entorno laboral, educativo o de familia. Adriana comenta que: “Cada persona encontrará su propósito de vida a través de su narrativa propia” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Por otro lado, se distinguen, los Talleres grupales. Su propósito al igual que las mentorías personalizadas, es lograr a través del autoconocimiento, que las personas descubran sus fortalezas, dones y debilidades y potencialicen su historia de vida. La diferencia en el proceso radica en que el trabajo se hace en grupos de personas que puedan estar relacionadas entre sí.

Para Adriana, “estos talleres se hacen con aproximadamente 15 personas, me permiten participar varias veces con los asistentes y enriquece aún más la actividad”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Entre sus talleres se encuentra: “7 pasos para liberar y potenciar tu historia”, un recorrido para ayudar a narrar la historia de vida y ser el protagonista de esa misma. (@adrianacruzhistorias, 2021)



Figura 2. Imagen de taller dictado por Adriana Cruz a un grupo.

Fuente: Adriana Cruz (2021)

Por otra parte, se ofrecen los talleres para empresas, que buscan alinear los planes personales de los empleados con el propósito de la empresa y todo lo que estas tengan en su plan estratégico. Según Adriana, “el límite ideal de participantes es de 20 o 25 personas, ya que en esa cantidad me permite participar de una manera más cercana con los asistentes”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).



Figura 3. Imagen de taller para empresas, dictado por Adriana Cruz a un grupo de empleados.

Fuente: cualestuhistoria.org (2021)

Adicional a los servicios explicados anteriormente, Adriana escribió junto a Tata Roldán un libro llamado ¿Cuál es tu Historia?, el cual se reconoce como un producto.

Se le puede describir de muchas maneras: libro para “hacer”, libro interactivo, diario guiado o, como le llaman las editoriales: libro de intervención. Todas llevan al mismo fin: ¿Cuál es tu historia? es una invitación a vivir una experiencia de auto observación, que hará conscientes muchos aspectos de tu vida y logres conectarte con tu esencia. Recuerda, siente y sueña sin límites, expresándote como quieras (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

El cual fue publicado en el año 2011, como una herramienta dentro de sus talleres. Aunque Adriana no se define como coaching, utiliza la herramienta del coaching que consiste en hacer preguntas y lo integra en el contenido de su libro. Según Vega K. (2010) el coaching es la persona que facilita el proceso de crecimiento personal, cambio y transformación.

“¿Cuál es tu historia?, podría describirse como un diario guiado donde página a página a través de diferentes preguntas y propuestas podrán ir conociéndose más y fortaleciendo su historia” (Cámara de Comercio Cali, s.f.).

El libro se puede adquirir digital a través de Amazon o en las librerías nacionales. Este producto viene en dos ediciones, de lujo y de bolsillo.



Figura 4. Imagen del libro ¿Cuál es tu historia?

Fuente: cualestuhistoria.org (2021)

El público de los servicios de la marca personal Adriana Cruz

Desde su perspectiva, Adriana identifica dos públicos objetivos de los servicios y el producto que oferta a través de su marca:

Niños y jóvenes: Con edades entre los 7 a 14 años, que se encuentren en colegios o próximos a realizar primeras comuniones. Según Adriana, este nicho es el que mayor compra su libro y eran muy entusiastas cuando lo presentaba en la visita de colegios:

El libro se vendía muy bien en Bogotá y lo incluyeron en los planes de lectura, sin yo haberlo ofrecido a que lo hicieran. En las visitas a los colegios, a los niños y niñas les encanta conocer los autores y preguntan mucho (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Mujeres adultas: El segundo grupo de interés identificado por Adriana, son mujeres que quieren volver a conectarse con su esencia, volver a ser niños por un momento y proyectar al mundo su historia. Este grupo objetivo cobra mucha importancia para los talleres y conferencias en empresas. Estas mujeres, son líderes e influenciadoras dentro las empresas y tras de ellas, hay un grupo de personas que se convierte en el público de la marca. Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

La competencia de la marca personal Adriana Cruz Historias

Para Adriana, su competencia más fuerte en este sector son los coaching, sin embargo, no se define como uno de ellos: “yo no soy coaching, ni psicóloga, soy ingeniera industrial y me dedique al mercadeo; tomo cursos rápidos de psicología, coaching, storytelling, para así poder entregar ese conocimiento a mis clientes” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Como un aspecto diferenciador respecto a su competencia, menciona: “Hay muchos coaching que hablan de diferentes temas, yo he sido muy reiterativa en generar una diferencia enfocada en historias”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Adriana identifica las siguientes personas como su competencia directa y al igual que ella, brindan acompañamiento orientado hacia el crecimiento humano a través de una marca personal:



Figura 5. Pantallazo de cuenta de Instagram de Katherine Valencia.
Fuente: Instagram (2021).

Katherine Valencia: Es coach, oradora y especialista en motivación. A través de su marca, desarrolla estrategias de comunicación en ventas para empresas, que permitan generar confianza y crecimiento. (katherinevalenciacoaching s.f.)



Figura 6. Pantallazo de cuenta de Instagram de Angela Monroy.
Fuente: Instagram (2021).

Angela Monroy: De origen colombiano, es una empresaria, creadora literaria y social media. Brinda acompañamiento a las empresas para crear historias de marca con gran impacto. (Angela-Monroy s.f.)

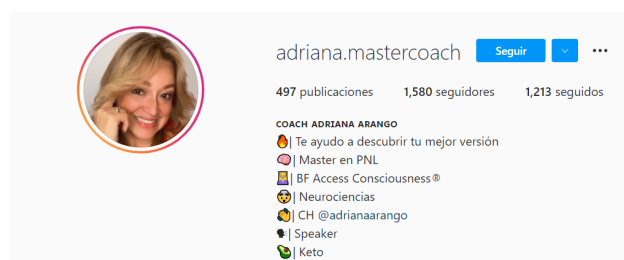


Figura 7. Pantallazo de cuenta de Instagram de Adriana Arango.
Fuente: Instagram (2021).

Adriana Arango: Es coach, oradora y especialista en motivación. Acompaña a las personas a descubrir su mejor versión. (Arango, s.f.)

Para Adriana Cruz, hay un siguiente grupo de personas los cuales son considerados sus referentes dentro del sector. Destacándolos por el impacto y el valor de sus mensajes y la forma de conectar con su público a través de su marca personal:



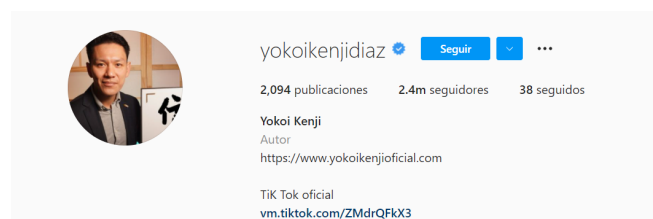
**Figura 8. Pantallazo de cuenta de Instagram de Ana María Peláez.
Fuente: Instagram (2021).**

Ana María Peláez: Es colombiana, escritora y conferencista en felicidad, cuyo objetivo en sus talleres es buscar que las personas estén presentes en cada momento de su vida. (Pelaez, s.f.)



**Figura 9. Pantallazo de cuenta de Instagram de Victor Küppers.
Fuente: Instagram (2021)**

Victor Küppers: Nacido en Eindhoven, Holanda. Se dedica a la formación por vocación y a impartir conferencias sobre psicología positiva, para motivar a las personas a vivir la vida con optimismo, alegría e ilusión (Kuppers, s.f.).



**Figura 10. Pantallazo de cuenta de Instagram de Yokoi Kenji.
Fuente: Instagram (2021)**

Yokoi Kenji: Conferencista Colombiano-japonés, cuyo propósito busca fomentar una mentalidad de disciplina en los latinoamericanos, destacando lo mejor de cada cultura y aprovechando esas cualidades y capacidades para construir una sociedad mejor (Planeta libros, s.f.).

La herramienta del storytelling usada por Adriana Cruz Historias

En el proceso de acompañar a las personas a que se conecten y encuentren el propósito de su historia, Adriana utiliza la herramienta de Storytelling. De hecho, en

la descripción de su perfil de Instagram, se define a sí misma como Storyteller, que se traduce del inglés como un “narrador”, apoyando a las personas a que construyan narraciones personales y empresariales encaminadas hacia el crecimiento.

El Storytelling es una herramienta y forma de arte hablada para transmitir ideas o emociones y un Storyteller es la persona con el propósito y la necesidad de compartir esas experiencias con su entorno (Cardona, 2019).

En Colombia, los storytelling crean discursos de comunicación para que se conecten con la personalidad de las marcas o hacer que encajen con los valores de una empresa (masdigital, 2017). Esta técnica, es importante para las empresas porque también puede lograr inspirar a las áreas de trabajo, hacer presentaciones más entretenidas y significativas, construir una confianza y afinidad emocional con los clientes cuando de usa el recurso de contar historias (Salesforce, 2018)

8.1.2. La comunicación de la marca Adriana Cruz Historias

Para revisar y hacer un análisis de los elementos que componen la imagen e identidad de la marca, se debe tener en cuenta el esquema mental que las personas asocian acerca de una serie de atributos y elementos para ser diferenciados de sus competidores. (Capriotti, 2019) Por tal motivo, es importante evidenciar cuales son esos signos de identidad y diferenciadores que componen el universo de la marca Adriana Cruz Historias.

Signos de identidad

El identificador de una marca se reconoce como “un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función principal sea la de individualizar a una entidad” (Chaves y Bellucia, 2003).

Entre los signos de identidad, se encuentra un imagotipo que se forman del conjunto del nombre de su marca “Adriana Cruz” y el slogan o descriptivo “Historias”; los cuáles están acompañados de una mariposa, que, para Adriana, representa el poder volar por el mundo esparciendo el polvo mágico de pasión, de optimismo, de poesía, amor y libertad (@adrianacruzhistorias, 2021). Este identificador puede apreciarse en la figura que aparece abajo.



Figura 11. Imagotipo Adriana Cruz Historias.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021)

El identificador de la marca, se puede analizar en dos partes: la primera es el naming “Adriana Cruz Historias”, el cual funciona correctamente ya que es un nombre corto y sonoro que facilita su recordación. La segunda parte, es su eslogan “Historias”, es muy concreto con respecto al elemento diferenciador de la marca.

Con respecto a la parte grafica del imagotipo, la mariposa tiene relación con los valores que la marca desea transmitir, por lo que se interpreta como un acierto de comunicación visual.

En cuanto a la tipografía del naming “Adriana Cruz”, podría llegar a mejorarse, ya que la actual cuenta con serifa, lo que la hace transmitir un poco más de antigüedad, reflejar lo tradicional y elegante, sin embargo, no refleja la cercanía que puede transmitir una marca personal.

A su vez, la tipografía que hace referencia a Historias, es muy similar a la familia tipográfica Courier, caracterizada por sus remates monoespaciados inspirados a las utilizadas para máquinas de escribir y el cual conecta muy bien con el tema de las historias. Según Chaves y Bellucia (2003), esto es un acierto ya que la marca grafica debe expresar de manera clara y explícita alguno de los atributos de la empresa u organización que identifica.

Otro de los aspectos a tener en cuenta, son los colores que identifican a la marca, según Adriana, hay una serie de colores que los representan: “Hace 9 años creé el libro ¿cuál es tu historia?, tiene muchos colores y Adriana Cruz Historias se ha quedado con algunos de esos que son: azul agua marina, salmón, amarillo y el violeta que representa la creatividad” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Personalidad de marca:

La personalidad de una marca está asociada con “el conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y la marca” (Sweeney y Brandon, 2006)

Una de las herramientas que desde los procesos de comunicación publicitaria se usa para proveer a las marcas de personalidad, es el modelo de arquetipos propuestos por Carl Gustav Jung, psicólogo suizo, uno de los más afamados del siglo XX. Jung, propuso 12 arquetipos basados en los estudios sobre el comportamiento humano, que inspiraron a las marcas para promover una comunicación más humana con sus consumidores (Laksmidewi, 2017)

Los 12 arquetipos propuestos por Jung son: inocente, sabio, explorador, héroe, rebelde, cotidiano, mago, protector, gobernante, bufón, creador y amante.



