

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE APRENDIZAJES, LENGUA Y COMUNICACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL PARA POSICIONAR A
LA MARCA “BETTY SILVA” COMO CONSULTORA DE IMAGEN**

AUTOR: FRANCISCO DANIEL CASTILLO SILVA
DIRECTORA: ANA GABRIELA DÁVILA JÁCOME

QUITO, 2026

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para no rendirme durante todo mi proceso de tesis. En los momentos de cansancio y duda, sentí su guía y la claridad para seguir avanzando con determinación.

A mi familia le debo un profundo agradecimiento, porque ha sido el pilar que me ha sostenido desde el inicio de mi formación académica. A mi madre, Verónica Silva, gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, por brindarme la oportunidad de estudiar y creer en mi futuro incluso cuando yo dudaba; su sacrificio ha sido la base de todo lo que hoy estoy logrando.

A mi abuelita, Marcia Guerra, que ha sido una presencia fundamental en mi vida. Gracias por acompañarme desde que era pequeño, por tus consejos llenos de amor, por tu apoyo constante y por siempre encontrar la forma de motivarme. Tu cariño incondicional me ha dado fuerza en cada etapa de mi vida.

A mi hermana, Sarahí Castillo, quien ha sido un apoyo indispensable. Gracias por escucharme, por orientarme con tus palabras, por animarme a mejorar como persona y por recordarme que soy capaz de alcanzar grandes cosas en la vida.

A mi tía, Betty Silva, que también ha aportado con consejos y con su apoyo emocional en los momentos en los que más los necesité. Cada palabra y cada gesto de ustedes ha sido clave para completar mi formación universitaria y este proyecto.

Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme un espacio de aprendizaje y crecimiento. A mis profesores, quienes han aportado con sus conocimientos y me han ayudado a desarrollar mis habilidades y acercarme a la profesión que deseo ejercer con responsabilidad y pasión.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con todo mi cariño y gratitud, a mi familia, que ha sido mi mayor fortaleza en cada etapa de mi vida.

A mi madre, Verónica Silva, por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo y la constancia siempre abren caminos, y por darme la oportunidad de seguir preparándome para convertirme en un profesional.

A mi abuelita, Marcia Guerra, que, con su paciencia, su ejemplo y su cariño, ha formado en mí la fortaleza con la que hoy afronto cada reto.

Y a mi hermana Sarahí, mi compañera de vida, su confianza en mis capacidades me ha levantado en los días difíciles y me ha recordado siempre que no estoy solo. Su apoyo, sus palabras y su manera de ver la vida han sido inspiración para seguir creciendo. Cada página de esta tesis lleva un pedacito del amor que he recibido de ustedes.

ÍNDICE

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Justificación	9
Objetivos	10
1.1. General:.....	10
1.2. Específicos:	10
Planteamiento del problema	11
Capítulo I: Marco Conceptual.....	13
1.1. Marca	13
1.2. Marca Personal	15
1.3. Branding personal	16
1.4. Posicionamiento de marca	17
1.5. Estrategia.....	19
1.5.1. Estrategia de contenidos	21
Capítulo II: Diagnóstico de la marca y definición de elementos estratégicos para la elaboración de la estrategia de posicionamiento de la marca Betty Silva como consultora de imagen.....	23
2.1. Introducción	23
2.2. Análisis FODA de la marca personal Betty Silva	24
2.2.1. Fortalezas	26
2.2.2. Oportunidades	27
2.2.3. Debilidades	28
2.2.4. Amenazas	30
2.3. Misión, Visión, Atributos, Competencias y objetivos.....	31
2.3.1. Misión	31
2.3.2. Visión	32
2.3.3. Atributos	33
2.3.4. Competencias	33
2.3.5. Objetivos	35
Capítulo III: Propuesta de estrategia y posicionamiento de la marca personal Betty Silva como consultora de imagen	36
Parte 1: Elementos de la estrategia de marca personal de Betty Silva	37
3.1. Concepto	37

3.2. Valores de la marca.....	38
3.3. Relato personal	38
3.4. Mensaje Central.....	40
3.5. Elemento diferenciador	40
3.6. Acciones:	41
Parte 2: Estrategia y gestión de contenidos	41
3.7. Tono y estilo de comunicación	42
3.7.1. Tono:.....	42
3.7.2. Estilo:.....	42
3.8. Formatos de contenido	43
3.9. Canal.....	44
3.10. Estrategia de contenidos	44
3.10.1. Matriz estrategia de comunicación	46
3.11. Matriz de contenido a publicarse:	49
Parte 3: Medición de la estrategia de contenidos	51
3.12. KPI (Key Performance Indicator).....	51
3.12.1. KPIs de la estrategia de contenidos	53
3.12.2. Enlace de los tres meses de Estrategia de Contenidos y KPIs:.....	56
Conclusiones.....	56
Anexos	57
Preguntas de la entrevista:.....	57
Referencias bibliográficas	59

Resumen

La marca personal se ha convertido en una herramienta clave dentro del ámbito profesional y empresarial. En este contexto, las redes sociales han abierto la posibilidad de construir y comunicar una identidad propia, algo que antes parecía reservado únicamente para grandes marcas o figuras públicas. El presente proyecto, titulado “Elaboración de estrategia de marca personal para posicionar a la marca Betty Silva como consultora de imagen”, busca fortalecer su identidad profesional y aumentar su visibilidad en entornos digitales.

En la actualidad, las redes sociales han transformado la manera en que las personas construyen y proyectan su imagen, ofreciendo nuevas oportunidades para diferenciarse y conectar con sus audiencias, para destacar en mercados altamente competitivos. A partir de esta realidad, el proyecto busca responder a la necesidad de diseñar una propuesta estratégica integral que defina los valores, atributos y estilo comunicacional de Betty Silva, con el fin de proyectar una imagen coherente, profesional y diferenciadora. El proyecto incluye una revisión bibliográfica sobre marca, marca personal, estrategia, posicionamiento de marca y branding personal.

El resultado esperado es una estrategia de comunicación y posicionamiento que sirva como guía para la construcción de su identidad digital y gestión de sus redes sociales. Además, se busca que este trabajo aporte una herramienta aplicable para otros profesionales del sector que deseen fortalecer su marca personal y consolidar su presencia en el entorno digital.

Palabras clave: marca personal, estrategia, branding, posicionamiento, consultoría de imagen.

Introducción

La marca personal se entiende como ese proceso consciente de construir una identidad coherente y auténtica, capaz de reflejar valores, propósito y credibilidad. Las plataformas digitales han abierto el espacio para que los profesionales muestren su trabajo, compartan conocimientos y establezcan vínculos con sus audiencias, convirtiéndose en un escenario clave para el crecimiento y posicionamiento dentro del entorno digital.

En este contexto, los profesionales buscan diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. La capacidad de comunicar de forma coherente quién es, qué ofrece y qué valores se representan influye directamente en la percepción del público y en el desarrollo de oportunidades laborales o empresariales. Sin embargo, construir una marca personal efectiva no se trata únicamente de tener presencia en redes sociales, sino de contar con una estrategia planificada que integra identidad, comunicación y propósito.

Bajo esta perspectiva surge el presente proyecto titulado “Elaboración de estrategia de marca personal para posicionar a la marca Betty Silva como consultora de imagen”. Betty Silva es una profesional que busca consolidarse en el campo de la consultoría de imagen, un sector en crecimiento que exige autenticidad, confianza y diferenciación. Pese a su experiencia y formación, su presencia digital aún no refleja su verdadero potencial ni comunica de forma clara su propuesta de valor, lo que dificulta su posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano.

El proyecto busca diseñar una estrategia de fortalecimiento de marca personal que potencie la identidad de Betty Silva, defina sus pilares comunicacionales y proyecte una imagen coherente y profesional en redes sociales. De este modo, se busca no solo aumentar su

visibilidad, sino también generar una conexión más sólida con su público objetivo y fortalecer su reputación como especialista en consultoría de imagen.

Para alcanzar este propósito, el proyecto se desarrollará con apoyo de material bibliográfico de autores enfocados en marca personal, estrategia, posicionamiento y branding. Además, se aplicará una entrevista en profundidad con la consultora y diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que permita identificar los aspectos clave para el diseño de la estrategia.

El desarrollo del proyecto se organiza en tres partes. En la primera, se presenta el marco teórico conceptual que sustenta la construcción de todo lo que conforma la marca personal. La segunda comprende el diagnóstico y la estrategia de comunicación para la marca Betty Silva, que incluye el análisis de su comunicación actual, su presencia en redes sociales, la aplicación de una entrevista para poder definir algunos puntos fundamentales. Para esta etapa se aplicará la metodología propia de la marca personal, que consiste en identificar elementos clave a través del FODA y, posteriormente, otros medios de identificación como los atributos y competencias, los cuales servirán para establecer los objetos y estrategias de fortalecimiento de la marca personal. Finalmente, la tercera etapa presenta la propuesta estratégica de marca personal como una guía práctica que explica los pasos que se deben analizar y realizar, el tipo de contenido que se debe generar, además de un plan de trabajo que orienta paso a paso la aplicación de la estrategia para fortalecer su identidad y mejorar su visibilidad en el entorno digital.

Este trabajo pretende demostrar que la comunicación estratégica puede ser una herramienta determinante para el desarrollo profesional. Al mismo tiempo, busca servir como referencia para otros consultores o emprendedores que deseen construir una marca personal sólida, coherente y alineada con sus objetivos en el entorno digital actual.

Justificación

En una sociedad donde se encuentra una amplia oferta de profesionales y la constante exposición digital, construir una marca personal sólida se ha convertido en una herramienta estratégica para destacar. Las plataformas digitales como TikTok, Instagram, Facebook e incluso plataformas más profesionales como LinkedIn permiten a los usuarios comunicar su identidad, valores y propuesta de valor, generando vínculos más cercanos y auténticos con su audiencia. Sin embargo, esta posibilidad también implica desafíos: la falta de una estrategia de comunicación clara puede dificultar la conexión con el público y limitar las oportunidades de crecimiento profesional.

El presente proyecto responde a esa realidad y tiene como propósito diseñar una estrategia de marca personal para Betty Silva, una profesional dedicada a la consultoría de imagen que busca posicionarse dentro del mercado ecuatoriano. Aunque cuenta con una preparación y experiencia, su comunicación digital no refleja con precisión su estilo ni su propuesta de valor, lo que afecta su posicionamiento y visibilidad. A través de esta propuesta se pretende definir los atributos diferenciadores, valores y pilares comunicacionales de su marca, fortaleciendo su identidad y su conexión con los públicos objetivos.