Figura 12. Ejemplo de marcas que utilizan los arquetipos en su comunicación.

Fuente: ideomarcas.com

Dentro de estos arquetipos, la marca de Adriana Cruz se puede conectar con su público a través de los siguientes:

Héroe: “Triunfador, demuestra su valentía con actos heroicos. Rechaza que el fin justifique los medios, defiende a otros: es un idealista. Cree en la auto superación,

se deja llevar por las emociones” (Tello, 2016). Asociado con el quehacer de Adriana para ayudar a que las personas encuentren su propósito de vida a través de su historia o narrativa propia.

Mago: “Busca volver realidad los deseos, transformar el mundo. Imaginativo, de personalidad versátil, procura hacer el bien” (Tello, 2016). Adriana cree en el poder de las historias tanto para generar cambios en las personas, como para impactar todo su entorno.

Además, en su marca personal Adriana quiere estar conectada con una serie de atributos y de creencias, para ella, ser reconocida como: “una persona libre, alegre, viajera, con ganas de hacer muchas cosas, ser una amiga de todo el mundo y dispuesta a escuchar y tenderle la mano al que lo necesite. La marca cree en que para vivir hay que narrarnos” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Esta serie de arquetipos son herramientas que la marca Adriana Cruz Historias puede utilizar en sus campañas de comunicación para conectar con el público y ser un insumo para construir discursos de impacto.

Canales de la marca Adriana Cruz Historias

Los canales de comunicación en el entorno digital propios con los que cuenta la marca Adriana Cruz Historias para su comunicación son: su página web y sus redes sociales.

Las redes sociales que utiliza para socializar su marca personal y promocionar sus servicios son: Facebook², Instagram³, YouTube⁴, LinkedIn⁵ y Club House⁶. Sin embargo, las redes que Adriana menciona que utiliza con más frecuencias son Instagram y Club House.

Instagram: Esta red social cuenta en el mundo con 928,500,000 usuarios, mayormente utilizada por mujeres con un 50,9 % (Hootsuite, 2020) En esta red, Adriana cuenta con más de 4.000 seguidores. Genera contenido de valor a través de frases, poemas y reposteos, todo enfocado con las historias.

² Puede ver la página de Adriana Cruz Historias en Facebook en el siguiente enlace:
<https://www.facebook.com/adrianacruzhistorias>

³ En Instagram: <https://www.instagram.com/adrianacruzhistorias/>

⁴ En Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCWI6yEKNldArJCIE9eDRN9w>

⁵ LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/adriana-cruz-herrera-6bab0663/>

⁶ Club House: <https://clubhousedb.com/user/adryhistorias>



Figura 13. Post de Instagram promocionando el invitado del programa Tu Historia es Única.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021)

Además, mediante su canal en esta red emite su programa de entrevistas en vivo, denominado “Tu Historia es Única”, que le ha permitido conocer la historia de vida de muchas personas y ha generado 87 transmisiones en vivo con diferentes invitados, desde que abrió este espacio en el año 2020.

Club House: Es una aplicación y red social solo de audio, exclusiva para usuarios de iPhone; la cual permite conectar a diferentes personas a través de salas y tiene la opción de restringir o ceder el uso de la palabra entre los participantes.

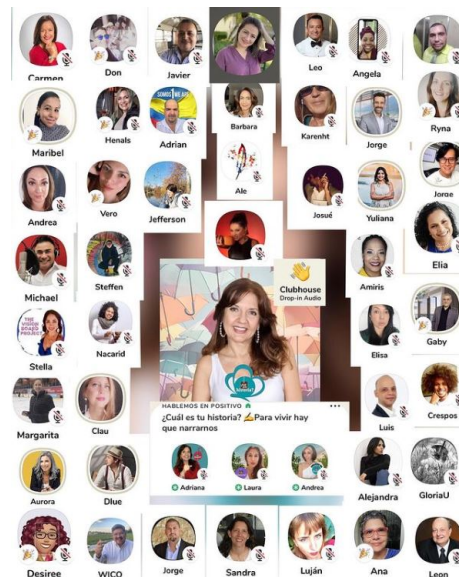


Figura 14. Sala de Club House de Adriana con los participantes.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021)

Para Adriana, esta red de comunicación y networking, le ha ayudado a conseguir clientes para sus talleres; “Club House es muy nueva, llevó 6 meses en ella y me ha ayudado mucho a vender y profesionalizar los talleres, ya que permite una conexión más fuerte porque la comunicación es únicamente mediante la voz” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Sitio web: Adriana cuenta actualmente con el sitio cualestuhistoria.org. Entre sus páginas esta: Inicio, Nuestra Historia, Libro y Taller Creativo, a su vez, en la parte inferior cuenta con información para contacto, un formulario para enviar un mensaje directo y tiene la opción para comprar en línea su libro. Sin embargo, carece de buscador y una opción para traducir de idioma las páginas.

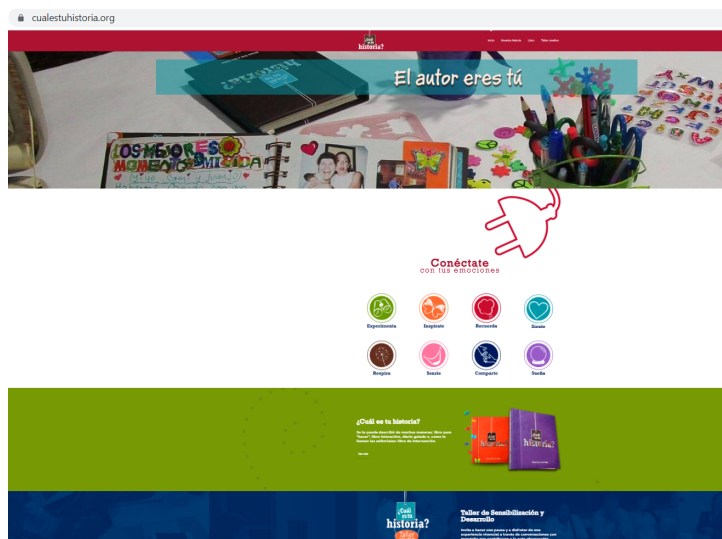


Figura 15. Página de inicio del sitio web actual de la marca Adriana Cruz Historias.

Fuente: cualestuhistoria.org (2021)

El sitio web actual se enfoca más hacia el libro y no en la marca principal que es Adriana Cruz Historias y los demás servicios que son: las conferencias, los talleres y Voala Travel, este último es un nuevo proyecto de viajes desarrollado en sociedad.

Profundización en la comunicación de la marca Adriana Cruz Historias

Para profundizar en la comunicación de la marca Adriana Cruz Historias, se opta por elegir su perfil de Instagram, ya que como lo mencionaba Adriana en el apartado de sus canales, es una de las redes sociales que más utiliza para comunicar su marca y promocionar sus servicios. Adriana es muy fiel a esta red social y asegura nunca abandonarla. De otro lado, ha desarrollado una experticia en esta red social

que le ha permitido crear nuevos espacios dentro la misma, como lo es su programa de entrevistas 'Tu Historia es Única', en la que fielmente cada semana comparte con sus seguidores nuevas historias de vida.

A diferencia de Club House, la segunda red social que Adriana más utiliza, Instagram le permite generar contenido y conocer si fue del agrado de sus seguidores, lo que en Club House no se puede hacer debido a que es una aplicación Mobile exclusiva para usuarios de iPhone y su comunicación es solo a través de la voz.

A su vez, el número de interacciones en Instagram es mayor si se compara el mismo contenido publicado en otra de sus redes sociales. Esto es de gran importancia para perfilar y segmentar el seguidor de los servicios de la marca en este tipo de entornos digitales.

Mediante este análisis, se permite corroborar si la comunicación en esta red social se encuentra alineada con los objetivos generales de Adriana Cruz Historias y si este canal es efectivo para impulsar las ventas de los productos y servicios.

Anatomía de la marca en Instagram

Un estudio llevado a cabo por la Universidad de Ciencia y Tecnología de Missouri, arrojó lo siguiente: "al ver un sitio web los usuarios necesitan menos de dos décimas de segundo para formarse una primera impresión y alrededor de 2.6 segundos para reafirmar su primera impresión y concentrar su vista" (Careaga, 2012). Con esto se demuestra la importancia de las primeras impresiones y de administrar adecuadamente los canales digitales cuando los usuarios ingresan en ellos.

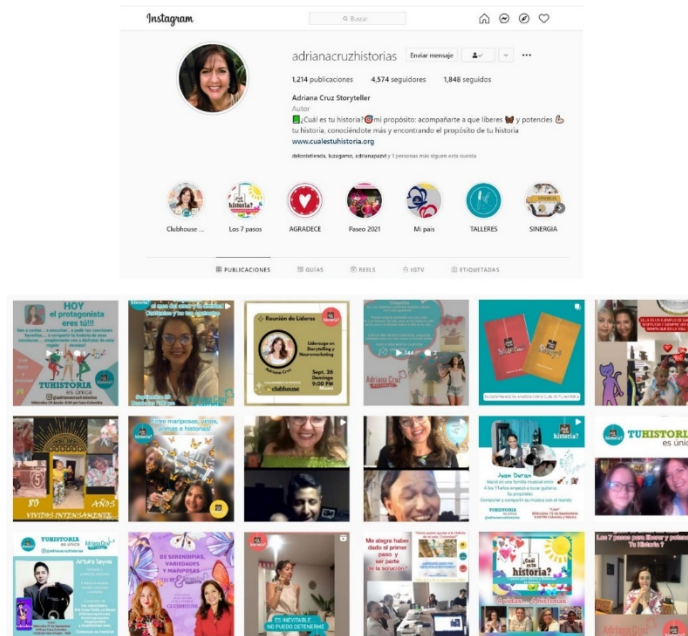


Figura 16. Imagen del perfil de Instagram Adriana Cruz Historias de septiembre de 2021.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021)

Al revisar la imagen inicial del canal de la marca en su página de Instagram, hay una serie de elementos que componen el orden de presentación y que influyen en esa primera impresión. Estos elementos deben ser llamativos y persuadir al usuario a seguir el contenido.

Nombre: En su plataforma de Instagram aparece como @adrianacruzhistorias. Para Adriana, su nombre de usuario en esta red social busca conectar con su libro y sus actividades en torno a potenciar las historias de vida de cada individuo (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021). El naming personal debe tener un significado tanto para quien lo porta como para el cliente; en este caso, se encuentra una relación con la promesa de valor de ser el artífice de que las personas encuentren su propósito al narrar su historia de vida.

Imagen del perfil /Avatar: Se observa una fotografía personal de Adriana Cruz, en un ángulo cenital en donde la cámara se posiciona por encima del objeto. Al fondo se observa un piso y unas plantas. Por los elementos del fondo y el ángulo de la fotografía se puede intuir que es una selfi o autofoto, probablemente realizada con un teléfono celular por la facilidad que permite realizar fotos manuales desde ese ángulo. En marca personal, una foto de perfil es la primera impresión que tienen los clientes sobre la empresa. Es por esto que la foto de perfil debe ser lo más profesional posible, tanto en calidad como en la postura utilizada. Para Adriana, es recomendable tener un balance entre las poses espontáneas sin que puedan

interpretarse como poco profesionales. Debido a que la foto de perfil se muestra en formatos pequeños, se recomienda el uso de símbolos o iconos que representen a la marca como la mariposa de su isotipo.

Información Biografía: Se encuentra el siguiente texto: “📖 ¿Cuál es tu historia?🎯 mi propósito: acompañarte a que liberes 🦋 y potencies 💪 tu historia, conociéndote más y encontrando el propósito de tu historia”. Sin embargo, dentro del mensaje de la biografía no hay un dato en específico que informe de manera clara la naturaleza de la empresa y qué servicio brinda, este aspecto debe tratar de fortalecerse para ofrecer una idea más precisa del propósito de la marca y los beneficios para los clientes. Además, es importante colocar las palabras claves utilizadas por la marca, como lo son: #cualestuhistoria #historias #hablemosenpositivo #storytelling #7pasosparaliberarypotenciartuhistoria

Emojis: Se utilizan los emojis para enfatizar en ciertas palabras, como en el inicio antes de nombrar el libro de Adriana; la mariposa para representar la liberación y el brazo para resaltar la acción de potenciar. Los emojis en este caso, le permiten a la marca humanizar el mensaje y conectar con el lenguaje utilizado en este tipo de red social

Enlace: En la biografía de Instagram aparece el siguiente link: <https://cualestuhistoria.org/> Este enlace direcciona al inicio de del sitio web del libro ¿Cuál es tu historia? Según lo conversado con Adriana, busca visibilizar más los servicios de la empresa y el libro es solo uno de sus productos y servicios. Es importante tener una página web en donde se pueda conocer con claridad los servicios en talleres y conferencias que brinda Adriana Cruz.

Historias destacadas: Cuentan con diferentes jerarquías en los textos, en algunas utilizan mayúsculas sostenidas y en otras solo minúsculas. No hay una unidad ni identidad en el visual, ya que usan diferentes colores y algunas tienen foto de vectores y otras fotos reales. Personalizar las historias destacadas con los colores de la marca, brindará un aspecto más profesional, así mismo unificar la jerarquía de los textos transmitirá claridad en el mensaje.

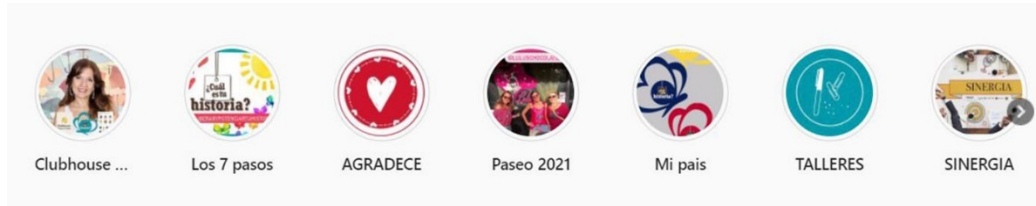


Figura 17. Imagen de las Historias Destacadas del perfil en septiembre de 2021.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021)

Datos de contacto: No hay correo electrónico o línea de teléfono directa. Más allá de un DM (Direct Message), es importante que los futuros clientes encuentren una manera fácil de contactarse con la marca. Un número de WhatsApp corporativo en el perfil de Instagram, permite al cliente tener una comunicación cercana y así mismo resolver cualquier posible inquietud que le permita elegir los servicios de la empresa.

Visual de los posts en Instagram Adriana Cruz Historias

En las publicaciones de Instagram de la marca de Adriana Cruz Historias, se evidencian diferentes estilos de diseño y una carencia de unidad grafica dentro de su lenguaje visual.

La marca puede utilizar el recurso de mosaico, que hará ver el perfil mucho más homogéneo y atractivo para los visitantes. Como se observa en el comparativo de la siguiente imagen, el perfil de @adriana.mastercoach, su competencia directa, conecta varias de sus publicaciones que en su feed lo hacen ver unificado.

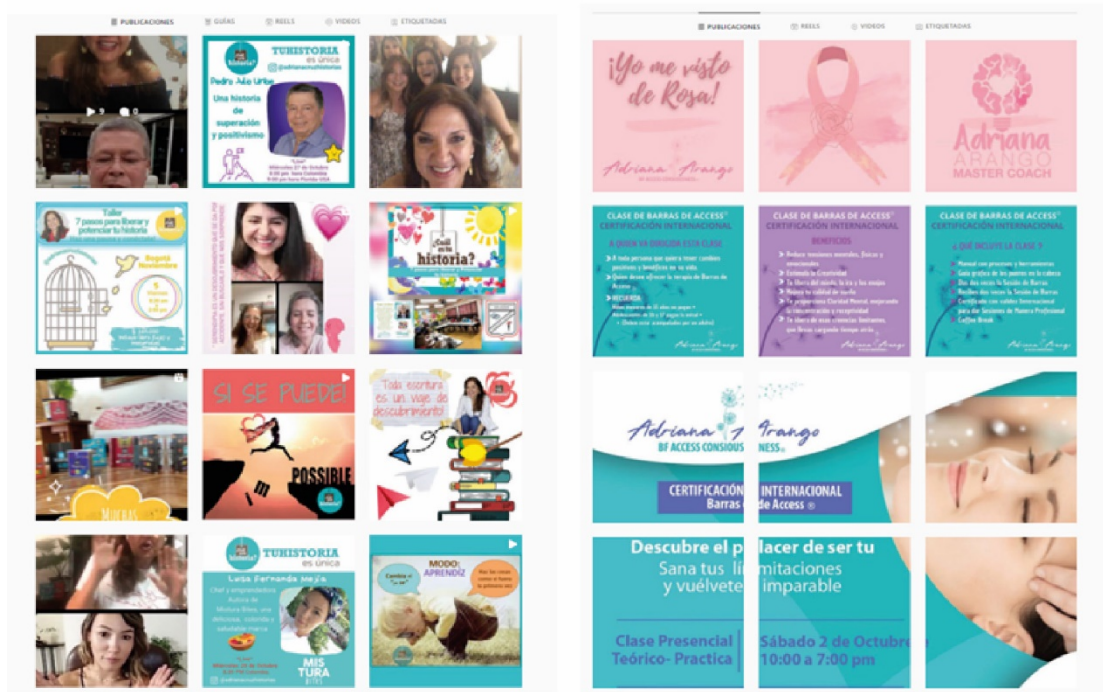


Figura 18. Visual del perfil de Instagram de @adrianacruzhistorias vs el perfil de @adriana.mastercoach. Competencia directa de la marca.

Fuente: @adrianacruzhistorias (2021) @adriana.mastercoach (2021)

Colores: Hay una serie de colores que definen a la marca y que se mencionaron en el apartado de su identidad, estos son: azul agua marina, salmón, amarillo y el morado. Sin embargo, a nivel visual, las publicaciones carecen de una unidad gráfica y los colores de identidad no se ven reflejados en todos los diseños.

Formatos: La marca desarrolla su comunicación a través de Instagram por medio de post, historias, videos, reel, IGTV y transmisiones en vivo. Según Adriana, los videos y los reel le generan un mayor alcance en el contenido. Para Instagram hay cuatro señales que pueden llegar a impulsar el alcance de los reels, las cuales son: el número de likes y comentarios logrados a través del engagement, además, el audio, la popularidad y la información acerca de cómo interactúa la persona creadora del reel con otros usuarios (marketing4ecommerce, 2021).

Dinámica diseño y publicación de contenido

Desde abril de 2020, Adriana menciona que ella es la encargada de elaboración de los diseños y de su publicación en redes sociales y pagina web:

Yo hago de todo, ha sido difícil delegar ese rol de generar contenido a otra persona, porque al volverme marca personal es complejo conectarme con otras personas en cuanto a diseño y manejo de mis redes, pero soy consciente que necesito generar un equipo que me brinde apoyo en ese aspecto (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Los diseños para redes sociales los elabora mediante el sitio web 'Canva' y para complementar estas habilidades, tomó un curso de marketing digital y manifiesta que ha aprendido a conocer las formas y horarios de mayor impacto para publicación en redes. Además, los textos en sus publicaciones también los produce ella misma y cuenta con una serie de etiquetas y palabras claves que utiliza con mayor frecuencia: #cualestuhistoria #historias #hablemosenpositivo #storytelling #7pasosparaliberarypotenciartuhistoria (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

En Instagram intenta publicar casi todos los días a excepción de los sábados. Todos los miércoles a las 8:00 p.m. realiza su programa en vivo 'Tu Historia es Única'. "Estoy evaluando cambiar el día del programa, porque para el algoritmo de Instagram ya no es tan potente publicar los martes y miércoles" (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Publicar casi todos los días puede llegar a ser contraproducente, ya que podría ser visto como invasivo y reiterativo. Se debe evaluar los días de mayor interacción para la marca y realizar solo las publicaciones en esos días definidos previamente.

Las publicaciones, sin embargo, no se encuentran combinadas con acciones para aumentar el tráfico en el sitio web y que los usuarios además de ver el contenido de Instagram, puedan navegar por el sitio y conocer más sobre los diferentes productos y servicios que la marca ofrece.

Además, las publicaciones son realizadas directamente en cada red social. Las cuales se pueden optimizar si se utilizan herramientas como Hootsuite, que permiten programar, conectar cada red social y dar seguimiento a cada acción realizada. (Hootsuite.com)

8.1.3. Antecedes de comunicación de la marca

En el siguiente apartado se describen los antecedentes de las estrategias de comunicación o campañas realizadas por la marca para promocionar y visibilizar sus servicios, tanto en redes sociales como en canales tradicionales. De esta forma poder conocer la efectividad y pertinencia de las mismas.

Campañas: Las campañas desarrolladas por la marca de Adriana, fueron en el año 2015 para el lanzamiento de su libro ¿cuál es tu historia? En ese año, tuvo participación en eventos multimarca para promocionarlo y presentarlo al público.



Figura 19. Visita a colegios para promocionar el libro ¿Cuál es tu Historia?

Fuente: cualestuhistoria.org (2021)

En cuanto al registro de campañas realizadas en redes sociales, Adriana menciona lo siguiente “he pautado en Instagram y Facebook, pero no sé si lo he hecho bien, porque no he visto resultados esperados ya que tengo poco conocimiento en este tema de las pautas”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Por lo mencionado anteriormente, las herramientas de pauta y de creación de campañas de Instagram, no se están utilizando de manera correcta y el desconocimiento de las mismas, no le está permitiendo generar acciones para aprovechar estas funciones y poder generar un mayor alcance e impacto en nuevos públicos.

Medios de comunicación: Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2021, Adriana ha realizado salidas pagadas en medios para hablar de su historia, su libro, su empresa, sus proyectos y el propósito de su marca.

- Salidas para prensa en: Revista Gente del Periódico El País, Diario Cali 24 horas, Calibuenasnoticias.com, en los que menciona sus inicios en la creación del libro y explica cómo se puede encontrar el propósito de vida a través la narrativa propia.

Figura 8: Salida en prensa digital e impresa de Adriana Cruz



Figura 20. Salida en prensa digital e impresa de Adriana Cruz.

Fuente: Adriana Cruz (2021)

- Televisión: Telepacífico Noticias. En el reportaje de duración de un minuto y doce segundos, se destaca el programa de lives “Tu historia es Única” y cómo a través de estas entrevistas le ha permitido conocer la historia de vida de muchas personas.

Telepacífico Noticias 18/4



Figura 21. Reportaje en Telepacífico Noticias.

Fuente: Adriana Cruz (2021)

- Salidas para emisoras radiales en: RCN Radio, Bluradio, La Lulada Esterero y Univalle Estero. Adriana comentó como fueron sus inicios al realizar el libro, la importancia y el valor de las historias.

8.1.4. Hallazgos en la marca Adriana Cruz Historias

Para Adriana es importante fortalecer en su marca personal, la tranquilidad, la confianza y la influencia para inspirar personas. Poder transmitir al público el mensaje que “a través de las historias, se pueden conectar con su propósito y así

lograr fortalecerlo, liberarlo y potenciarlo” (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Entre sus proyecciones, menciona el poder estar en una plataforma de TED Talks, que consiste en la publicación en línea de forma gratuita de contenido de valor sobre diversos temas a nivel mundial.