La relevancia de este proyecto radica en que no solo busca impulsar el desarrollo profesional de Betty Silva, sino también demostrar cómo la comunicación estratégica puede aplicarse para construir marcas coherentes y de alto impacto. Además, el trabajo se alinea con la línea de investigación institucional “Comunicación estratégica, educación, identidad y posicionamiento digital”, al integrar la teoría y la práctica en un caso real. De esta manera, la propuesta se convierte en un aporte académico como práctico, aplicable a otros profesionales que deseen construir una marca personal coherente y auténtica en un entorno digital.

Objetivos

1.1.General:

El propósito principal de este proyecto es diseñar una estrategia integral de marca personal que permita posicionar a Betty Silva como consultora de imagen dentro del entorno digital y profesional. Esta estrategia busca fortalecer su identidad como especialista en el área, proyectando una imagen coherente, auténtica y alineada con sus valores, conocimientos y trayectoria. A través de un proceso planificado, se pretende construir una presencia sólida que refleje tanto su experiencia técnica como su presencia personal, logrando una conexión más cercana con su público objetivo y una diferenciación clara dentro del competitivo sector de la consultoría de imagen en Ecuador.

Del mismo modo, el proyecto considera las condiciones reales de la profesional, quien combina sus actividades laborales, académicas y de enseñanza, lo que limita el tiempo que puede dedicar a la gestión de su marca personal. Por este motivo, la estrategia propuesta busca ser práctica, adaptándose a su disponibilidad sin sacrificar coherencia ni calidad comunicacional. De esta forma, el objetivo general se orienta a crear un plan flexible que potencia su reputación, visibilidad y proyección como referente en su campo, a través de un uso estratégico de los canales digitales y una comunicación planificada y consistente.

1.2.Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la marca personal de Betty Silva, analizando su presencia digital, su estilo comunicativo y posicionamiento dentro del sector de la consultoría de imagen. Este diagnóstico permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la aplicación de herramientas

como el análisis FODA y una entrevista a profundidad, a fin de reconocer los aspectos que requieren fortalecimiento para construir una marca coherente y competitiva.

2. Definir la identidad de marca personal de Betty Silva, estableciendo los pilares fundamentales que conforman su esencia profesional: valores, misión, visión, atributos diferenciadores y propuesta de valor. Este proceso busca delimitar de manera clara quién es Betty Silva como marca, qué representa y cómo desea ser percibida por su público, sentando las bases conceptuales para su posicionamiento en el entorno digital.
3. Diseñar una estrategia comunicacional que articule los componentes de identidad visual, tono comunicacional y planificación de contenidos, garantizando una comunicación coherente y atractiva. Esta estrategia debe reflejar la autenticidad de la profesional y proyectar una imagen que genere confianza y credibilidad de su reputación como consultora de imagen.

Planteamiento del problema

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que los profesionales comunican su identidad y construyen su reputación. Hoy, cualquier persona con acceso a internet puede proyectar su imagen, compartir sus conocimientos y crear una comunidad alrededor de su trabajo. Sin embargo, esta posibilidad también ha generado un entorno altamente competitivo, en el que destacar exige más que solo presencia digital: requiere una estrategia clara, coherente y sostenida.

En el ámbito de la consultoría de imagen, esta situación se vuelve aún más evidente. Muchos profesionales cuentan con formación o experiencia, pero no logran traducir esas cualidades en una identidad sólida que los diferencie de otros. Ese es el caso de Betty Silva, una consultora que busca posicionarse como referente en el campo, pero que enfrenta limitaciones en la gestión de su marca personal. Aunque posee conocimientos técnicos y trayectoria, su presencia digital no refleja con claridad su marca personal, lo que dificulta su reconocimiento dentro del sector.

Además, la falta de tiempo ha sido un obstáculo importante. Betty Silva combina su labor como consultora con la enseñanza, el estudio y otros compromisos laborales, lo que le impide dedicar suficiente atención a la planificación y gestión de su marca personal. Esta situación refuerza la necesidad de brindarle acompañamiento en el desarrollo de una estrategia comunicacional clara, que pueda adaptarse a su ritmo y disponibilidad.

Su comunicación en redes carece de una estructura estratégica, no existen lineamientos visuales, narrativos o temáticos que le permitan transmitir una identidad constante. Esto reduce su visibilidad, limita su alcance hacia nuevos públicos y frena la posibilidad de establecer alianzas o atraer clientes potenciales. En consecuencia, Betty Silva necesita una estrategia que le ayude a definir quién es como marca, cómo quiere proyectarse y de qué manera puede conectar con su audiencia de forma auténtica y profesional.

Ante esta realidad, el presente proyecto busca diseñar una estrategia de fortalecimiento de marca personal que ayude a Betty Silva a definir su identidad, fortalecer su posicionamiento digital y proyectar una imagen coherente con su experiencia y objetivos profesionales. Con ello, se busca una comunicación sólida, planificada y auténtica, capaz de reflejar su esencia

como consultora de imagen y, al mismo tiempo, adaptarse a sus condiciones laborales y personales.

Capítulo I: Marco Conceptual

Este capítulo desarrolla los conceptos teóricos que sirven de sustento al proyecto. Se parte de una revisión bibliográfica que permite comprender los fundamentos sobre los que se construye una marca personal. Los temas que se abordan: marca, marca personal, estrategia, posicionamiento y branding personal, constituyen la base para analizar cómo la identidad y la comunicación influyen en la percepción de un profesional. Además, este marco teórico busca mostrar cómo cada uno de estos conceptos contribuye a la elaboración de una estrategia efectiva para fortalecer la presencia y proyección digital de Betty Silva.

1.1.Marca

Hablar de marca implica mucho más que pensar en un logotipo o un nombre. La marca es una construcción simbólica que representa los valores, la personalidad y la reputación de una organización o individuo; además, la marca puede significar dos cosas. “Dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien. Inolvidable no significa exagerar, simplemente es algo que merece la pena ser recordado. O actuar sobre alguien o sobre algo dejando huella moral” (Lozada, 2010, p. 26). En otras palabras, la marca no se limita a ser un identificador, sino que representa una promesa y una experiencia.

De igual forma, esta idea coincide de manera complementaria con lo expuesto por FOROALFA (2020), quien destaca que una marca no solo está formada por un logotipo o un nombre, sino que se construye mediante la coherencia entre lo que comunica y lo que hace, ya que esta consistencia es la que genera credibilidad y conexión con el público.

Una marca sólida proyecta confianza y facilita la construcción de relaciones estables y duraderas. Su valor radica en ser un activo, capaz de transmitir credibilidad y cercanía. En este sentido, la marca actúa como un medio de comunicación simbólico que refleja quién es el profesional, qué valores representa y cuál es la propuesta de valor que ofrece a los demás.

Aaker (1996, p. 8-10) complementa esta idea al indicar que una marca fuerte se apoya en cuatro pilares: la identidad, el valor, la lealtad y la asociación. Estos elementos permiten que el público no solo reconozca la marca, sino que se identifique con ella y desarrolle un vínculo emocional.

Desde el campo de la comunicación, Villafañe (1999, p. 8) señala que cada detalle: el lenguaje, los colores, el tono o las acciones, comunica algo sobre la marca, y todos esos elementos deben transmitir el mismo mensaje. Cuando existe esa coherencia, se fortalece la reputación y se logra una conexión más genuina con el público.

Hoy en día, las redes sociales han transformado con una idea más clara la forma en que las marcas interactúan con las personas, permitiendo que tanto empresas como profesionales construyan su identidad pública. Por eso, la marca debe entenderse como algo que está en constante cambio y crece con el tiempo, mostrando la personalidad, los valores y la forma de pensar de quien lo crea.

En el caso de Betty Silva, comprender la marca desde esta perspectiva es el punto de partida para diseñar una identidad sólida que proyecte autenticidad, confianza y profesionalismo en cada espacio donde se comunica. Entender su marca implica mirar más allá de los aspectos visuales y reconocerla como una representación de su esencia profesional. A través de una gestión consciente y coherente, la marca puede convertirse en su mayor fortaleza,

una herramienta que le permita conectar con su audiencia, diferenciarse dentro del mercado y posicionarse como una consultora de imagen que inspira credibilidad y cercanía.

1.2.Marca Personal

La marca personal traslada los principios del branding tradicional al ámbito individual, convirtiéndose en una herramienta esencial para destacar en entornos laborales y digitales. Colombo (2019, p. 25) la define como la capacidad de un profesional para gestionar su identidad, comunicar sus fortalezas y diferenciarse mediante una propuesta de valor auténtica. En otras palabras, es la forma en que una persona logra ser recordada y elegida frente a otros.

Así mismo, Pérez Ortega (2014, p. 27-28) amplía esta idea al señalar que la marca personal permite posicionarse como una opción preferente en el mercado, pues convierte la percepción que otros tienen del individuo en su principal herramienta de proyección. Dewan (2020, p. 33) enfatiza que la imagen personal cumple un papel determinante, ya que influye directamente en la credibilidad y en la forma en que los demás perciben al profesional.

Villafañe (1999, p. 43) explica que la marca personal también debe entenderse como una forma de comunicación estratégica, en la que cada interacción, mensaje o acción refuerza la identidad del individuo. Por su parte, Kapferer (2008, p. 174) sostiene que la marca personal, al igual que la corporativa, debe transmitir una historia coherente que una lo racional con lo emocional, permitiendo que el público identifique no solo lo que el profesional hace, sino también lo que representa.

La marca personal debe basarse en la autenticidad. No busca crear una imagen falsa o idealizada, sino expresar de manera estratégica la esencia, los valores y las competencias de las personas. “Quien construye su marca con intención, multiplica sus oportunidades, amplía

su red y se posiciona como referente incluso en mercados saturados” (EUDE Business School, 2025, p.17). Esta autenticidad es lo que genera confianza, ya que cuando las acciones coinciden con el discurso, se construye una percepción creíble y duradera.

En conjunto, la marca personal se entiende como un proceso consciente de autoconocimiento y comunicación estratégica, que implica descubrir qué hace única a una persona, definir cómo quiere proyectarse y comunicarlo con coherencia para consolidar su presencia en el entorno digital y profesional. En el caso de Betty Silva, este proceso resulta esencial, ya que su identidad profesional debe reflejar no solo su conocimiento en asesoría de imagen, sino también su estilo, visión y la forma en que desea conectar con su público. Construir su marca personal de manera estratégica le permitirá posicionarse con autenticidad y fortalecer la confianza de su público objetivo.