Adriana manifiesta no contar con planes estratégicos y metas para su marca. Carece de objetivos tangibles a corto mediano y largo plazo, como pueden llegar a ser, un número determinado al año de talleres realizados a empresas o mentorías personales, número de conferencias o viajes de negocios.

Entre sus retos, identifica la dificultad en sus redes sociales para hacer el cierre de ventas de sus talleres, conferencias y mentorías:

Siento que me toca aterrizar más el cierre de ventas, y decir por ejemplo al cierre de mi contenido, que todo esto lo encontraras en el taller. Siempre en mis redes doy consejos, hablo de los libros, los agradecimientos y no he encontrado la manera de fortalecer el mensaje de venta claro, la forma adecuada de hacerlo, a veces me da pena que me perciban muy intensa al promocionar los talleres, quiero buscar la forma de cómo vender sin vender. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Desde su perspectiva, los siguientes son los aspectos que le garantizan que el proceso de comunicación ha cumplido un propósito:

- Crecimiento en redes sociales.
- Volver los seguidores de las redes sociales unos clientes de sus servicios.
- Promocionar los talleres.

A su vez, manifiesta la necesidad de afianzar más el concepto de Adriana Cruz Historias “la realizadora de talleres” y vender más los talleres. Según lo comenta: “Me he dedicado muchos años en vender el libro, pero ya no quiero vender más el libro, porque dentro del taller lo puedo hacer”. (Cruz, A., Comunicación electrónica, septiembre de 2021).

Además, en la siguiente tabla, se mencionan algunas de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, halladas durante el proceso del diagnóstico de la comunicación de Adriana Cruz Historias. Para revisar en el siguiente capítulo, a través de las encuestas a sus seguidores de Instagram, cómo es percibido la marca, sus contenidos y el conocimiento de sus servicios en esta red social.

Tabla 3. Matriz DOFA del diagnóstico de la comunicación de la marca Adriana Cruz Historias

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Marca multifuncional y creativa. • Actitudes perseverantes. • Convicción en sus ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido de valor. • Relacionamiento con nuevo público. • Diferenciación dentro del sector con su discurso de historias.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Eslogan corto y poco específico que acompaña el isologo de marca. • Carencia de personal de apoyo para la creación y publicación de contenido en redes sociales. • Falta de herramientas para publicación y seguimiento en redes como Hootsuite. • Desconocimiento del proceso de pauta y de campañas en Instagram. • Dificultad para hacer el cierre de ventas de los talleres a través de Instagram. • Carencia de criterios gráficos que permitan una armonía visual en los contenidos. • Falta de estrategias de publicación y contenido en Instagram que ayude a promocionar los servicios de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de apoyo de personal operativo genera agotamiento y posterior disminución del ritmo de publicación de contenido que afecta el engagement en Instagram. • Disminución del alcance de personas y de potenciales seguidores para la marca. • Bajo reporte de interesados en los talleres. • Metas incompletas y objetivos no medibles. • Competidores con una identidad gráfica y estrategia de comunicación en Instagram más sólida.

Fuente: Elaboración propia

8.1.5. Los consumidores de los servicios y el producto de la marca Adriana Cruz Historias en Instagram y la percepción que tienen de ellos

Los siguientes datos se obtuvieron a través de un sondeo realizado a las 13 personas que más interactúan con la marca a través de su canal en la red social

Instagram. La información sobre estas personas, con el ánimo de contactarlas fue proporcionada por Adriana Cruz.

Teniendo en cuenta la información recolectada, a continuación, se presenta una síntesis de las principales características de estas personas:

1. ¿Cuál es su rango de edad?
13 respuestas

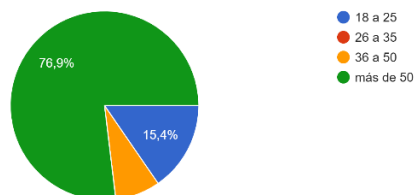


Figura 22. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

2. ¿Cuál es su género?
13 respuestas

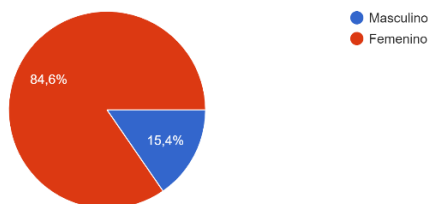


Figura 23. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

3. ¿Dónde se encuentra ubicado?
13 respuestas

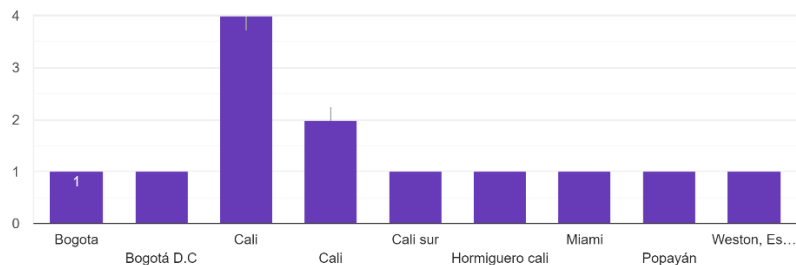


Figura 24. Estadísticas del perfil demográfico de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

Se observa que la mayoría de los encuestados son mujeres, que representan el 76,9%, con edades superiores a los 50 años y residentes de la ciudad de Cali. Esta

información corrobora la idea inicial del público femenino que Adriana Cruz proporcionó durante la entrevista.

Al preguntar a los participantes por una frase que los define como persona, mencionan ser: amables, optimistas, capaces de lograr lo que se proponen, sensibles y emotivos. Además, relacionan otras características como cohesivos, muy disciplinados, creen en Dios como motor de su vida, viven el aquí y el ahora, son apasionados, auténticos y agradecidos.

Cuando se les cuestionó acerca de su personalidad, los encuestados mencionan ser: alegres, positivos, sinceros, espirituales, emotivos, leales, responsables, persistentes, dedicados, amorosos y positivos.

Sobre sus sueños o propósitos en la vida, quieren salir adelante con su familia, ser felices pese a las dificultades, anhelan viajar por el mundo acompañados de sus seres queridos, quieren contribuir al bienestar de la sociedad, crecer personal y laboralmente, impactar, concientizar e inspirar a quien lo necesite.

A su vez, a los encuestados los emociona los siguientes aspectos: cuando las cosas le salen como lo esperaban, las buenas relaciones entre personas, compartir con sus seres queridos, viajar, tener a Dios en su corazón, escribir, compartir en familia, poder crear nuevas cosas.

Mencionaron, además, lo que los entristece: cuando no pueden realizar lo que se proponen, la corrupción, el desapego en su familia, las necesidades olvidadas de las personas más humildes, las injusticias, la indiferencia, los problemas de salud, la situación del país, la desigualdad y la hipocresía.

Al preguntarles con qué servicios asocia a la marca, su percepción es acerca de: realización de talleres de autoconocimiento y reconocimiento de vida, enseñanza sobre cómo presentar en medios, entretenimiento, bienestar, además, producción de historias, motivación de personas y ayuda comunitaria.

9. ¿Ha utilizado los servicios de la empresa de Adriana Cruz?

13 respuestas

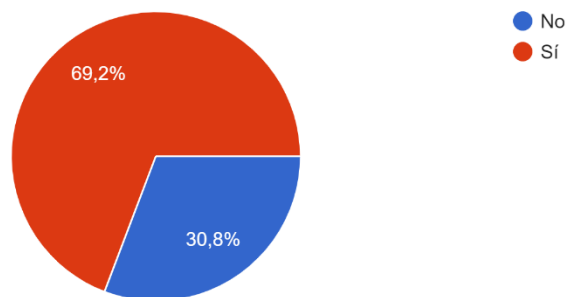


Figura 25. Estadísticas del uso de los servicios de la marca por parte de los encuestados.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

Entre los encuestados, el 30,8% no ha utilizado ninguno de los servicios de la marca, aun cuando son muy activos y participativos en su canal de Instagram. Es posible que este grupo no haya tenido un mensaje muy claro sobre los servicios o su experiencia por los canales de contacto con la marca no fue el adecuado. Pero también se interpreta que la marca tienen una oportunidad con algunas personas que ya se encuentran asociadas a su red y que no han sido impactadas por sus servicios.

Del grupo que manifiesta haber utilizado sus servicios, lo hicieron por medio de los talleres de '¿Cuál es tu historia?' y '7 pasos para potenciar tu historia'. Además, aparecen entre las respuestas a esta pregunta la compra del libro y la invitación a su programa de entrevistas en el canal de Instagram.

Los encuestados conocieron los mensajes de comunicación y el contenido de Adriana en su gran mayoría a través de contacto directo con ella. Esto demuestra que la comunicación interpersonal ha sido fundamental, sin embargo, hay una carencia de estrategias en redes que potencialice lograr nuevos clientes mediante el mismo canal en Instagram.

Lo que más les interesa del contenido generado por Adriana es: su pasión al transmitir sus mensajes, su positivismo, su compromiso, además, las historias inspiradoras de sus invitados, el análisis de los libros y admiran su forma de expresarse.

14. ¿Qué medios utiliza usted con mayor frecuencia?

13 respuestas

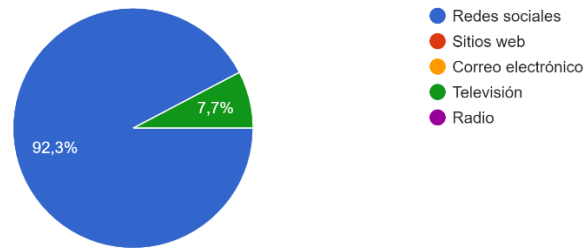


Figura 26. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

15. ¿En qué franja horaria suele comunicarse más a través de medios sociales?

13 respuestas

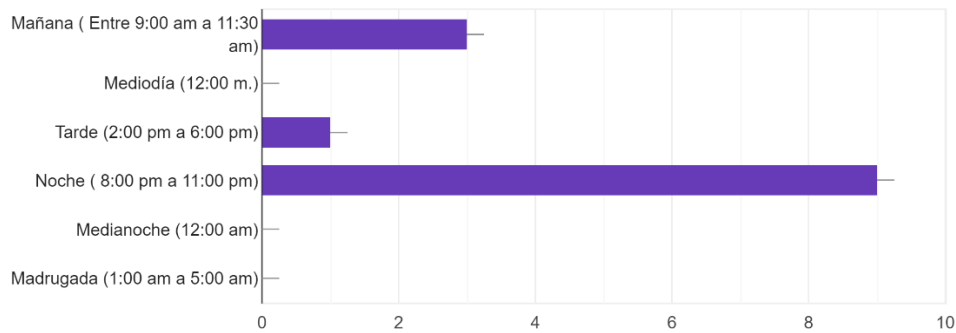


Figura 27. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

16. ¿Qué contenidos es de su mayor interés en redes sociales?

13 respuestas

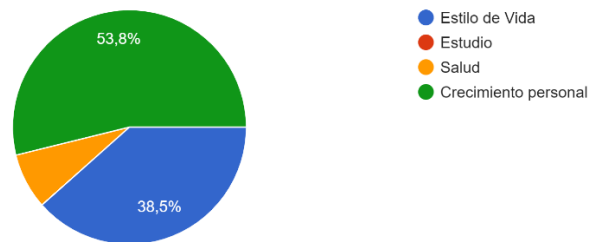


Figura 28. Resultados sobre el perfil conductual de los encuestados.
Fuente: Encuesta. Elaboración propia (2021).

Los medios que más utilizan los encuestados son las redes sociales, lo cual corrobora la efectividad del canal de la marca en Instagram para su comunicación, ya que desde esta red se ha elegido la muestra de personas para el sondeo.

Entre los horarios de consumo de contenidos, las personas refieren franjas entre las 8:00 p.m. y las 11:00 p.m. Y mencionan que frecuentan contenido que hable acerca de crecimiento personal y estilos de vida.

Para observar a detalle los datos obtenidos a través del sondeo, puede dirigirse a la parte final de este documento a los anexos.

Tomando como base las descripciones sobre el público, se propone a continuación algunos perfiles de usuarios de los servicios de la marca Adriana Cruz Historias, mediante la técnica del Buyer Persona:

Ana María

Es una mujer de 55 años de edad de la ciudad de Cali, se encuentra casada y vive junto sus dos hijos. Es ama de casa y disfruta en sus ratos libres de compartir con sus amigas temas de interés y de opinión pública.

Es una persona alegre dedicada a su hogar y a su familia. Es muy espiritual y sueña con poder viajar alrededor del mundo con sus seres queridos. Le emociona tener a Dios en su corazón, es muy servicial y siempre está atenta de ayudar al que la necesite. Es una persona sensible y le entristece la injusticia y la desigualdad.

Ana María utiliza las redes sociales como forma para comunicarse con su grupo de amigas y conocer contenido de crecimiento espiritual y personal. Lo que más disfruta del contenido de la marca son las historias de vida de los invitados y frecuenta este contenido después de las 8 de la noche cuando finaliza con sus actividades del hogar.

Luz Karime

Es una mujer de 50 años de edad, vive con su hija de 15 años en la ciudad de Cali. Es profesional de Periodismo y Comunicación y actualmente es directora del Departamento de Comunicaciones de una Universidad privada de la ciudad.

Es una persona responsable, perseverante y dedicada. Su propósito es crecer personal y profesionalmente para contribuir a la sociedad. Es muy creyente del poder de las palabras y de la importancia del autoconocimiento para sanar heridas del pasado y fortalecer su presente. Entre sus gustos disfruta de ver películas y de

conocer nuevos lugares en compañía de su familia. A ella le emociona, además, asistir a eventos culturales de la ciudad como lo son teatros y presentaciones artísticas de baile.

Conoce personalmente a Adriana Cruz, por este motivo hace parte de la comunidad de Instagram de la marca. Disfruta del contenido dedicado al positivismo ya que la aparta un poco de su rutina. Le interesa, además, los talleres que ofrece la marca ya que puede contribuir al fortalecimiento personal de su equipo de comunicaciones y alinearlos con el propósito de la organización.

Luz Karime suele utilizar más las redes sociales y ver el contenido de la marca, después de las 9 pm cuando ella ha finalizado su trabajo y de atender a su hija cuando regresa a casa.

Andrea

Es una mujer de 25 años de edad, residente de la ciudad de Bogotá. Es soltera y actualmente trabaja como asesora comercial en una empresa automotriz.

Es una persona alegre, apasionada y se considera auténtica. Su filosofía de vida está asociada en el vivir el aquí y el ahora, para ella lo más importante es sentirse plena en el presente.

Dentro de sus gustos se encuentran el salir de compras y de visitar restaurantes en compañía de su grupo de amigos. Le emociona la escritura y de poder crear nuevas formas o maneras de ayudar a las demás personas

Es muy emotiva y por esto le entristece mucho la situación del país, el desapego entre las familias y las necesidades olvidadas de las personas más humildes.

Andrea asocia a la marca con la producción de historias y ayuda comunitaria y es por esto que es de su agrado debido a su espíritu altruista. En redes sociales es muy seguidora de los contenidos asociados con estilos de vida y lo hace en la jornada de la mañana, en los ratos libres de su trabajo.

8.1.6. Matriz de Contexto

En el marco de la comunicación estratégica es de importancia conocer los aspectos del entorno que pueden incidir entre la marca y el público objetivo. Por este motivo, se presenta la siguiente matriz de contexto, que supone datos e información que la marca Adriana Cruz Historias debe tener en cuenta dentro del contexto económico,

social, tecnológico y político-legal y en qué medida impacta positiva o negativamente sus intereses.

Para el siguiente análisis se toma en cuenta los aspectos del contexto asociados con el grupo de interés clasificado entre las mujeres de más 50 años de edad, que representan el mayor porcentaje dentro del grupo de encuestados con un 76,9 %.

Tabla 4. Matriz del contexto para población de mujeres con edades superiores a 50 años.

Mujeres de más de 50 años	Contexto Económico	Contexto Social	Contexto Tecnológico	Contexto Político – Legal
Descripción	<p>Son mujeres empoderadas y con ingresos, aunque también algunas otras ocupadas de tareas del hogar.</p> <p>Con incidencia en las decisiones y finanzas de su familia.</p>	<p>Cada decisión para su vida está ligada a su núcleo familiar, al que considera de suma importancia para sus proyectos personales.</p>	<p>Uso cada vez más frecuente de plataformas virtuales y de redes sociales como Instagram.</p> <p>El confinamiento de la pandemia del COVID-19 fortaleció la comunicación digital.</p>	<p>- Artículo 15 de la Constitución Colombiana, derecho a la intimidad personal y al buen nombre.</p> <p>- Consentimiento escrito para la realización de testimonios a través de Instagram</p>
Efectos positivos	<p>Pueden adquirir y costear los servicios de la marca.</p>	<p>Búsqueda constante de contenido sobre aprendizaje, familia y reconocimiento personal.</p> <p>Fortalecimiento personal y de su entorno, familiar o laboral.</p>	<p>Servicios de la marca mediante plataformas digitales.</p> <p>Las personas se informan más a través de redes sociales como Instagram</p>	<p>Permite garantizar la confidencialidad entre la marca y los clientes que así lo decidan.</p> <p>Garantizar que las personas hayan accedido voluntariamente a compartir sus historias.</p>
Riesgos o efectos adversos	<p>El desempleo es uno de los factores que puede afectar a que se adquieran los servicios de la marca.</p> <p>Para las amas de casa, el depender</p>	<p>Crisis familiares o desapegos</p>	<p>Saturación de mensajes y de contenido en Instagram, que pueda hacer pasar desapercibida la comunicación de la marca ante el</p>	<p>Que los participantes no accedan o no se comprometan con autorizar el uso de su imagen.</p>

	financieramente de otra persona.		tráfico constante de información.	
Implicaciones para la comunicación	Motivar a las personas para salir de las crisis financieras.	Espacios de ayuda y escucha para los seguidores de la marca. ¿Cómo los talleres me pueden ayudar a superar una relación de pareja?	Contenido de valor que logré una mayor interacción y visibilidad en Instagram. Estrategias de contenido para publicar solo en los días más recomendables. Campañas pagas para generar un mayor alcance y nuevo publico.	Informar oportunamente antes de la realización de acciones que involucren participantes externos, sobre el uso de tratamiento de la información.

Fuente: Caicedo, G. 2020.

Además de describir los factores positivos y los riesgos de cada contexto, se analiza la manera en que la comunicación de la marca de Adriana Cruz Historias puede atender y solventar los efectos adversos de cada contexto.

8.2. Cuadrante de análisis de la marca

El siguiente cuadrante, es la hoja de ruta para alinear el objetivo de comunicación con el objetivo principal de la marca Adriana Cruz Historias y así definir los objetivos tangibles e intangibles de la comunicación, que incidirán en el público objetivo definido. Esta información se toma en cuenta para la construcción del plan de comunicación estratégica que aparecerá como tercer resultado de la investigación.

Tabla 5. Cuadrante de análisis.

Objetivo de comunicación:	Grupo de interés y audiencias a impactar en el plan:
Evaluar de forma eficaz los procesos comunicativos en torno a Adriana Cruz Historias, para potenciar su marca personal.	Mujeres que quieren volver a conectarse con su esencia, volver a ser niños por un momento y proyectar al mundo su historia.

Propósito de la Empresa:

Adriana Cruz Historias acompaña a las personas, las marcas y las empresas, a que se conecten con su narrativa propia y encuentren su propósito a través de reconocerse en sus valores, en sus dones y los entreguen a su entorno personal, educativo, laboral o familiar.

Resultados Tangibles:	Resultados Intangibles:
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Crecimiento en redes. • Convertir los seguidores de las redes sociales en clientes de los talleres. • Promocionar más los talleres. • Mejorar la comunicación visual • Mejorar la comunicación textual • Fortalecer la estrategia de publicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento como marca para generar confianza, tranquilidad, influencia e inspirar a más personas. • Afianzar el mensaje que, a través de las historias, las personas se pueden conectar con su propósito y así es como pueden lograr fortalecerlo, liberarlo y potenciarlo.

Fuente: Caicedo, G. 2020.

8.2.1. Metodología árbol del problema

A partir de los hallazgos encontrados en la etapa diagnóstica y en la definición de la audiencia, se considera que las acciones de comunicación deben estar orientadas a visibilizar los servicios de la marca Adriana Cruz Historias, para de este modo contribuir de forma adecuada a que sus seguidores en el canal de Instagram se interesen en dichos servicios de talleres en mentorías personalizadas, grupales y empresariales.

Tabla 6. Cuadrante de análisis.

3. Causas:	5. Situación deseada:
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido en Instagram enfocado en crear comunidad alrededor de su imagen personal y de generar engagement, más que en promocionar los servicios de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la marca personal a través de acciones y estrategias de contenido en redes. • Mayor visibilidad de los servicios de talleres.

<ul style="list-style-type: none"> • Su perfil se percibe como una cuenta personal, más que una cuenta de marca personal. Debido a la falta de parámetros de identidad gráfica y estrategias dictadas por un desarrollo de marca. • Carencia de estructura del mensaje de venta en su canal de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores apropiados de que Adriana Cruz también ofrece servicios de talleres de tipo mentoría, grupales y empresariales. • Los seguidores se conviertan en clientes de la marca, a través de los talleres.
---	---

2. Problema priorizado:

Carencia de estrategias de contenido y de publicación en Instagram, que contribuyan al propósito de promocionar efectivamente los servicios de talleres de la marca Adriana Cruz Historias.

<h4>4. Consecuencias</h4> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo número de interesados en los servicios de talleres. • La competencia puede aprovechar y sacar provecho de la falta de estructura del mensaje. • Falta de asociación de los atributos de la marca personal de Adriana Cruz. 	<h4>1. Listado de Problemas:</h4> <ul style="list-style-type: none"> • La marca considera que la comunicación en Instagram no está siendo eficiente para promocionar los servicios. • Los seguidores de Instagram no se convierten en proporción en clientes de los talleres. • Asocian más a Adriana Cruz como la escritora de “¿Cuál es tu Historia? más que como la tallerista.
---	---

Fuente: Caicedo, G. 2020.

8.3. Propuesta del plan de comunicación estratégica

Aportará a la gestión de los problemas identificados y las implicaciones mencionadas anteriormente. Además, mediante el plan de comunicación estratégica alcanzar los objetivos priorizados de la marca a través de su canal de Instagram.

Según Wells et al. (2007), “la planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan). Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo” (p.181).

Por tal motivo, el plan de comunicación requiere de objetivos que se construyan a partir de estrategias y se ejecuten a partir de acciones tácticas. Esta estructura debe ser coherente en cada una de las fases de la planeación, lo que permite generar acciones concretas y pertinentes con base al objetivo planteado.

A su vez, el siguiente plan de comunicaciones hace parte del tipo táctico, ya que está enfocado en mejorar los canales y productos comunicativos de la marca. Orientado de esta manera por los resultados del diagnóstico de la comunicación y las proyecciones que su propietaria Adriana Cruz, para ser reconocida a partir del servicio de sus talleres y de fortalecer sus ventas mediante el canal de Instagram.

Por último, las acciones tácticas descritas en esta investigación se orientan en fortalecer el canal de Instagram y su contenido de forma orgánica, es decir, implica los medios propios de la marca y no se requiere de pagos monetarios para su ejecución.

A continuación se describe el objetivo, la estrategia y las tácticas, con base al plan estratégico de tipo táctico:

Objetivo del plan:

Promocionar el servicio de talleres de Adriana Cruz Historias a través del canal del Instagram y contribuir al desarrollo de su marca personal en esta red.