1.3.Branding personal

El branding personal es el proceso integral de gestión de todos los elementos que conforman la identidad de un profesional. Poveda (2024, p. 31) lo define como la creación de una imagen coherente que refleje la esencia y los objetivos del individuo. En este sentido, el branding no se limita al diseño visual, sino que abarca todos los aspectos que configuran la percepción del público: la forma de hablar, el estilo narrativo, las interacciones y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

EUDE Business School (2025, p. 22) explica que el branding personal consiste en la alineación entre identidad y percepción; es decir, lograr que lo que el profesional comunica coincida con lo que el público percibe. Esta coherencia se convierte en la base de la confianza,

ya que una marca personal no se sostiene únicamente por su estética o contenido, sino por la autenticidad que transmite hacia las personas

Sergio Begueria (2024) considera que el branding es un ejercicio continuo: se fortalece con la práctica, la constancia y la autenticidad. Además, el branding no solo busca reconocimiento, sino también generar valor y significado. A través de él, los profesionales pueden construir una narrativa que conecte emocionalmente con su audiencia y proyecte una imagen humana, cercana y confiable.

En este sentido, el branding se convierte en la herramienta estratégica para consolidar la reputación, fortalecer la presencia digital y mantener una comunicación coherente con la identidad profesional.

En el caso de Betty Silva, el branding representa la oportunidad de construir una marca profesional sólida que combine sus conocimientos técnicos con una comunicación cercana y auténtica. Su desafío no solo consiste en ser reconocida como consultora de imagen, sino en proyectar una narrativa visual y verbal que refleje sus valores, su estilo y propósito. Lograrlo implicará mantener coherencia entre su identidad, su discurso y presencia digital, convirtiendo su marca personal en una herramienta de crecimiento y posicionamiento dentro del sector de la consultoría de imagen.

1.4.Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del público, en comparación con sus competidores. Coca Carasila (2007) sostiene lo siguiente:

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto

determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes. (p. 110)

Por su parte, Ries y Trout (1980, p. 3-4) lo definen como la batalla por la mente del consumidor. En el caso de los profesionales, el posicionamiento se construye a partir de la percepción de su credibilidad, su propuesta de valor y su estilo de comunicación.

Frank Moreno (2022) señala que un buen posicionamiento requiere constancia, autenticidad y claridad para que la audiencia identifique con facilidad el diferenciador del profesional.

Por su parte, EUDE Business School (2025, p. 23) plantea que el posicionamiento es el resultado de un proceso estratégico que combina identidad, percepción y experiencia. No se trata solo de “ser visible”, sino de “ser elegido”; y eso se logra cuando la marca transmite una propuesta de valor coherente con las expectativas del público.

En este sentido, el posicionamiento de marca puede entenderse como el resultado visible de una estrategia sostenida y coherente. No se impone ni se logra de manera inmediata; se construye con el tiempo, mediante acciones consistentes que proyectan confianza y autenticidad. Implica comprender qué se quiere representar, cómo se desea ser percibido y qué valor se ofrece al público.

En el caso de Betty Silva, su posicionamiento dependerá de su capacidad para transmitir una imagen profesional sólida y diferenciada dentro del ámbito de la consultoría de imagen. A través de una estrategia clara, que combine coherencia comunicacional, credibilidad y una propuesta visual bien definida, podrá construir una reputación que la identifique como una

especialista confiable, auténtica y cercana. Alcanzar este posicionamiento no será producto de la casualidad, sino de una comunicación estratégica sostenida en el tiempo, capaz de conectar emocionalmente con su público.

1.5.Estrategia

La estrategia, en su sentido más general, se entiende como el conjunto de decisiones y acciones planificadas que orientan a una persona, organización o proyecto hacia el cumplimiento de determinados objetivos. “Un patrón en un flujo de decisiones” (Mintzberg, 1994, p. 23). En otras palabras, la estrategia permite anticipar, coordinar y dirigir los recursos disponibles para alcanzar metas específicas de manera efectiva.

En el contexto de la marca personal, la estrategia debe adquirir un sentido más comunicacional, ya que no solo se trata de planificar acciones, sino de construir un camino coherente entre lo que el profesional es, lo que comunica y lo que su público percibe. La estrategia se convierte en el eje articulador que conecta la identidad de una marca personal con su manera de comunicarse en los distintos canales.

EUDE Business School (2025, p. 17-18) explica que toda estrategia debe responder a una planificación consciente, orientada a alcanzar objetivos concretos mediante acciones comunicativas. Una estrategia bien planteada permite que el profesional no solo tenga presencia, sino también significado dentro de su entorno, construyendo una percepción sólida y coherente ante su público objetivo.

Porter (1996, p. 68) sostiene que la esencia de la estrategia radica en la diferenciación: elegir un camino distinto que genere valor para el público. Esto implica que cada profesional debe identificar sus ventajas competitivas y convertirlas en mensajes consistentes que

trasmítan quién es y qué lo hace único. Por ello, una estrategia de marca personal efectiva no busca copiar modelos ajenos, sino construir una narrativa auténtica que conecte con las necesidades y expectativas del público.

En este contexto, la estrategia de comunicación actúa como una guía que define qué se va a comunicar, cómo se va a comunicar y por qué. Pérez Ortega (2014, p. 25-31) señala que una marca personal no se forma únicamente por la experiencia o el talento, sino por la capacidad de transmitirlos de manera estratégica, planificada y diferenciadora. Por ello, la estrategia se convierte en el punto de unión entre la identidad interna (lo que el profesional es y representa) y la percepción externa (lo que los demás ven y entienden de la marca personal del profesional).

Kapferer (2008, p. 172-174) complementa esta visión al señalar que la estrategia debe ser coherente con el ADN de la marca, es decir, con sus valores fundamentales, su propósito y su estilo comunicacional. Cuando las acciones y los mensajes están alineados con esa esencia, la marca logra posicionarse de manera genuina y duradera. En el caso de Betty Silva, la estrategia es indispensable para proyectar su experiencia y conocimientos en una comunicación efectiva que refuerce su credibilidad y su propuesta como consultora de imagen.

Desde una perspectiva comunicacional, Villafañe (1999, p. 45-47) indica que toda estrategia debe construirse desde la identidad, ya que esta es la base sobre la cual se desarrolla la reputación. De igual manera, Ries y Trout (1980, p. 4) sostienen que el éxito de una estrategia radica en ocupar un espacio claro en la mente del público, lo que requiere constancia, autenticidad y un mensaje diferenciado.

En conjunto, la estrategia, dentro del marco de la marca personal, no consiste únicamente en planificar acciones, sino en administrar la identidad de manera coherente y con propósito claro. En otras palabras, implica construir un camino que una lo que el profesional desea transmitir con lo que su público espera percibir. De esta forma, la estrategia se convierte en una guía que permite comunicar de manera auténtica, clara y significativa, fortaleciendo la conexión entre el profesional y su público.

1.5.1. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos es la herramienta que materializa la identidad de marca personal en los espacios digitales. A través de los contenidos, la marca “habla” y se relaciona con su público. Según la University of Iași, (s.f., p. 389) una estrategia efectiva debe definir el tono de comunicación, la frecuencia y el tipo de contenido que mejor refleje la identidad del profesional.

Humberto Gutiérrez (2023) señala que cada publicación, ya sea texto, imagen o video, comunica algo sobre quien la emite, por lo que la planificación de contenidos se convierte en una forma de gestión de reputación. De igual forma, EUDE Business School (2025, p. 14-15) resalta que los contenidos deben conectar de manera intencional (lo informativo con lo emocional), manteniendo coherencia con los valores de la marca y lograr enganchar al público objetivo que se alinea con la marca.

Por su parte, Pérez Ortega (2014, p. 30) plantea que la estrategia de contenido es el medio más poderoso para construir autoridad y generar reconocimiento, pues permite mostrar conocimiento y autenticidad de manera constante. No se trata únicamente de publicar con frecuencia, sino de ofrecer mensajes que aporten valor, que eduquen o inspiren a la audiencia.

Cuando una estrategia logra este equilibrio entre contenido útil y coherencia comunicativa, el profesional consigue posicionarse como referente dentro de su campo.

Otra parte fundamental es la interacción: los contenidos no terminan al publicarlos; requieren seguimiento. Responder comentarios, generar dinámicas como encuestas y realizar lives convierte a la audiencia en comunidad y potencia la confianza. Finalmente, la estrategia de contenidos no se trata de publicar demasiado contenido, sino construir un contenido de valor que mantenga una estructura ideal entre la narrativa de la marca del profesional y el público objetivo que busca identificarse con un contenido o marca, para lograr una cercanía auténtica entre profesional y público.

En el caso de Betty Silva, una estrategia de contenidos bien estructurada le permitirá mostrar de forma práctica su experiencia como consultora de imagen. A través de sus publicaciones, podrá comunicar su conocimiento de manera cercana y profesional, fortaleciendo así la confianza del público.

Dado que su tiempo es limitado por sus actividades laborales y académicas, la estrategia de contenido deberá enfocarse en la calidad más que en la cantidad, priorizando mensajes útiles y bien elaborados. Para optimizar su gestión, lo ideal es que tenga material que pueda reutilizarse en diferentes formatos (historias, publicaciones como fotos y videos), lo que le permitirá mantener una presencia constante en redes sin descuidar sus otras responsabilidades.

Capítulo II: Diagnóstico de la marca y definición de elementos estratégicos para la elaboración de la estrategia de posicionamiento de la marca Betty Silva como consultora de imagen

2.1. Introducción

Antes de diseñar una estrategia de marca personal efectiva, es fundamental realizar un proceso de análisis interno que permita conocer en profundidad a la persona que será el centro de dicha estrategia. La construcción de una marca personal no puede surgir de manera improvisada; requiere una exploración clara de las fortalezas, debilidades, valores y aspiraciones de quien busca proyectarse profesionalmente.

El diagnóstico previo cumple la función de establecer una base sólida para la estrategia, ya que permite identificar qué aspectos deben potenciarse y cuáles necesitan ser mejorados o reorientados. Este análisis va más allá de los elementos visuales o comunicativos, pues implica comprender la esencia de la persona, su trayectoria, su propósito y la forma en que desea ser percibida por los demás.

En este capítulo se desarrolla un estudio detallado del caso de Betty Silva con el propósito de conocer los factores que influyen en su posicionamiento como consultora de imagen. Para ello, se utilizarán dos herramientas principales: el análisis FODA, que permitirá reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del mercado, y la entrevista a profundidad, destinada a obtener información sobre su personalidad. Ambos instrumentos facilitarán la comprensión de su identidad, aportando insumos clave para la creación de una estrategia personalizada que refleje quién es y hacia dónde quiere dirigir su marca personal.