Estrategia:

El personal branding de Adriana Cruz como herramienta para visibilizar la identidad de la marca y la apropiación de los beneficios de los talleres entre los seguidores de su canal de Instagram.

Acciones tácticas:

- Estrategia del mensaje.
- Plan de contenido en el canal de Instagram de la marca Adriana Cruz Historias.
- Estructura de contenido (gráfico y textual) en el canal de Instagram de la marca.

8.4. Estrategia del mensaje

La siguiente estrategia está basada en los factores: Insight, gran idea y premisa de venta, las cuales permiten conectar con el propósito de la marca (Wells et al. 2007).

Insight: Con base a los buyer person producto de las encuestas, se percibe en su mayoría que las mujeres mayormente con edades superiores a 50 años, son emocionalmente sensibles y muy ligadas al entorno familiar, que buscan a través de la marca personal de Adriana Cruz, un espacio de superación personal y de canalización para todas sus emociones y propósitos de vida.

Premisa de venta: En este aspecto, se debe identificar la razón y motivaciones por la cual las personas y las marcas deben elegir el servicio de talleres de Adriana Cruz para generar un crecimiento personal, además, en sus organizaciones poder alinear sus propósitos con los de sus colaboradores. A su vez, una premisa de venta permite “identificar una razón o argumentos que puede atraer a los prospectos y motivarlos a responder”. (Wells et al. 2007, p. 341).

A continuación se describen los elementos que se tienen en cuenta para lograr la premisa de venta de los talleres en el canal de Instagram de la marca:

- **Beneficio:** Desarrolla tu potencial al máximo.
- **Promesa:** “Todos tenemos una historia que contar, no podemos guardarla. Descubramos quienes somos, nuestras fortalezas, dones y debilidades y potenciémosla, viviendo el propósito de nuestra historia” Adriana Cruz te orienta para que lo hagas posible.
- **El por qué:** Somos expertos en potenciar historias, a partir del conocimiento adquirido por muchos años ayudando a personas y empresas para alcanzar sus metas. Nos mueve la convicción en que para vivir, hay que primero narrarnos y eso nos ha permitido generar una confianza y diferenciación dentro del sector.

Gran idea: En este apartado se describe la manera más adecuada en que se comunicara la marca para lograr una notoriedad en su servicio de talleres. Según Wells et al. (2007) “una gran idea es un concepto creativo que implementa la estrategia publicitaria para que el mensaje llame la atención y sea memorable” (p. 341).

A partir de esto, la idea central del mensaje de la marca debe estar enfocada en incluir tanto a las personas como a las empresas interesadas en el servicio de talleres. Por tal motivo, la idea central del plan es “Historias con propósito, cada una cuenta”.

En el cual brinda la marca un mensaje en el que cada historia tiene un fin que debe ser contado e interiorizado.

Plan de contenidos en redes sociales

El siguiente apartado, brinda a la marca una clasificación estratégica de los contenidos de publicación, que le permita alcanzar el objetivo central.

Ejes temáticos para los contenidos de la marca

Como primer elemento, se estructuran ejes temáticos de contenido que contribuyan a alcanzar el objetivo de la comunicación en el canal de Instagram, para visibilizar los servicios de talleres e incentivar la compra del mismo.

A continuación, se proponen los ejes temáticos definidos para el contenido de Adriana Cruz Historias en su canal de Instagram:

- **Contenidos de valor:** En este eje se compartirán todos los casos de éxito, los testimonios, las entrevistas, los resultados de los clientes que tomaron el taller. Tener en cuenta la tabla de matriz de contexto legal para la realización de estas actividades.
- **Un mundo de beneficios:** Descripción de los servicios de talleres, cuáles son los beneficios cuando se adquieren, las cualidades alcanzadas durante los talleres.
- **Contenido de interacción:** Este tipo de contenido busca generar más engagement dentro de la red social. El tipo de contenido debe estar enfocado en generar una comunidad y una cercanía con la marca, como se menciona en el apartado de la personalidad, las personas deben sentir que tienen una conversación más humana. El contenido debe invitar y preguntar aspectos

como: cuéntanos tu historia, que nos recomiendas para nuestros talleres, a quienes los recomendarías, entre otros aspectos.

- Promociones: En este tipo de contenido se incluye todos los talleres, conferencias y descuentos. A su vez incentivar los paquetes o combos por grupo de personas para adquirir los mismos. Se puede acompañar de sorteos o actividades de grupo que contribuyan además a generar más engagement.

Calendario de Programación

Para la realización de estas acciones se deben tomar en cuenta el comportamiento en redes hallado durante la fase de análisis de los consumidores de la marca y de las horas que más utilizan para ver contenido en Instagram.

A continuación, se presenta la siguiente matriz para organizar el plan de contenidos de la marca Adriana Cruz Historias en su canal en la red social de Instagram durante una semana:

Calendario de Instagram Adriana Cruz Historias								
Semana	Fecha	Hora	Eje temático	Objetivo	Formato	Copy	Contenido visual	Notas
SEMANA 1	Lunes	8.00 pm	Promocion	Aumentar ventas	Imagen	¡Obten el 15% de descuento con nuestros talleres para emprendimientos!	Debe tener colores asociados a la marca	Agregar línea de contacto directa para interesados de los talleres
	Martes	9.00 pm	De Interacción	Mejorar engagement	Reels	Consejos para mejorar la concentración.	Cada consejo tiene un fondo de diferente color	Video de 30 segundos. Ver videos en TikTok para inspirarse.
	Miércoles	10.00 pm	Beneficios	Conocimiento de talleres	Video	Ellos ya contaron su historia y descubrieron todas sus capacidades. ¡Te enseñamos a contar a la tuya!	Testimonios de personas	Qué beneficio obtuvieron de los talleres y por qué las personas deberían tomarlos.
	Jueves	9.30 pm	Valor	Generar confianza	Video	Te enseñamos cómo alinear los objetivos de tu empresa con los de tus empleados, a través del poder de las historias	Adriana explica brevemente los casos de éxito de empresas que adquirieron los talleres.	Mencionar las marcas o empresas que ya han adquirido los talleres

Figura 29. Propuesta de calendario de publicación en Instagram basado en los ejes temáticos.

Fuente: (Salazar, T. 2020)

Este tipo de estructuras tienen el beneficio para la marca en reducir el riesgo de cometer errores y poder programar los tiempos y los resultados esperados por cada publicación. Se puede aplicar cada semana y con base a la respuesta del público, realizar ajustes y modificar variaciones.

Herramientas para la publicación en el canal de Instagram

A su vez, se recomiendan las siguientes herramientas que harán el trabajo eficiente para la estructura del plan de contenidos.

Para Administrar y programar el contenido de la marca en Instagram, se propone la herramienta de Hootsuite. Entre sus beneficios permite, programación y publicación desde un panel de control, creación de historias atractivas y en alta calidad, administrar los mensajes directos y las menciones a través de la misma plataforma. (Hootsuite.com).

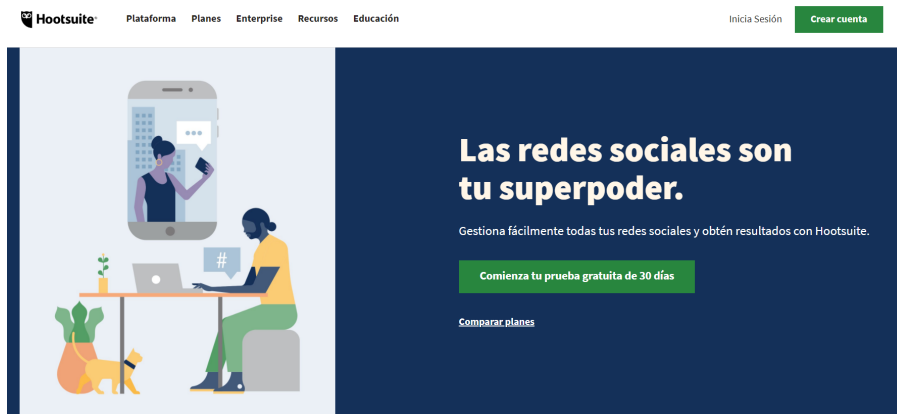


Figura 30. Código de ingreso a Hootsuite.

Fuente: Hootsuite.com

Otra de las herramientas es Lorca Editor, el cual es un corrector gramatical, ortográfico y de estilo utilizado en línea, para identificar errores ortográficos que en ocasiones se escapan cuando se generan los textos o copy para las publicaciones. (lorcaeditor.com) Entre sus funciones, permite, además, escribir textos con claridad y evitar repetir palabras. Se recomienda para darle valor al calendario de publicaciones de la marca.





Figura 31. Código de ingreso a Lorca Editor.

Fuente: Lorca Editor

Cuando se generen bloqueos creativos y no se tenga claro qué publicar, la página Answer the Public, brinda ideas de contenido a partir de palabras claves sobre lo que las personas más preguntan y las clasifica por país e idioma (answerthepublic.com) Por ejemplo, al realizar la búsqueda de la palabra “Historias”, arrojó lo siguiente: Por qué son importantes las historias, cuál de estas historias te llamó más la atención, qué historias se pueden contar a partir de la danza, entre muchos otros resultados que pueden servir de insumo para la marca.



Figura 32. Código de ingreso a Answer the Public.

Fuente: Answer the Public

Tipos de contenidos para el canal de Instagram de Adriana Cruz Historias

Como forma para contribuir a generar la confianza a partir de la venta de los talleres en Instagram, se debe estructurar su canal de Instagram que actualmente se percibe como una cuenta personal, más que como una cuenta de marca personal.

Esto se logra a partir de una identidad grafica estructurada y estrategias enfocadas en desarrollar la marca e identificar a los consumidores.

Hay una serie de ideas que se describen a continuación, las cuales aportan a dar contenido de valor a la marca mientras se logran los objetivos en el canal de Instagram (Mendezu, J. 2020).

Autentico y de valor: A partir de las necesidades encontradas a través de los buyer person, podemos inferir entre uno de los hallazgos, que las mujeres de más de 50 años encuestadas mencionan a su familia como un pilar fundamental para su crecimiento personal. Este tipo de contenido debe conectar el servicio de talleres y cómo aportan a su estructura familiar.

Se recomienda el uso de ilustraciones a partir de carruseles para hacer el mensaje más llamativo.

Conocimiento del público

Es de gran importancia escuchar a los seguidores y utilizar el recurso de caja de respuestas de las historias de Instagram, que permiten una cercanía y conexión con los consumidores.

Se deben compartir las respuestas, así las personas se sentirán escuchadas y valoradas. La información recolectada será de ayuda para generar nuevo contenido para la marca en Instagram.

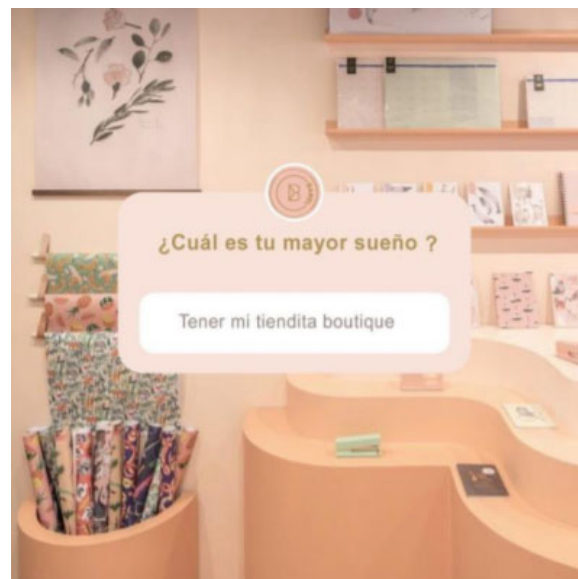


Figura 33. Ejemplo de caja de respuestas de Instagram.