La entrevista que se realizó fue de manera presencial en el hogar de Betty Silva para facilitar la comodidad y la apertura al diálogo. Tuvo una duración aproximada de tres horas, donde se abordaron temas relacionados con su trayectoria personal (su personalidad a profundidad), su experiencia profesional, los desafíos que ha enfrentado, la forma en que gestiona su imagen y los objetivos que desea alcanzar.

Una vez concluida la entrevista, se realizó una transcripción y se analizó cuidadosamente para identificar los puntos clave y tener un diagnóstico efectivo para el desarrollo del FODA, misión, visión, atributos, competencias y objetivos. Estos elementos no serán escogidos de manera aleatoria, sino contruidos a partir de la información proporcionada por Betty durante la entrevista. La combinación del análisis FODA y la interpretación de la entrevista permitirá elegir un perfil completo que revelará quién es Betty Silva, cómo se percibe a sí misma y hacia dónde desea orientar su marca dentro del campo de la asesoría de imagen.

A partir de esta comprensión profunda, será posible construir una estrategia coherente que responda a su identidad y a su propósito. Este proceso garantizará que todo se encuentre alineado con la esencia de Betty, fortaleciendo su presencia en el mercado y permitiendo que su marca personal se consolide de manera auténtica, responsable y estratégica.

2.2. Análisis FODA de la marca personal Betty Silva

El análisis FODA es una herramienta fundamental para comprender la situación actual de una marca personal, ya que permite identificar los factores que influyen en su desarrollo. Como menciona Pérez Ortega (2014, p. 27-28), este tipo de diagnóstico ayuda a reconocer los elementos internos y externos que condicionan la percepción, posicionamiento y crecimiento

de una marca. En el caso de Betty Silva, este diagnóstico busca conocer a fondo sus capacidades, entorno profesional, personal y oportunidades de crecimiento dentro del sector de la consultoría de imagen, con el fin de sentar las bases para la construcción de una estrategia sólida y coherente.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Creatividad • Empatía • Adaptabilidad • Carisma • Comunicación	• Falta de tiempo • Poca constancia en redes sociales • Falta de organización • Falta de equipo • Impaciencia ante resultados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Aprendizaje continuo • Obtención de certificaciones • Mayor demanda de contenido auténtico. • Alianzas con instituciones y profesionales. • Expansión de las redes sociales	• Falta de conocimiento sobre la consultoría de imagen. • Alta competencia en el sector de la consultoría de imagen. • Falta de reconocimiento de la profesión en el mercado. • Falta de equipos de producción y herramientas tecnológicas. • Saturación e incorrecto manejo de información.

2.2.1. Fortalezas

Las fortalezas representan los atributos internos que impulsan el desarrollo de la marca personal y permiten construir un posicionamiento sólido. Estas cualidades funcionan como diferenciador, ya que destacan aquello que la persona puede ofrecer con mayor valor frente a los demás. Como afirma Aaker (1996, p. 25), una marca se fortalece cuando identifica con claridad sus recursos internos y los comunica de manera coherente. Desde esta perspectiva, las fortalezas de Betty Silva permiten comprender qué elementos potencian su crecimiento y su conexión con el público.

- **Creatividad:** Betty se caracteriza por su habilidad para generar ideas originales y proponer soluciones innovadoras. Esta cualidad le permite ofrecer asesorías personalizadas y diferentes, adaptadas a las necesidades de cada cliente, aportando un valor distintivo dentro de su área profesional.
- **Empatía:** Posee una notable habilidad para conectar con las personas, comprender sus emociones y ponerse en su lugar. Esto le permite construir relaciones basadas en la confianza, un aspecto fundamental en el campo de la consultoría de imagen.
- **Adaptabilidad:** Betty demuestra flexibilidad ante distintos contextos laborales y personales. Su capacidad para ajustarse a diferentes públicos y entornos le permite mantener una comunicación coherente y efectiva, incluso frente a los cambios o desafíos que puedan surgir.

- **Carisma:** Betty se caracteriza por tener una presencia que inspira confianza desde el primer contacto. Su forma de expresarse y comportarse genera una sensación de cercanía natural, lo que facilita que las personas se sientan cómodas y abiertas a recibir la asesoría.
- **Comunicación:** Betty posee un manejo sólido del lenguaje verbal y no verbal, lo que le permite transmitir ideas de forma clara, estructurada y accesible para su público.

2.2.2. Oportunidades

Las oportunidades corresponden a los factores externos que pueden impulsar el crecimiento de una marca personal cuando son identificados y aprovechados estratégicamente. Según Ries y Trout (1980, p. 57), reconocer las oportunidades del entorno facilita identificar a nuestro público y posicionarse de manera efectiva. Bajo este enfoque, las oportunidades de Betty Silva se convierten en áreas clave para expandir su presencia profesional.

- **Aprendizaje continuo:** Su curiosidad y deseo constante de aprender representan una gran oportunidad para mantenerse actualizada en temas de su campo (Asesoría de imagen para personas, marcas y empresas). Esto fortalece su perfil profesional y amplía sus posibilidades de crecimiento.
- **Obtención de certificaciones:** El campo de la asesoría de imagen y las habilidades blandas está en constante evolución, por lo que acceder a nuevas certificaciones ofrece a Betty una oportunidad para fortalecer su credibilidad profesional. Estas formaciones no solo amplían su conocimiento, sino que le

permitirán actualizar sus métodos de trabajo, integrar nuevas tendencias y diferenciarse dentro del mercado.

- **Mayor demanda de contenido auténtico:** Cada vez más personas buscan profesionales que comuniquen desde la naturalidad y la transparencia. Esta tendencia favorece a Betty, ya que su estilo genuino le permite conectar mejor con audiencias que valoran la cercanía y la honestidad en redes y espacios formativos.
- **Alianzas con instituciones y profesionales:** El entorno actual ofrece la posibilidad de generar alianzas estratégicas con empresas, instituciones educativas y otros profesionales. Estas colaboraciones pueden ampliar su alcance, potenciar su visibilidad y reforzar su posicionamiento en el mercado.
- **Expansión de las redes sociales:** El crecimiento de las plataformas digitales representa una oportunidad clave para que Betty Silva amplíe su alcance profesional. La posibilidad de impartir talleres en línea, realizar asesorías virtuales le permite llegar a públicos de diferentes ciudades o incluso países.

2.2.3. Debilidades

Las debilidades hacen referencia a los aspectos internos que pueden limitar el desarrollo de una marca personal si no se gestionan adecuadamente. Identificarlas facilita corregir hábitos, reorganizar procesos y mejorar estrategias. Pérez Ortega (2014, p. 24) señala que una marca personal crece cuando reconoce sus áreas vulnerables y trabaja en ellas con disciplina y autenticidad. En este sentido, las debilidades de Betty Silva permiten identificar qué aspectos requieren fortalecimiento para mejorarlos.

- **Falta de tiempo:** Su carga laboral y académica limita la posibilidad de dedicar suficiente atención a la gestión de su marca personal. Esta situación puede afectar la continuidad y planificación de sus acciones comunicativas.
- **Poca constancia en redes sociales:** Aunque mantiene presencia en sus plataformas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp Business y TikTok), no existe una planificación regular ni una identidad visual definida, lo que dificulta la construcción de una imagen sólida y reconocible.
- **Falta de organización:** A pesar de su experiencia y compromiso profesional, Betty enfrenta dificultades para mantener una organización en sus actividades diarias. La combinación de múltiples responsabilidades (docencia, asesorías, capacitaciones y estudios) provoca que algunas tareas se acumulen y que la planificación semanal no siempre sea sostenible. Esta falta de estructura influye directamente en la gestión de su marca personal, ya que dificulta establecer rutinas para la creación de contenido, el seguimiento de su comunidad digital y la ejecución ordenada de proyectos.
- **Falta de equipo:** Betty Silva, al no tener un equipo, tiende a asumir demasiadas responsabilidades de manera individual, lo que puede generar sobrecarga de trabajo.
- **Impaciencia ante resultados:** En ocasiones, puede frustrarse cuando los resultados no se reflejan con rapidez. Esto afecta su motivación y puede interrumpir la continuidad en los procesos de crecimiento profesional.

2.2.4. Amenazas

Las amenazas son factores externos que pueden afectar la proyección, visibilidad o posicionamiento de la marca personal. Detectarlas permite anticiparse, desarrollar estrategias y diferenciarse frente a la competencia. Tal como explica Ries & Trout (1980, p. 44), comprender nuestro entorno es fundamental para proteger la identidad de una marca y sostener su valor en el tiempo. Desde esta mirada, las amenazas que enfrenta Betty Silva ayudan a entender los riesgos del mercado para tener acciones preventivas.

- **Falta de conocimiento sobre la consultoría de imagen:** En el entorno actual todavía existe una limitada comprensión sobre el verdadero valor de la consultoría de imagen como herramienta profesional y personal. Muchas personas asocian este servicio únicamente con la estética, sin entender su impacto en la comunicación, el liderazgo o la proyección profesional. Esta falta de conocimiento puede dificultar la expansión del mercado y el reconocimiento del trabajo que realiza Betty Silva.
- **Alta competencia en el sector de la consultoría de imagen:** El mercado de la consultoría de imagen presenta una oferta cada vez mayor de profesionales que buscan posicionarse en el mismo nicho. Esto obliga a diferenciarse mediante una propuesta clara, auténtica y bien estructurada.
- **Falta de reconocimiento de la profesión en el mercado:** Aún existen algunos sectores con una percepción limitada sobre la importancia del trabajo en imagen y desarrollo personal. Esta falta de reconocimiento puede obstaculizar el crecimiento del sector y la consolidación de su marca.

- **Falta de equipos de producción y herramientas tecnológicas:** El contenido digital exige cada vez mayor calidad técnica, y muchos competidores cuentan con equipos profesionales (celulares de alta gama, herramientas para mejorar la luz, micrófonos, etc.), lo que puede afectar la visibilidad de Betty si no se adapta a estas exigencias del mercado actual.
- **Saturación e incorrecto manejo de información:** En la actualidad, muchas personas se presentan como asesores o asesoras de imagen sin contar con la formación adecuada. Esto ha generado una gran cantidad de contenido incorrecto en redes sociales, lo que confunde al público y distorsiona la verdadera esencia de la consultoría de imagen. Esta desinformación representa una amenaza para profesionales como Betty Silva, ya que puede afectar la credibilidad del sector y dificultar que el público distinga un servicio serio y especializado de uno que no lo es.

2.3. Misión, Visión, Atributos, Competencias y objetivos

2.3.1. Misión

La misión describe la razón de ser de una persona, marca u organización; es decir, aquello que justifica su existencia y define el aporte que busca ofrecer a los demás. Según Lozada (2010, p. 24), la misión debe expresar con claridad el propósito central que se entrega al entorno.

- Guiar a personas y organizaciones en el fortalecimiento de su imagen personal y profesional, a través de procesos de asesoría que integren comunicación, identidad e imagen de manera coherente. Betty Silva se centra en acompañar a

cada persona desde el respeto, la empatía y la escucha activa, ayudándolos a reconocer su esencia y a proyectarla con seguridad en los distintos espacios donde se desenvuelven.

Además, busca generar procesos de transformación que contribuyan al desarrollo personal, profesional y organizacional, promoviendo una imagen alineada con los valores, el propósito y los objetivos de cada individuo o equipo. A través de la formación, la orientación estratégica y el trabajo consciente sobre la imagen, Betty Silva aspira a impactar positivamente en la forma en que las personas se relacionan consigo mismas, con los demás y con su entorno profesional.

2.3.2. Visión

La visión plantea la proyección de futuro de una persona o marca y establece hacia dónde quiere llegar en el largo plazo. Colombo (2019, p. 16) explica que una visión eficaz funciona como un horizonte que permite orientar el crecimiento, mostrando la aspiración que busca alcanzar.

- Convertirse en una referente en Ecuador y Latinoamérica en consultoría de imagen y reconocida por impulsar el desarrollo personal y profesional mediante procesos formativos de alto impacto.

Atributos	Competencias
Autenticidad	Oratoria y expresión verbal
Empatía	Planificación de procesos formativos

Profesionalismo	Creación de contenido educativo y formativo
Innovación	Asesoría en imagen personal

2.3.3. Atributos

Los atributos representan las cualidades que distinguen la marca personal de Betty Silva y definen su estilo de trabajo. Tal como señala Villafañe (1999, p. 35), los atributos permiten comprender la esencia de una marca y cómo esta se expresa en su relación con los demás.

- **Autenticidad:** Comunica desde su esencia, mostrando una imagen honesta y transparente.
- **Empatía:** Conecta emocionalmente con sus clientes, entendiendo sus necesidades y ayudándolos a alcanzar sus objetivos.
- **Profesionalismo:** Cada servicio se desarrolla con responsabilidad, ética y atención al detalle.
- **Innovación:** Aplica métodos actuales en asesoría de imagen y habilidades blandas, adaptándose a nuevas tendencias.

2.3.4. Competencias

Las competencias representan las capacidades técnicas y humanas que sostienen el trabajo de Betty Silva y permiten que su marca personal genere valor real en cada proceso que se desarrolla. Estas habilidades se relacionan directamente con su rol profesional. Tal como explica Pérez Ortega (2014, p. 29), las competencias son un elemento clave en la construcción

de una marca personal sólida porque permiten diferenciarse mediante resultados concretos y consistentes, no solo por la imagen proyectada.

- **Oratoria y expresión verbal:** Betty posee una gran habilidad para comunicarse de manera clara, cercana y convincente. Su experiencia realizando talleres y capacitaciones le ha permitido desarrollar un estilo de comunicación dinámico, capaz de mantener la atención del público, transmitir ideas complejas de forma sencilla y generar un ambiente de confianza.
- **Planificación de procesos formativos:** Cuenta con la capacidad de diseñar, estructurar y organizar programas de formación según las necesidades de empresas, instituciones y personas. Integra metodologías prácticas, actividades participativas y un orden pedagógico que facilita el aprendizaje.
- **Creación de contenido educativo y formativo:** Betty puede transformar su conocimiento en materiales útiles, didácticos y aplicables. Esto incluye elaborar contenidos para redes sociales, presentaciones, guías o ejercicios que acompañen sus asesorías.
- **Asesoría de imagen personal:** Domina las herramientas necesarias para guiar a las personas en la construcción de una imagen que refleje quiénes son y qué desean proyectar. Esto abarca análisis de color, estilo, lenguaje corporal, coherencia entre comunicación verbal y no verbal, así como acompañamiento para potenciar seguridad y presencia.

2.3.5. Objetivos

Los objetivos de Betty Silva están orientados al crecimiento de su marca personal y al fortalecimiento de su presencia en el ámbito personal y profesional. Estos objetivos permiten establecer un rumbo claro para el crecimiento de su marca personal. De acuerdo con Aaker (1996, p. 112), los objetivos funcionan para tomar decisiones coherentes con la identidad de la marca, asegurándose de que cada acción contribuya a su posicionamiento y evolución.

2.3.5.1. Objetivos personales:

- Desarrollar una mayor organización en su vida diaria para lograr un equilibrio entre su vida personal, familiar, académica y profesional.
- Refrescar su imagen personal a través de un estilo actualizado, incorporando cambios en vestuario, color, accesorios o corte de cabello que reflejen su evolución profesional y esencia auténtica.
- Mejorar su estilo de vida y hábitos de bienestar, integrando rutinas saludables de alimentación que contribuyan a un mejor rendimiento emocional y profesional.

2.3.5.2. Objetivos profesionales:

- Consolidar su posicionamiento como consultora de imagen y formadora, ampliando su presencia en el mercado y diferenciándose con un estilo propio, auténtico y profesional.
- Desarrollar programas de formación, talleres, asesorías que generen impacto en personas, empresas e instituciones, fortaleciendo su rol como educadora.

- Construir alianzas estratégicas con marcas, instituciones y profesionales, que impulsen nuevos proyectos, espacios de colaboración y oportunidades de crecimiento dentro de su sector.

Capítulo III: Propuesta de estrategia y posicionamiento de la marca personal Betty Silva como consultora de imagen

Una vez realizado el diagnóstico de la marca personal de Betty Silva en el capítulo anterior, y comprendidos los elementos que conforman su identidad, (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, misión, visión, atributos, competencias y objetivos), en este capítulo se desarrollará la estrategia que permitirá orientar y fortalecer su posicionamiento.

Diseñar una estrategia de marca personal implica dar orden y sentido a toda la información obtenida previamente, para convertirla en acciones claras y coherentes. No se trata únicamente de definir cómo comunicar, sino de alinear lo que Betty es, lo que hace y lo que desea proyectar, de manera que su marca personal sea auténtica, consistente y reconocible para su público.

Este capítulo se estructura en dos partes complementarias. En la primera parte, se desarrollan los elementos fundamentales que construyen la base conceptual de la estrategia de marca personal. Aquí se definen el concepto, los valores de la marca, el relato personal, el mensaje central, el elemento diferenciador y las acciones que permitirán impulsar su posicionamiento.

En la segunda parte, se aborda la estrategia de gestión de contenidos. En esta sección se detallan el tono y estilo de comunicación, los formatos de contenido, los canales

seleccionados y la planificación estratégica de contenidos, con el objetivo de garantizar una presencia constante, organizada y alineada con su propuesta de valor.

Como cierre del capítulo, se plantea además la construcción del primer contenido en redes sociales que marcará el inicio de la implementación de la estrategia diseñada y el análisis estratégico de los KPIs. De esta manera, este capítulo no solo organiza los elementos que definen la marca personal de Betty Silva, sino que los transforma en una guía práctica para fortalecer su visibilidad, generar conexiones auténticas y consolidar su posicionamiento profesional de forma sostenida.

Parte 1: Elementos de la estrategia de marca personal de Betty Silva

En esta primera parte del capítulo se desarrollarán los elementos fundamentales que estructuran la estrategia de marca personal de Betty Silva. Aquí se definen los componentes conceptuales y comunicacionales que dan forma a su identidad profesional, tales como el concepto, valores de marca, relato personal, mensaje central, elemento diferenciador y acciones.

3.1. Concepto

El concepto sintetiza la idea central de la marca personal de Betty Silva. Funciona como la base central que orienta toda su comunicación, su identidad visual y la manera en que conecta con su público. Esto resume lo que la distingue, lo que ofrece y la emoción que busca transmitir en cada interacción profesional.

- Apasionada por acompañar a las personas a descubrir y proyectar su esencia desde una imagen auténtica y profesional.

3.2. Valores de la marca

Los valores de la marca representan los principios que guían la forma en que Betty Silva trabaja, se comunica y acompaña a las personas en sus procesos de transformación. Estos valores fueron seleccionados porque reflejan con precisión su personalidad, su estilo profesional y la manera en que construye relaciones de confianza con sus clientes. Tras analizar su perfil, trayectoria y los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad, estos tres valores se ajustan de forma coherente a su identidad.

1. **Empatía:** Betty posee la capacidad de comprender a las personas, reconocer sus emociones y acompañarlas con respeto en cada proceso.
2. **Profesionalismo:** Su compromiso con el aprendizaje continuo, la calidad del servicio y la responsabilidad en cada proyecto reflejan un alto nivel de profesionalismo. Este valor garantiza que su trabajo se realice con ética, preparación y atención al detalle, elementos esenciales para fortalecer la confianza del público.
3. **Autenticidad:** Betty destaca por comunicarse y actuar desde su esencia, mostrando una presencia genuina que conecta con las personas. La autenticidad se convierte en un valor clave que diferencia su marca personal, proyectando coherencia entre lo que piensa, siente y expresa.

3.3. Relato personal

El relato personal resume la historia profesional de Betty desde un enfoque estratégico, mostrando quién es, qué mueve y por qué su trabajo genera impacto.

- Nunca imaginé, ni en mi infancia ni en mi adolescencia, que mi camino profesional estaría vinculado a la asesoría de imagen, principalmente porque en ese momento no conocía que esta profesión existía. Sin embargo, desde muy pequeña tuve una relación natural con la comunicación. Siempre me sentí cómoda hablando en público, liderando grupos y participando en espacios donde la palabra tenía un rol central. Durante mi etapa escolar y colegial estuve vinculada a actividades como la oratoria, la lectura en público y roles de liderazgo, lo que fortaleció mi seguridad y mi capacidad para comunicarme con claridad.

A lo largo de ese proceso, mi madre fue figura clave, ya que constantemente identificaba en mí habilidades que se relacionaban con la comunicación y me animaba a considerar caminos como el periodismo o la comunicación social. Ese acompañamiento reforzó mi confianza y me permitió reconocer que aquello que hacía de manera natural podía convertirse en una fortaleza profesional.

Desarrollé una fuerte conexión con la expresión corporal y la imagen visual. Desde temprana edad participé en actividades visibles como coreografías, desfiles y pasarelas, y comencé a interesarme por temas como la etiqueta, el protocolo y los buenos modales. Esto me llevó a comprender que la imagen va mucho más allá de la apariencia física y que el comportamiento, la actitud y la forma de relacionarse con los demás también comunican mensajes poderosos.