Fuente: @babelperu

Quién es Adriana Cruz

Es muy importante que se comparta contenido sobre quién es Adriana Cruz, mencionar sus capacidades, sus cualidades y sus habilidades. Esto dará una mayor confianza para las personas interesadas en los servicios de sus talleres.

También, publicar contenido sobre experiencias, anécdotas y aprendizaje, hará que los consumidores se conecten con los atributos de su marca personal.

Contenido emocional

Las emociones establecen vínculos más cercanos entre las marcas y los consumidores y hace que se activen en el deseo por los servicios (Casanoves, 2017) por tanto es recomendable que los servicios de los talleres se muestran también de forma divertida a través de videos y así generar una mayor recordación.

Esto servirá para que el contenido sea más versátil y variado y explore la creatividad de la marca en el uso de herramientas como el reel de Instagram y los challenge o retos para cumplir desafíos.

Otra de las razones, para optar por este tipo de contenido como los challenge de Instagram, es que permiten una mayor participación con los consumidores, llegan a una mayor audiencia porque se viralizan, además, es un contenido fresco que saca de la monotonía a los seguidores de la marca (Bravo, 2021).



Figura 34. Reto #IceBucketChallenge en el rodaje de la película Super Man.

Fuente: Bravo, 2021

Versus

El recurso de colocar a elegir a los consumidores entre dos cosas, permite identificar sus gustos que pueden verse reflejado en la creación de nuevo contenido con base

a esos hallazgos (Mendezu, J. 2020). Esto permite a la marca conocer la percepción sobre sus talleres y nuevas temáticas que les interesen, además de sus gustos y opiniones personales.

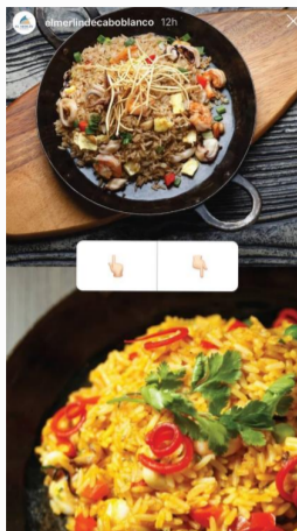


Figura 35. Ejemplo del recurso de versus a través de las historias de Instagram.

Fuente: @elmerlindocablanco

Frases propias de Adriana Cruz

Se debe generar publicaciones donde se resalten las frases propias motivadoras de la marca Adriana Cruz y que tengan un valor para los consumidores. Por ejemplo: “Cada uno de nosotros es diferente, único y tiene una historia que contar, no te quedes con ella, respírala, siéntela, vívela y compártela con los demás. ¡Vuela alto!”



Figura 36. Propuesta de post.
Fuente: Elaboración propia (2021).

Este tipo de contenido permite demostrar la experticia y sirve para motivar a las personas. A su vez, contribuye a fortalecer su identidad de marca entre sus consumidores.

Feed de Instagram

Una de las desventajas encontradas durante la fase diagnóstica de la marca, es que su competencia directa maneja una identidad de marca notoria, el cual se evidencia en el feed de Instagram y lo hace ver más unificado y atractivo para los visitantes.

El recurso de imágenes partidas, permite lucir al perfil de Adriana de manera estructurada y aporta al desarrollo de su identidad de marca. Además, da una variedad al feed y contribuye a persuadir a sus visitantes para conocer los servicios de la marca.

A continuación, se presenta una propuesta de estructura del feed de Instagram, en los cuales se destaca quién es Adriana, su habilidad para potenciar historias, sus talleres, los servicios de la marca e información acerca del libro.

9. CONCLUSIONES

A través del análisis diagnóstico realizado, se pudo conocer la marca personal Adriana Cruz Historias, haciendo una aproximación a su plataforma de marca, mediante la cual se entendió su misión, visión, filosofía de trabajo, portafolio de servicios, antecedentes de comunicación, entre otros aspectos relevantes. Encontrando elementos fundamentales como la asertividad de los aspectos fundacionales de la marca y la claridad acerca del portafolio de servicios. Y aspectos deficientes como una falta de estructura en la comunicación de Adriana Cruz Historias en su canal de Instagram, el cual carece de una identidad gráfica y de estructuras de contenido y publicación que se describen durante todo el proyecto. Lo que se reconoció como una oportunidad para plantear la propuesta del fortalecimiento del personal branding de Adriana Cruz Historias en su canal de Instagram.

También, se evidenciaron las falencias para promocionar los servicios de su empresa en esta red social, al no contar con mensajes estructurados que le dieron valor a su contenido y destacaran los beneficios de adquirir estos servicios y su libro. Por tal motivo se construyen los elementos necesarios para estructurar sus mensajes de ventas a partir de una premisa sólida insight que permitan identificar necesidades del consumidor que la marca puede fortalecer y concepto de gran idea, para darle un valor a los mensajes comunicativos.

Además, se observó que la marca no contaba con estrategias de publicación y de seguimiento que le permitieran generar una comunicación constante ante su público que la acercará a conectar con ellos. Y que tenía falencias en el manejo de su identidad lo que indicó la necesidad de elementos para estructurar de manera efectiva, el proceso de ventas de los servicios de talleres de la marca en el canal de Instagram. A través de las herramientas construidas en el proyecto, se fortalece la marca con elementos necesarios para realizar publicaciones en Instagram con un propósito definido, también, ideas de contenido que conecten con sus usuarios y apropien el servicio de talleres entre sus seguidores.

En la fase del perfilamiento del consumidor, se reconoció la necesidad de identificar los perfiles de los clientes potenciales de los servicios de la marca. El cual se pudo generar a partir de la recolección de datos con un sondeo, con los cuáles se propusieron perfiles tipo de los consumidores de los servicios y el producto de la marca mediante el instrumento buyer person, llegando a describir así los rasgos de su personalidad y cómo estos se alinean con el propósito de la marca. También se

pudo percibir características conductuales de los consumidores con un enfoque en la red social Instagram, que serán insumos para estrategias de contenido, acciones estratégicas y tácticas.

Este tipo de acciones contribuyen a cumplir con el objetivo central de la investigación y brindar a Adriana Cruz, acciones estratégicas pertinentes que fortalezcan su marca personal y genere una identidad sólida en su canal para sus clientes potenciales.

A través de esta investigación, se destacó la importancia del personal branding mediante el uso de canales digitales como Instagram y lo fundamental que son para conectar a las marcas con los consumidores actuales.

Este proyecto contribuyó a los conocimientos adquiridos por el autor, para desarrollar sus estudios de comunicación estratégica en un caso real con incidencia en las practicas comunicativas y operativas para la marca.

9.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar el fortalecimiento del identificador visual de la marca, isologo, para que transmita una cercanía y se asocie al ejercicio de contar historias.
- El eslogan “historias”, que acompaña al isologo actual es corto y poco específico. Se recomienda fortalecerlo con sugerencias como: “hilando historias de vida”.
- Se recomienda a la marca personal, generar un canal web acorde a la denominación, filosofía y función de la marca.
- Las herramientas de pauta y de creación de campañas de Instagram, no se están utilizando de manera correcta y el desconocimiento de las mismas, no le está permitiendo generar acciones para aprovechar estas funciones y poder generar un mayor alcance e impacto en nuevos públicos.
- Apropiación de las herramientas de publicación descritas, como Hootsuite que harán asertiva las formas de publicación y de medición.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

American Market Association. (2014) AMA Dictionary. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/6882>

Arango,A. (2021). Master Coach [@adriana.mastercoach] Información básica y de contacto. Facebook <https://www.facebook.com/adriana.mastercoach/about>

Avalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. Tomado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>

Beltrán, A., Berna, G., López, A. (2017) Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. Tomado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3161>

Beltrán, L. (1967). Comunicación social y desarrollo (La comunicación social en los nuevos países africanos). Revista Española de La Opinión Pública, 9, 107. <https://doi.org/10.2307/40181119>

Berbesi, A. (2014) La comunicación estratégica como medio para el fortalecimiento de los procesos comunicativos en las organizaciones. El caso del Ejército Nacional. Tomado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11977>

Bonilla, E. Sehk, P (2005). Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Editorial Norma.

Bravo, C. (2021). Challenge y retos para Instagram. Metricool. <https://metricool.com/es/retos-instagram/>

- Brönstrup, C. , Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>.
- Cámara de Comercio Cali (S.f). Adriana Cruz. Asesoría Comercial. <https://www.ccc.org.co/portal-empresas-prospera/adriana-cruz-asesoria-comercial/>
- Capital Humano, (210), 94-106. Tomado de: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/13502>
- Capriotti, P. (2010) Artículo: Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Capriotti, Paul (2009). DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS. Razón y Palabra. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478003>
- Capriotti,P. (2009). Branding Corportativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. (1.a ed.). Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardona, L. (2019). Qué es storytlling. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling>
- Careaga, A. (2012). Estudios de seguimiento ocular: las primeras impresiones se forman rápidamente en la web. https://news.mst.edu/2012/02/eye-tracking_studies_show_firs/
- Casal,J., Mateu, E. (2003) TIPOS DE MUESTREO. (p. 5) Tomado de: <https://www.academia.edu/download/55524032/TiposMuestreo1.pdf>

- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding . Barcelona: Profit.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Chaparro, R., Ospina, H., González, A. (2019) Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica.
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2870>
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2008). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós. Tomado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Chiavenato, I. (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración (p. 110) Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana. Tomado de:
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Cruz, A. (2021).@adrianacruzhistorias. Cuenta de Instagram de Adriana Cruz Historias. <https://www.instagram.com/p/CTvwsDljsN/>
- Díaz, G., Loaiza, N. & Zambrano, L. (2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación. Tomado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5352>
- DNP. Departamento Nacional de Planeación. (2011). Guía metodológica para la elaboración de documentos CONPES.
<http://www.ceppia.com.co/Herramientas/SISCONPES/EC-G01-Guia-elabpracion-Doc-Conpes-Pu.pdf>
- Dorado, M., Ceballos, C. (2018) Análisis de la relación del discurso como estrategia del personal branding que utilizan videobloggers colombianos en YouTube, y el consumo por parte de estudiantes de séptimo, octavo y noveno del colegio del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, de la ciudad de Palmira. Tomado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10184/T07847.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

González, A. y Micó, P. (2017) Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. In: Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo.

Hootsuite. (2020) Porcentaje de usuarios de redes sociales en el mundo.
<https://www.hootsuite.com/es/>

Ideomarcas, (s.f). Marcas que utilizan los arquetipos en su comunicación
<http://www.ideomarcas.com/los-12-arquetipos-de-marca/>

Jones, B.; Temperley, J., y Lima, A. (2009), "Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: the Case of Primark". Journal of Marketing Management.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004>

Karaduman, I. (2013) „The effect of social media on personal branding efforts of top level executives”, en Elsevier Ltd (ed.) Acta de la 9ª Conferencia sobre gestión de estrategias internacionales, celebrada 27 al 29 junio 2013 en Riga, Letonia Tomado de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/6882>

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Branding. México: Pearson Educación.