Mi personalidad y mi forma de vestir siempre fueron llamativas. Incluso siendo niña, los colores, los accesorios y especialmente los zapatos formaban parte de mi identidad. Con el tiempo entendí que esa sensibilidad por la imagen, sumada

a la comunicación verbal y al comportamiento, constituía tres pilares que siempre habían estado presentes en mi vida.

Cuando finalmente conocí la profesión de la asesoría de imagen, logré darle sentido a todo ese recorrido previo. Comprendí que la comunicación, la conducta y la apariencia no solo se complementan, sino que juntas permiten construir mensajes coherentes y auténticos. Hoy, mi trabajo se basa en poner en práctica esa experiencia y ese aprendizaje para acompañar a personas y organizaciones a potenciar su imagen, ayudándolas a comunicar quiénes son y qué desean proyectar de manera clara, consciente y alineada con sus objetivos.

3.4. Mensaje Central

El mensaje central representa la idea principal que Betty desea comunicar a su público. Resume su propuesta de valor y su enfoque profesional, este mensaje actúa como una guía para toda su comunicación.

- Desarrollo estrategias para potenciar la imagen, comunicación y habilidades de personas de manera individual o que forman parte de un colectivo empresarial.

3.5. Elemento diferenciador

El elemento diferenciador es aquello que distingue a una marca personal de otras dentro del mismo ámbito y que le permite generar una propuesta única, coherente y reconocible ante su público.

- El principal elemento diferenciador de Betty Silva es su capacidad para integrar de forma coherente el ser, el parecer y el comunicar. Su trabajo no se limita a la apariencia física, sino que combina imagen personal, comunicación verbal y

comportamiento, logrando que el mensaje que una persona proyecta sea auténtico o alineado con su esencia. A esto se suma su alto nivel de empatía y carisma, que le permite acompañar procesos personales complejos con sensibilidad, comprensión emocional y cercanía, generando confianza y un impacto profundo en quienes reciben su asesoría.

3.6. Acciones:

Las acciones son las actividades concretas y realizables que permiten llevar la estrategia de marca personal a la práctica.

- Estrategia y gestión de contenidos
- Desarrollo de talleres presenciales y virtuales de imagen y comunicación.
- Participación como ponente en eventos académicos y charlas formativas.
- Asesorías personalizadas en imagen personal y profesional.

Parte 2: Estrategia y gestión de contenidos

En esta segunda parte del capítulo se desarrollará la aplicación de la estrategia de marca personal de Betty Silva. Se abordarán los elementos operativos que permitirán llevar la estrategia a la acción, tales como el tono y estilo de comunicación, los formatos de contenido, los canales y la estrategia de contenidos. Estos componentes se organizan con el fin de asegurar coherencia y efectividad en la comunicación, fortaleciendo progresivamente su posicionamiento profesional y su presencia en el entorno digital.

3.7. Tono y estilo de comunicación

3.7.1. Tono:

El tono define la forma en que Betty expresa su relación con su audiencia y muestra la intención emocional de su comunicación.

- Cercano
- Profesional
- Empático
- Motivador
- Inspirador

3.7.2. Estilo:

El estilo corresponde a la manera visual, verbal y estructural en la que se presentan sus contenidos. Incluye la estética, el tipo de lenguaje y la forma de organizar la información para mantener coherencia en su marca personal.

- Lenguaje sencillo y pedagógico
- Estética armoniosa y de alto contraste
- Contenido con enfoque humano y reflexivo
- Presentación organizada, estructurada y fácil de seguir

3.8. Formatos de contenido

Los formatos de contenido describen los tipos de publicaciones y recursos comunicacionales que Betty utilizará para transmitir su propuesta de valor. Cada formato cumple un propósito distinto y permite adaptar sus mensajes a diferentes tipos de audiencia y plataformas.

- **Reels informativos:** Videos cortos donde Betty explique temas relacionados con imagen personal, comunicación asertiva, habilidades blandas y recomendaciones prácticas aplicables en el día a día.
- **Reels de imagen personal:** Contenido dinámico sobre colorimetría, estilo, lenguaje no verbal, presencia profesional y tips para proyectar una imagen coherente.
- **Reels de power skills:** Material educativo enfocado en liderazgo, comunicación e imagen personal.
- **Posts:** Fotografías o diseños donde Betty muestre su trabajo, experiencias en talleres, asesorías, procesos formativos o reflexiones sobre el desarrollo humano y la imagen profesional.
- **Historias:** Contenido que incluya eventos, actividades profesionales, recordatorios de talleres y fragmentos del detrás de cámara de su práctica como consultora.
- **Lives:** Transmisiones en vivo donde aborde temas de imagen, habilidades blandas o sesiones abiertas de preguntas y respuestas con su audiencia.

- **Carruseles informativos:** Secuencias visuales para explicar conceptos, compartir consejos prácticos o presentar casos de éxito de forma clara y ordenada.
- **Carruseles comerciales:** Promoción de servicios, talleres, certificaciones o actividades profesionales, manteniendo una estética alineada a su marca.

3.9. Canal

Los canales corresponden a las plataformas y espacios digitales donde Betty compartirá sus contenidos y desarrollará su comunicación profesional. Los canales más adecuados para su comunicación son:

- **Instagram:** Plataforma principal para compartir contenido visual, educativo, informativo y de negocios relacionados a su campo (ideal para su público objetivo).
- **LinkedIn:** Espacio para posicionarse como profesional en consultoría de imagen y power skills.
- **Facebook:** Espacio para compartir contenido informativo, negocios, conectar con personas y empresas.
- **WhatsApp Business:** App para gestionar consultorías, talleres, capacitaciones y servicios.

3.10. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos que se presenta a continuación ha sido diseñada para fortalecer de manera progresiva la presencia digital de la marca personal de Betty Silva. Esta

estrategia será contemplada por 3 meses, lo que permitirá mantener continuidad en las publicaciones y construir una narrativa digital sólida y reconocible. La estrategia se basa en los principales pilares definidos previamente: su concepto de marca, valores, tono comunicacional y objetivos profesionales.

Además, la planificación establece formatos como: reels, carruseles, posts, historias, lives, todos estos distribuidos en distintos canales (Instagram, Facebook, LinkedIn y como complemento WhatsApp Business). Con ello, se busca llegar a distintos tipos de audiencias manteniendo un estilo cercano, profesional y humano.

Esta propuesta no solo funciona como una guía de publicaciones, sino como una ruta estratégica para aumentar la visibilidad de Betty Silva, potenciar su posicionamiento en su sector y abrir oportunidades de colaboración con personas y empresas interesadas en sus servicios.

WhatsApp Business será utilizado como un canal directo de comunicación para gestionar consultas, coordinar servicios y brindar información complementaria sobre talleres, capacitaciones y asesorías. Este medio permitirá mantener una atención más personalizada y ordenada con clientes potenciales, empresas interesadas y personas que requieran detalles sobre los servicios de Betty Silva.

3.10.1. Matriz estrategia de comunicación

Primer Mes - Febrero

Soporte / Semana	Formato	Público	Mensaje	Canal	Breve descripción del contenido	Tono y estilo	Objetivo de la publicación	Día de publicación	Hora de publicación
Digital / Semana 1	Post	Personas que buscan asesoría de imagen.	"Acompaño procesos de transformación desde la imagen y la comunicación."	Instagram, LinkedIn	Descripción de quién es Betty Silva y a que se dedica.	Contenido cercano, profesional, lenguaje sencillo y pedagógico.	Dar a conocer la marca personal y generar conexión inicial.	Lunes	18:00 pm
Digital / Semana 1	Carrusel informativo	Personas interesadas en mejorar su imagen.	"La imagen es una herramienta estratégica."	Instagram, LinkedIn	Secuencia visual con conceptos básicos de imagen profesional.	Profesional, lenguaje sencillo y pedagógico.	Posicionar a Betty como experta en imagen.	Viernes	18:00 pm
Digital / Semana 2	Reel de power skills	Personas interesadas en educación.	"La comunicación transforma tu presencia profesional."	Instagram, Facebook	Tips de comunicación asertiva aplicados a la imagen.	Motivador, profesional, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Educación y posicionar a la marca como experta en contenido educativo.	Lunes	12:00 pm
Digital / Semana 2	Historias	Comunidad digital actual	"Acompáñame en mi día profesional."	Instagram, Facebook	Detrás de cámara de asesoría o taller.	Cercano, inspirador.	Humanizar la marca y generar confianza.	Viernes	11:00 am
Digital / Semana 3	Live	Público general	"La imagen comunica incluso antes de hablar."	Instagram	Conversatorio sobre imagen profesional con preguntas en vivo.	Profesional, cercano.	Interacción directa y posicionamiento.	Lunes	20:00 pm
Digital / Semana 3	Carrusel comercial	Cientes potenciales	"Transforma tu imagen con acompañamiento profesional."	Instagram, Facebook.	Presentación de servicios y beneficios.	Profesional, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Captación de clientes.	Miércoles	19:00 pm
Digital / Semana 3	Post	Empresas y profesionales.	"Proyectar una imagen coherente potencia tu liderazgo."	LinkedIn, Instagram	Foto profesional, más reflexión sobre imagen corporativa.	Profesional, inspirador, estética armoniosa y de alto contraste.	Posicionamiento corporativo.	Viernes	9:00 am

Segundo Mes - Marzo

Soporte / Semana	Formato	Público	Mensaje	Canal	Breve descripción del contenido	Tono y estilo	Objetivo de la publicación	Día de publicación	Hora de publicación
Digital / Semana 1	Reel informativo	Profesionales y personas interesadas en mejorar su imagen.	"Con pequeños cambios puedes proyectar una versión más profesional de ti".	Instagram, Facebook	Reel explicando errores comunes en la imagen profesional (gestos, colores, posturas, etc.).	Cercano, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Educar y fortalecer posicionamiento como experta en asesoría de imagen.	Lunes	12:00 pm
Digital / Semana 1	Post	Público general	"Tu imagen comunica incluso antes de hablar".	Instagram, LinkedIn	Foto profesional de Betty más reflexión sobre comunicación no verbal.	Inspirador, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Humanizar la marca y generar interacción.	Miércoles	18:00 pm
Digital / Semana 1	Historias	Público actual de sus redes sociales.	"Conoce un poco lo que hago en mis capacitaciones, talleres, etc".	Instagram	Historias mostrando el "entre escenas" que se hace en una asesoría o taller.	Cercano, profesional, lenguaje sencillo y pedagógico.	Aumentar cercanía y mostrar experiencia real.	Viernes	10:00 am
Digital / Semana 2	Carrusel educativo	Profesionales y estudiantes.	"Tu presencia dice más de lo que te imaginas".	Instagram, Facebook	Carrusel sobre tips para fortalecer la presencia profesional.	Profesional, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Generar guardados, aumentar autoridad (posicionamiento).	Lunes	11:00 am
Digital / Semana 2	Carrusel comercial	Profesionales, estudiantes y emprendedores	"Inscríbete al taller virtual de imagen y comunicación profesional."	Instagram, Facebook, LinkedIn	Convocatoria a taller virtual sobre imagen profesional.	Profesional	Promoción y registro al taller virtual.	Martes	18:00 pm
Digital / Semana 2	Reel de power skills	Empresas, equipos de trabajo.	"La comunicación efectiva transforma ambientes laborales".	Instagram, LinkedIn	Reel explicando un power skill (asertividad) con ejemplo práctico.	Profesional, motivador, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Impulsar futuros talleres corporativos.	Miércoles	17:00 pm
Digital / Semana 2	Historia	Público general	"¿Qué tema te gustaría aprender esta semana?".	Instagram	Encuesta interactiva	Cercano, empático	Recoger insights para nuevos contenidos.	Viernes	9:00 am
Digital / Semana 3	Post testimonio	Personas interesadas en asesorías.	"Puedes lograrlo con una guía adecuada".	Instagram, Facebook	Testimonio breve de un cliente con foto del estilo "antes y después".	Inspirador, profesional, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Generar credibilidad y confianza.	Lunes	19:00 pm
Digital / Semana 3	Live	Público general	"Hablemos sobre imagen y liderazgo".	Instagram	Live de 20-30 minutos.	Cercano, profesional, estética armoniosa y de alto contraste.	Aumentar interacción y responder dudas.	Miércoles	20:00 pm
Digital / Semana 3	Reel de imagen personal	Público joven	"Tu estilo es tu carta de presentación".	Instagram	Tips de colorimetría fáciles y rápidos.	Profesional, lenguaje sencillo y pedagógico.	Alcanzar nuevas audiencias.	Jueves	13:00 pm
Digital / Semana 3	Historias	Público general	"Agenda tu asesoría personalizada."	Instagram	Historias explicando para quién es la asesoría, qué incluye y cómo agendar.	Cercano, profesional	Generar consultas directas vía WhatsApp Business	Viernes	10:00 am

Tercer Mes - Abril

Soporte / Semana	Formato	Público	Mensaje	Canal	Breve descripción del contenido	Tono y estilo	Objetivo de la publicación	Día de publicación	Hora de publicación
Digital / Semana 1	Carrusel informativo	Profesionales y emprendedores.	"La imagen profesional también comunica liderazgo".	Instagram, Facebook	Carrusel explicando como la imagen personal refuerza la credibilidad.	Profesional, claro, motivador.	Educar y reforzar el posicionamiento.	Lunes	11:00 am
Digital / Semana 1	Reel de power skills	Jóvenes profesionales.	"La comunicación asertiva transforma relaciones".	Instagram, Facebook	Reel explicando 3 claves para una comunicación más efectiva.	Cercano, lenguaje sencillo y pedagógico.	Generar más alcance de visualizaciones y seguidores.	Miércoles	19:00 pm
Digital / Semana 1	Post fotográfico	Público general	"La evolución profesional transforma la identidad".	Instagram, LinkedIn	Fotografía profesional más reflexión sobre el crecimiento profesional.	Inspirador, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Humanizar y reforzar la marca personal.	Viernes	12:00 pm
Digital / Semana 1	Historia	Público general	"Conoce el antes y después de una asesoría".	Instagram	Historia detrás de cámaras de una consultoría real.	Cercano, profesional, estética armoniosa y de alto contraste.	Acercar la marca y mostrar el proceso real.	Domingo	10:00 am
Digital / Semana 2	Reel informativo	Profesionales	"Cómo mejorar tu presencia en reuniones".	Instagram, Facebook, LinkedIn	3 tips para verse más profesional en reuniones.	Profesional, lenguaje sencillo y pedagógico.	Aportar valor educativo e informativo.	Lunes	13:00 pm
Digital / Semana 2	Carrusel comercial	Potenciales clientes	"Transforma tu imagen – transforma tus resultados".	Instagram, Facebook	Carrusel promocionando la consultoría de imagen.	Profesional, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Generar leads	Jueves	18:00 pm
Digital / Semana 2	Historias	Público general	"Respondiendo preguntas frecuentes".	Instagram	Historias respondiendo dudas sobre imagen y habilidades.	Cercano y profesional.	Resolver dudas y generar interacción.	Sábado	11:00 am
Digital / Semana 3	Carrusel informativo	Mujeres y hombres profesionales de distintas áreas.	"Cómo construir un estilo profesional auténtico".	Instagram, Facebook	Carrusel con claves de vestuario estratégico.	Inspirador, lenguaje sencillo y pedagógico.	Aportar valor y fidelizar la audiencia.	Lunes	12:00 pm
Digital / Semana 3	Live	Público general	"Conversando sobre imagen y emociones".	Instagram	Live con invitada experta.	Cercano, empático, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Aumentar interacción y visibilidad.	Miércoles	20:00 pm
Digital / Semana 3	Post	Público general	"Mi experiencia acompañando procesos reales".	Instagram, LinkedIn	Foto en taller, más un mini relato	Profesional, contenido con enfoque humano y reflexivo.	Mostrar autoridad y experiencia.	Viernes	10:00 am
Digital / Semana 4	Reel de imagen personal	Profesionales	"Cómo causar una primera impresión sólida".	Instagram, Facebook	Reels con 3 hacks rápidos y sencillos.	Profesional, presentación organizada, estructurada y fácil de seguir.	Mayor alcance y valor educativo	Lunes	11:00 am
Digital / Semana 4	Post	Empresas	"La imagen como herramienta estratégica".	LinkedIn	Post corporativo con cifras y análisis	Profesional	Fortalecer autoridad	Miércoles	9:30 am
Digital / Semana 4	Carrusel comercial	Clientes potenciales	"Agenda tu sesión de imagen personal".	Instagram, Facebook	Carrusel con beneficios del servicio.	Profesional	Fortalecer marca y generar leads.	Viernes	17:00 pm
Digital / Semana 4	Historias	Público general	Logros, aprendizajes y próximos pasos.	Instagram	Historias recapitulando información y contenido que se ha realizado durante los 3 meses con la marca de Betty Silva.	Profesional, cercano, inspirador, estética armoniosa y de alto contraste.	Fortalecer audiencia	Domingo	19:00 pm

La estrategia presentada para la marca personal de Betty Silva ha sido diseñada tomando como base su identidad, sus objetivos profesionales, su disponibilidad de tiempo y los recursos comunicacionales que maneja actualmente. Para la planificación de días y horarios se consideraron análisis realizados por herramientas de comportamiento digital como Metricool y Meta, las cuales permitieron identificar los momentos de mayor actividad e interacción del público de Betty Silva en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Este plan estratégico reúne acciones progresivas que potencian la presencia digital de Betty Silva, fortalecen su posicionamiento en el ámbito de la consultoría de imagen y las habilidades blandas, también generan oportunidades de visibilidad ante nuevas audiencias y posibles colaboradores. Su enfoque está orientado a consolidarla como una referente en Ecuador y a futuro en Latinoamérica, mediante contenido educativo, profesional, coherente y alineado a su propósito.

Con esta propuesta, se sientan las bases para que Betty Silva incremente su reputación digital, amplíe su red de contactos, fortalezca su autoridad profesional y desarrolle una comunicación estratégica que impulse su crecimiento personal y laboral en los próximos meses.

3.11. Matriz de contenido a publicarse:

A continuación, vamos a presentar el primer contenido (Post) que será publicado en Instagram y Facebook, el cual marcará el inicio oficial de la estrategia de marca personal planteada en este capítulo. Este contenido está previsto para ser publicado el 1 de febrero de 2026.

Para el desarrollo de este primer contenido, se realizó una sesión fotográfica profesional que permitió definir la imagen que se presentará ante su audiencia en este primer post. Esta sesión tuvo como objetivo proyectar coherencia entre su identidad personal, su propuesta profesional y los valores de marca.

Lámina 1 (POST):



Copy:

👤 La imagen va más allá de la apariencia física; es la forma en la que comunicas quién eres, tu esencia, tu marca personal e identidad y cómo transmites mensajes que son percibidos por el entorno.

Soy Betty Silva y acompaño a personas, marcas y organizaciones en los procesos para potenciar las habilidades y estímulos que involucran a la imagen y la comunicación, ayudándoles a proyectar una versión auténtica, coherente y profesional de sí mismas.

💬 Creo firmemente que cuando las habilidades propias, la imagen, la comunicación y la reputación están construidas adecuadamente y alineadas, el mensaje se fortalece y el impacto es real.

👉 ¿Qué te gustaría mejorar o proyectar a través de tu imagen, comunicación y comportamiento?

#imagenpersonal #comunicación #marcapersonal #imagenprofesional

Parte 3: Medición de la estrategia de contenidos

En esta tercera parte se abordará la medición de la estrategia de contenidos planteada para la marca personal de Betty Silva. Una vez definida y ejecutada la planificación comunicacional (soporte / semana, formato, público, mensaje, canal, breve descripción del contenido, tono y estilo, objetivos de la publicación, día de publicación, hora de publicación), resulta fundamental evaluar su desempeño para conocer si las acciones implementadas están generando los resultados esperados.

La medición permite analizar de manera objetiva el impacto de la estrategia, identificar qué contenidos funcionan mejor, cuáles generan mayor interacción y cuáles pueden ser ajustados o mejorados. Este proceso no solo sirve para validar la efectividad de la estrategia propuesta, sino también para optimizar y fortalecer progresivamente el posicionamiento de la marca personal de Betty Silva.

3.12. KPI (Key Performance Indicator)

Los KPIs (Key Performance Indicators), o indicadores clave de desempeño, son métricas que permiten medir el rendimiento de una estrategia en relación con los objetivos

establecidos. En el contexto de una estrategia de contenidos, los KPIs ayudan a evaluar el alcance, la interacción, el interés y la respuesta del público frente a los contenidos publicados en las diferentes plataformas digitales.

Estos indicadores facilitan la comprensión de cómo el público interactúa con la marca personal, qué tipo de contenido genera mayor impacto y qué acciones contribuyen de mejor manera al posicionamiento profesional. A partir de los resultados obtenidos, es posible realizar ajustes estratégicos que permitan mejorar la efectividad de la comunicación y potenciar el crecimiento de la comunidad en redes sociales.