Kuppers, V. (s.f.) Qué hago. vactor
Kuppers. http://www.kuppers.com/1/que_hago_1134782.html

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall. Tomado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Lamb et al. (2006). *Marketing*. Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

- Lasprilla, V., Varela, D. (2021) Revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica. Tomado de:
<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/5134>
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Tomado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- López, A., Casero, A. (2017) Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. Tomado de:
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61232>
- Lorcaeditos. (s,f). Estrategia del mensaje. <https://lorcaeditor.com/>
- Marcos, T., y Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? Tomado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2274943>
- Martinez, G. (2017). Personal Branding : Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo.
- Mendezu, J. (2020). Ideas para tu calendario de redes sociales.
<https://www.crehana.com/recursos/herramientas/15-dias-con-ideas-para-tu-calendario-de-redes-sociales/>
- Molina, D. (2021). Buyer Persona Qué es y cómo definirla.
<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Monroy, A. (2021). Acerca de Angela Monroy. LinkedIn
<https://www.linkedin.com/in/angela-monroy/?originalSubdomain=es>

- Montero, D., El Kadi, O. (2017) Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. Tomado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- MONTOYA, P. y VANDEHEY, T. 2009. The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. New York. McGraw-Hill. Tomado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>
- Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>
- Moreno, A.; Wiesenberg, M. & Verčič, D. (2016). Excelencia en la Gestión de Comunicación. Análisis de los Departamentos de comunicación en España mediante el Comparative Excellence Framework. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 7(2), 1-15.
- Morse, J. M. (2003). "Principles of mixed and multi-method research design", en A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks, California. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/11117/252>
- Muñoz, L. (2021) Metodología de anteproyecto de grado – Maestría en Comunicación Estratégica. Universidad Santiago de Cali. Tomado de:
<https://armandomunozjoven.jimdofree.com/maestr%C3%ADa-comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica/>
- Murillo, J. Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica.
https://www.academia.edu/32459791/I_Etnografica_Trabajo?from=cover_page
- Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Noceda, J. (2015). EL PERSONAL BRANDING EN LAS REDES SOCIALES UN ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE MARCAS PERSONALES EN EL ALUMNADO DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Núñez, A. (2021). Qué son los buyer persona y ejemplos.

<https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que->

Olaciregui, A. (2018). Marca personal 2.0 influencia de las herramientas web 2.0 para la creación, desarrollo y gestión estratégica de la marca personal.

Tomado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/33168>

Ortiz, G., Cárdenas, N. (2019) Análisis de las estrategias de personal branding y marketing personal implementadas por cantantes egresados de Rockopolis en el periodo de 2013 al 2016. Tomado de:

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/11020>

Park-Tonks, J. (2013). Personal branding as an expatriate in Austria. Central European Business Review.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3036>

PEDI. (s,f). Vicerrectoría de la Universidad Santiago de Cali.

https://www.usc.edu.co/files/VICERRECTORIA/PEDI_USC.pdf

Peláez, A. (S,f). Acerca de Ana María Pelaez.

<https://anamariapelaez.com.co/acerca-de-mi/>

Peñalver, P. (2020). Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo. [https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-](https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html)

[buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html](https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html)

Planeta Libros, (s.f.) Bibliografía de Yokoy Kenji.

<https://www.planetadelibros.com.co/autor/yokoi-kenji-diaz/000050969>

- Puig, C. (2017). Qué es branding. <https://aebrand.org/branding-what-branding/>
- Plana, J. R. (2011). La marca. ¿Qué huella quiero dejar?. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid, España: Madrid excelente. Tomado de: <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>
- Ramírez, K. (2018) Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal a partir de egresados de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente. Tomado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10632/T08297.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2011) Métodos de investigación cualitativa Qualitative Research Methods. Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogotá – Colombia. Disponible en URL: <http://bit.ly/RodríguezJorge2011>
- Salazar, T. (2020). Plan de contenido de redes sociales. <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/plan-de-contenidos-redes-sociales/>
- Sampieri, H. Fernández, C. Baptista, L. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Quinta edición.
- Siqueira, A. (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Schneer, M. S. (2003). Construyendo la propia marca- Marketing personal para un profesional. Barcelona, España: Granica, S.A. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586878>
- Sweeney, J, Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. Psychology & Marketing, 23(8), 639-663. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803107.pdf>

- Torres-Spelliscy, C. (2019). Branding corporations. In Political Brands.
<https://doi.org/10.4337/9781789901825.00009>
- Tello, M (2016). Identidades personalizadas, no polarizadas. Identidad de género y publicidad (Trabajo de fin de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35903>
- Universidad Santiago de Cali, (s.f). Maestría en Comunicación Estratégica.
<https://posgrados.usc.edu.co/index.php/maestrias/presencial/facultad-de-comunicacion-y-publicidad/maestria-en-comunicacion-estrategica>
- Valencia, K. (2021). Acerca de Katherine Valencia. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/in/katherinevalenciacoaching/?originalSubdomain=CO>
- Vega K. (2010). Introducción al Coaching.
- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J. (2007). Publicidad PRINCIPIOS Y PRACTICA - séptima edición.
- Zamorano et al. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. Scielo.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Zapata, A. Rodríguez, A. (2008). Cultura organizacional. Universidad del Valle. Disponible en URL: <http://bit.ly/ZapataRodríguez2008>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario buyern person

Estudiante: Eduardo Palacios Ramírez

Programa: Maestría en Comunicación Estratégica

Proyecto de grado: EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL DE ADRIANA CRUZ

Datos de contacto: Cel: 3207692057 / eduardo.palacios01@usc.edu.co

Cordial saludo.

Esta entrevista se realiza con el objetivo de identificar y conocer el cliente ideal para la marca Adriana Cruz Asesoría Comercial.

Ante la imposibilidad de realizar la entrevista de forma presencial le pido que escriba sus respuestas o grabe un audio con ellas y las haga llegar al correo: eduardo.palacios01@usc.edu.co

Preguntas: FORMATO DE ENTREVISTA BUYERN PERSON

Observaciones:

Fecha:

Ubicación:

1. ¿Qué frase lo describe a usted como persona?
2. ¿Cuál su rango de edad?
 - a. 18 a 25
 - b. 26 a 35
 - c. 36 a 50
 - d. más de 50
3. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
4. ¿Dónde se encuentra ubicado?
5. ¿Qué rasgos caracterizan su personalidad?
6. ¿Cuál es su propósito en la vida?

7. **¿Cuáles cosas le hacen sentir frustración en la vida?**
8. **¿En qué cosas cree usted como persona?**
9. **¿qué lo emociona y que lo entristece de la vida?**
10. **¿Con que servicios asocia a la empresa de Adriana Cruz?**
11. **¿Cómo llegó a los mensajes de comunicación de Adriana Cruz?**
 - a. **Mediante redes sociales**
 - b. **A través de sitios web**
 - c. **Blogs**
 - d. **Directorios**
 - e. **Búsquedas en la web**
12. **¿Cómo idéntica a Adriana Cruz con base a sus contenidos en redes sociales?**
 - a. **Motivadora**
 - b. **Entretenida**
 - c. **Intelectual**
 - d. **Otro ¿Cuál?**
13. **¿Qué es lo que mas le interesa del contenido de Adriana Cruz?**
14. **¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia?**
 - a. **Redes sociales**
 - b. **Sitios web**
 - c. **Correo electrónico**
 - d. **Televisión**
 - e. **Radio**
 - f. **Otro ¿Cuál?**
15. **¿En qué franja horaria suele comunicarse a través de medios sociales?**
16. **¿Qué contenidos es de su mayor interés en redes sociales?**
 - a. **Deporte**

- b. Entretenimiento**
- c. Emprendimiento**
- d. Música**
- e. Otro ¿Cuál?**

Anexo 2. Formato entrevista cliente propietario de la marca

Estudiante: Eduardo Palacios Ramírez

Programa: Maestría en Comunicación Estratégica

Proyecto de grado: EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL DE ADRIANA CRUZ

Datos de contacto: Cel: 3207692057 / eduardo.palacios01@usc.edu.co

Cordial saludo.

Esta entrevista se realiza con el objetivo de conocer a fondo las necesidades que tiene Adriana Cruz, en cuanto a la comunicación publicitaria de su marca y de sus servicios.

Ante la imposibilidad de realizar la entrevista de forma presencial le pido que escriba sus respuestas o grabe un audio con ellas y las haga llegar al correo: eduardo.palacios01@usc.edu.co

Formato adaptado del libro: Metodología de la investigación de Hernández Sampieri

Preguntas: FORMATO DE ENTREVISTA A LA REPRESENTANTE DE ADRIANA CRUZ ASESORÍA COMERCIAL

Observaciones:

Fecha: Ubicación:

ORIGEN DE LA MARCA

1. ¿Quién es la persona representante de la marca?
 2. ¿Cómo y cuándo nace Adriana Cruz Asesoría Comercial?
 3. ¿La marca cuenta con registro en cámara y comercio?
Si No
¿Por qué?
 4. ¿Cuál es el propósito de su marca?
 5. ¿Cómo imagina a su marca en 5 años, 10 años?
 6. ¿Cuáles son los signos de identificación de la marca?
 7. ¿Si su marca fuera una persona, como la describiría?
 8. ¿Cómo ha proyectado una marca a partir de su persona y su profesión?
- SERVICIOS
9. ¿Mencione los servicios que maneja Adriana Cruz Asesoría Comercial?

10. ¿Cuáles son los principales competidores que reconoce tiene su marca?

11. ¿En su empresa cuáles procesos y funciones maneja?

12. ¿Qué beneficios prestan sus servicios a los consumidores?

COMUNICACIÓN DE LA MARCA

13. ¿Por qué medios realiza la marca sus ventas, comunicación e interacción con los usuarios?

14. ¿Qué red o redes sociales utiliza como canal de comunicación y ventas y por qué?

15. ¿Cómo es el manejo de la marca en estas redes sociales?

16. ¿Quiénes producen los contenidos comunicacionales de la marca en estos canales?

17. ¿Con que contenidos cuenta la marca, para su comunicación actualmente en sus diferentes entornos?

18. ¿Describa el proceso como se realizan estas comunicaciones?

17. ¿Adriana Cruz Asesoría Comercial ha realizado alguna campaña o estrategia de comunicación en los últimos años en medios digitales o tradicionales? De ser así, menciónelas .

CONSUMIDORES

18. Desde su perspectiva ¿Quiénes son los consumidores de los servicios de la marca?

19. ¿Cuáles son los aspectos que sus consumidores puedan destacar/buscan de sus servicios?

20. ¿Cómo cree que es percibida la marca Adriana Cruz por su grupo de interés y consumidores?

21. ¿Desde sus conocimientos cuáles son los aspectos del contexto: económico, social, tecnológico y legal que afectan positiva o negativamente su negocio? ¿y por qué?

Anexo 3. Formato paso a paso plan estratégico

Estudiante: Eduardo Palacios Ramírez

Programa: Maestría en Comunicación Estratégica

Proyecto de grado: EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL DE ADRIANA CRUZ

#	Paso	Descripción
1	Análisis de la marca	Descripción de la Plataforma de marca , que incluya propiedades físicas, personalidad, las relaciones, la cultura, la auto imagen
		Realización de un Cuadrante de Análisis , que contenga funciones y procesos a cargo, audiencia, propósito de la empresa y resultados
2	Análisis del contexto	Matriz de Contexto Analiza las variables económicas, sociales, tecnológicas, político-legales, que inciden en el comportamiento de la empresa y su relación con el cliente.
	Análisis de Stakeholders	Mapa de Empatía Dado por las creencias, actitudes, emociones, expectativas, valores, que el publico objetivo tiene con la marca y/o el servicio prestado.
		Diagrama de Sistemas ERAF Grupos influyentes del grupo objetivo Triángulo de Capacidades
		Valoración de Poder Comunicativo Análisis de los medios propios de la marca
3	Árbol del problema	Ruta para la identificación de los problemas priorizados y su respectiva proyección a la mejora.
4	Plan de comunicación estratégica	Metodología Integration Evaluation Frame (AMEC) Herramienta que ayuda a la planificación
		Estrategia del mensaje
		Estrategia de medios (Flowchat)

Anexo 4. Formato de revisión de documentos

Estudiante: Eduardo Palacios Ramírez

Programa: Maestría en Comunicación Estratégica

Proyecto de grado: EL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL DE ADRIANA CRUZ

Datos de contacto: Cel: 3207692057 / eduardo.palacios01@usc.edu.co

	# documento	Fecha	Lugar	Descripción	eventos/hechos

Tomado de: Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). La investigación en ciencias : Colombia: Bogotá. Editorial Norma.