Para la estrategia de contenidos de Betty Silva, los KPIs estarán alineados con objetivos como dar a conocer su perfil profesional, generar conexión con la audiencia, fortalecer su posicionamiento como consultora de imagen y promover sus servicios. Entre los principales indicadores a considerar se encuentran el número de likes, comentarios, alcance, visualizaciones, guardados y compartidos.

La evaluación constante de estos indicadores permitirá que la estrategia no sea estática, sino flexible y adaptable, asegurando que la marca personal de Betty Silva evolucione de acuerdo con las necesidades del público y los resultados obtenidos durante el proceso de implementación.

3.12.1. KPIs de la estrategia de contenidos

Primer Mes - Febrero		
Objetivo	Contenido	KPI
Dar a conocer la marca personal y generar conexión inicial.	Post presentación	Likes: 30 Comentarios: 3
Posicionar a Betty como experta en imagen.	Carrusel informativo	Likes: 35 Comentarios: 4
Educar y posicionar a la marca como experta en contenido educativo.	Reel de power skills	Likes: 25 Comentarios: 3 Compartidos: 2 Guardados: 2
Humanizar la marca y generar confianza.	Historias	Likes: 15 Respuestas: 2
Interacción directa y posicionamiento.	Live	Interracción entre likes y comentarios: 30
Captación de clientes.	Carrusel comercial	Likes: 28 Comentarios: 3 Guardados: 2 Compartidos: 2
Posicionamiento corporativo.	Post	Likes: 22 Comentarios: 2 Guardados: 2

Segundo Mes - Marzo		
Objetivo	Contenido	KPI
Educar y fortalecer posicionamiento como experta en asesoría de imagen.	Reel informativo	Likes: 30 Comentarios: 3 Guardados: 1 Compartidos: 2
Humanizar la marca y generar interacción.	Post	Likes: 25 Comentarios: 3 Guardados: 2
Aumentar cercanía y mostrar experiencia real.	Historias	Likes: 18 Respuesta: 2
Generar guardados, aumentar autoridad (posicionamiento).	Carrusel educativo	Likes: 35 Comentarios: 4 Guardados: 2 Compartidos: 3
Promoción y registro al taller virtual.	Carrusel comercial	Likes: 28 Comentarios: 3 Guardados: 2 Compartidos: 2
Impulsar futuros talleres corporativos.	Reel de power skills	Likes: 26 Comentarios: 3
Recoger insights para nuevos contenidos.	Historia	Respuestas: 6
Generar credibilidad y confianza.	Post testimonio	Likes: 32 Comentarios: 4
Aumentar interacción y responder dudas.	Live	Interracción entre likes y comentarios: 30
Alcanzar nuevas audiencias.	Reel de imagen personal	Likes: 24 Comentarios: 2 Guardados: 2
Generar consultas directas vía WhatsApp Business	Historias	Likes: 5 Respuesta: 5

Tercer Mes - Abril

Objetivo	Contenido	KPI
Educar y reforzar el posicionamiento.	Carrusel informativo	Likes: 36 Comentarios: 4 Guardados: 2 Compartidos: 3
Generar más alcance de visualizaciones y seguidores.	Reel de power skills	Likes: 28 Comentarios: 3
Humanizar y reforzar la marca personal.	Post fotográfico	Likes: 28 Comentarios: 4
Acercar la marca y mostrar el proceso real.	Historia	Likes: 20 Respuestas: 3
Aportar valor educativo e informativo.	Reel informativo	Likes: 30 Comentarios: 3 Guardados: 2
Generar leads	Carrusel comercial	Likes: 29 Comentarios: 3
Resolver dudas y generar interacción.	Historias	Respuestas: 8
Aportar valor y fidelizar la audiencia.	Carrusel informativo	Likes: 34 Comentarios: 4 Guardados: 4
Aumentar interacción y visibilidad.	Live	Interracción entre likes y comentarios: 30
Mostrar autoridad y experiencia.	Post	Likes: 27 Comentarios: 3
Mayor alcance y valor educativo	Reel de imagen personal	Likes: 31 Comentarios: 3 Guardados: 3
Fortalecer autoridad	Post	Likes: 30 Comentarios: 2
Fortalecer marca y generar leads.	Carrusel comercial	Likes: 30 Comentarios: 4 Guardados: 1 Consultas: 4
Fortalecer audiencia	Historias	Likes: 22 Respuestas: 3

3.12.2. Enlace de los tres meses de Estrategia de Contenidos y KPIs:

https://www.canva.com/design/DAG8FDd7gFI/d0fsO2-9JWYSjJ2QIqjdeQ/edit?utm_content=DAG8FDd7gFI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Conclusiones

El desarrollo de la marca personal de Betty Silva permitió identificar, organizar y proyectar de manera estratégica los elementos que conforman su identidad profesional. A partir del diagnóstico (entrevista a profundidad) realizado para el desarrollo del segundo capítulo, fue posible reconocer sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); su visión y misión; atributos, competencias y objetivos, aspectos que influyeron en la construcción de esta estrategia.

Gracias a esto, el capítulo tres permitió transformar la información obtenida en acciones concretas. Al definir el concepto, los valores, el relato personal y el mensaje central, se estableció una identidad narrativa coherente que servirá como guía para la comunicación de la marca. De igual forma, el diseño del tono, estilo y formatos de contenido garantizó una línea estética y comunicacional acorde al perfil de la profesional y al público al que desea llegar.

La creación de una estrategia de contenidos estructurada por meses, plataformas, horarios, objetivos y tipos de publicaciones se convierte en una herramienta clave para fortalecer su presencia digital. Esta planificación permitirá a Betty mantener consistencia, aumentar su visibilidad, generar comunidad y posicionarse como una referente en consultoría de imagen y desarrollo de habilidades blandas a nivel nacional y progresivamente en Latinoamérica.

Asimismo, la inclusión de un contenido inicial para el lanzamiento de la estrategia brinda un punto de partida concreto, facilitando la activación y puesta en marcha del plan propuesto.

De forma general, esta tesis demuestra que la construcción de una marca personal no se limita a aspectos visuales o comunicacionales, sino que requiere procesos de autoconocimiento, análisis, coherencia estratégica y planificación a largo plazo. El proyecto desarrollado permite concluir que Betty Silva posee todos los elementos necesarios para consolidar un posicionamiento sólido, diferenciador y auténtico dentro de su campo profesional.

Anexos

Esta sección recopila las preguntas empleadas en la entrevista a profundidad realizada a Betty Silva, insumo fundamental para la elaboración del diagnóstico presentado en el capítulo dos. Esta entrevista permitió conocer su trayectoria, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), objetivos, atributos, competencias y proyecciones profesionales, lo cual aportó información valiosa para la construcción de su marca personal y el desarrollo de la estrategia.

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Cómo resumirías tu trayectoria profesional hasta hoy?
2. ¿Qué te motivó a dedicarte a la consultoría de imagen y al desarrollo de habilidades blandas?
3. ¿Cómo te describirías en tres palabras y por qué esas?

4. ¿Cuáles consideras que son tus principales cualidades como profesional?
5. ¿Qué te diferencia de otros consultores de imagen?
6. ¿Qué tipo de relación te gusta construir con las personas o empresas que trabajan contigo?
7. ¿En qué áreas sientes que podrías mejorar o desarrollar más herramientas?
8. ¿Qué aspectos de tu práctica profesional te gustaría fortalecer para seguir creciendo en tu campo?
9. ¿Qué habilidades consideras que has construido con experiencia y cuáles con formación académica?
10. ¿Qué metodologías o enfoques sueles usar en tus asesorías o capacitaciones?
11. ¿Qué impacto te gustaría generar en las personas con tu trabajo?
12. ¿Qué objetivo principal buscas cumplir con tus asesorías?
13. ¿Qué desafíos has enfrentado en tu trayectoria y cómo los has manejado?
14. ¿Cómo imaginas tu marca personal en los próximos 3 a 5 años?
15. ¿Qué tipo de proyectos te gustaría desarrollar en el futuro?
16. ¿Qué aspectos de tu vida personal te gustaría equilibrar o fortalecer?
17. ¿Consideras que tu imagen refleja lo que eres y lo que ofreces?
18. ¿Qué percepción te gustaría que el público tenga de ti al interactuar con tu marca?

19. Si pudieras definir tu marca personal en una frase, ¿cuál sería?

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. (1st ed.). United States of America: Simon & Schuster Inc. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brand_s.pdf

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto de posicionamiento: una breve revisión teórica. Redalyc. 11, 105-111. <https://share.google/Ib5LIUc88VHNesPqY>

Colombo, D. (2019). Marca Personal: cuando el producto eres tú. (1ª ed.). Buenos Aires: Autores de Argentina. <https://es.scribd.com/document/811404384/Marca-personal-Cuando-el-producto-eres-tu-Daniel-Colombo>

Dewan, S. (2020). The Role of Personal Image in Personal Branding. Centro de Estudios em Diseño y Comunicación. 10, 30-37. <https://share.google/92iL2wvRtISm9hRta>

EUDE Business School. (2025). La marca personal: tendencias y estrategias. EUDE. <https://share.google/Q73aqNZjUx2LOJ0SP>

FOROALFA. (2020, enero 28). ¿Qué es una MARCA? Confusiones y significado [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=_V9Bnbqc_5w&t=2s

Frank Moreno. (2022, enero 20). POSICIONAMIENTO de MARCA (6 ejemplos) [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=V6ku1Cxvg6s&t=2s>

Humberto Gutiérrez. (2023, junio 13). Cómo CONSTRUIR tu MARCA PERSONAL [Youtube]. https://www.youtube.com/watch?v=AfvGc_S0rts

Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. (4th ed.). United Kingdom: Kogan Page.

https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

Lozada, J. (2010). La marca personal. Revista Comunicación, Volumen (27), 10, 24-32. <https://share.google/heRRkaylvYCndz5wS>

Pérez Ortega, A. (2014). Marca Personal Para Dummies. (1ª ed.). España: Gupo Planeta.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/36/35195_MARCA_PERSONAL.pdf

Porter, M. (1996). What Is Strategy?. Harvard Business Review, 11, 61-78.
https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYIS_Reading+1.4.pdf

Poveda, M. (2024). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, Volumen (42), 14, 27-38. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (1980). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Sergio Begueria. (2024, octubre 24). Cómo Crear una Marca Personal en 2025 (Guía Completa) [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=wYdnBMsTdWs>

University of Iași. (s.f.). Personal branding through social media. International Journal of Communication Research. 5, 389-391. <https://share.google/AlybeQOdhqIipZXQm>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide. <https://es.scribd.com/document/927512809/La-Gestion-Profesional-de-La-Imagen-Corporativa-JUSTO-VILLAFANE-2>