

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL
FUNDAMENTADO EN NEUROMARKETING PARA LA MARCA**

“NUTRIA OTTER”

KARLA GABRIELA VILLACÍS BANO

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ESTRUCTURAS DE MERCADOS, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, Y
POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**

QUITO, JUNIO, 2026

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, por la oportunidad de vivir cada día como un regalo y por darme las herramientas necesarias para avanzar de su mano en cada etapa de mi vida. Gracias por hacer de mi existencia un camino maravilloso, lleno de aprendizajes, desafíos y bendiciones. Agradezco a Dios por haberme permitido estudiar en una universidad de alto prestigio y, sobre todo, por darme la fortaleza, la sabiduría y la guía para culminar exitosamente mis estudios universitarios.

A mi madre, le agradezco con todo mi corazón por darme la vida, por acompañarme en cada paso que he dado y por ser mi apoyo más grande durante este proceso. Gracias por celebrar cada una de mis victorias, pero aún más por levantarme cuando he sentido que no podía continuar. Gracias por todo el esfuerzo que has realizado durante estos años de vida universitaria, por invertir en mi conocimiento, por tus consejos sabios, por tu amor incondicional y por todas las noches en las que me acompañaste hasta verme cumplir este sueño. Este logro también es tuyo.

A mi hermana y a mi hermano, gracias por hacer de mi vida una experiencia más emocionante, alegre y significativa. Gracias por respaldarme, aconsejarme y acompañarme durante este proceso universitario. Sus experiencias, palabras y apoyo han sido parte importante de mi crecimiento académico y personal. Gracias por permitirme aprender de ustedes y, al mismo tiempo, vivir mis propias experiencias.

A CIMA, gracias por marcar un antes y un después en mi vida, gracias por impulsarme a cumplir metas que antes parecían lejanas, entre ellas culminar mi etapa universitaria y graduarme con todo lo que merezco. Gracias por enseñarme que los límites muchas veces están en la mente, que la vida puede vivirse desde la grandeza y que merezco todo lo bueno y magnífico que existe para mí. Gracias por retarme, impulsarme y ayudarme a sacar mi mejor versión. **Yo soy una mujer próspera amorosa y fiel.** Hoy soy la capitana de mi vida

A mis profesores de la universidad, gracias por compartir sus conocimientos, por abrir mi mente y por despertar en mí el amor por distintas áreas de mi carrera. Agradezco su apoyo, su respaldo, su exigencia y la confianza que depositaron en mi potencial. Cada enseñanza recibida ha contribuido a mi formación profesional y humana.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, gracias por ser el espacio donde viví algunos de los mejores años de mi vida. En sus aulas, pasillos y experiencias no solo crecí académicamente, sino también como persona. Agradezco cada aprendizaje, cada reto, cada amistad, cada momento de alegría y cada oportunidad que me permitió construir una nueva versión de mí misma.

Finalmente, me agradezco a mí misma. Me reconozco por mi esfuerzo, mi resiliencia, mi pasión y mi compromiso durante todos estos años. Me agradezco por haber seguido adelante incluso cuando sentí que ya no podía más, por dar siempre un poco más de mí, por sostener mi sueño con disciplina y por honrar mi proceso con amor y excelencia. Hoy me reconozco como una mujer próspera, amorosa, fiel y capaz, que valora profundamente todo lo grandioso que existe en ella. Este logro representa mi dedicación, mi pasión por la carrera y mi decisión de construir una vida con propósito.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a todos los creadores de contenido pequeños, a quienes están empezando, a quienes sueñan con despegar en redes sociales y a quienes todavía sienten miedo de mostrarse al mundo. Esta investigación está dedicada a cada persona que tiene una idea, una historia, un talento o un mensaje por compartir, pero que aún duda de su propio potencial. Que este trabajo sea un recordatorio de que no es necesario esperar el momento perfecto para empezar; el momento es hoy. Empiecen, intenten, aprendan, equivoquense, vuelvan a crear y conviértanse en líderes de su propio destino.

Dedico también este logro a todos mis amigos que creyeron en mí, a quienes compartieron mis videos, dieron *like*, comentaron, me motivaron y me hicieron sentir que mi contenido tenía valor. A todas las personas que han visto en mí un alto potencial, incluso en momentos en los que yo misma estaba aprendiendo a reconocerlo. Gracias por impulsarme, por confiar en mi voz y por recordarme que un mensaje auténtico puede llegar más lejos de lo que uno imagina.

Esta tesis también está dedicada a mi futura yo, a esa versión de mí que ya lo logró, que mira hacia atrás con orgullo y comprende que cada esfuerzo, cada noche de trabajo, cada miedo superado y cada paso dado valieron completamente la pena. A ella le dedico este proceso como prueba de que los sueños se construyen con fe, valentía, disciplina y amor por lo que se hace.

De manera especial, dedico este trabajo a mi madre y a mi padre, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en este paso tan importante que nace desde mi pasión. A mi madre, por respaldarme, cuidarme y acompañarme siempre con amor, paciencia y entrega. A mi padre, por compartir conmigo la pasión por el marketing, por transmitirme esa energía positiva que nos caracteriza y por recordarme que la vida también se construye desde la alegría, la confianza y la autenticidad.

Finalmente, dedico esta tesis a todos aquellos que están por iniciar su camino en el mundo digital. A quienes quieren subir su primer video, construir una comunidad, inspirar a otros o convertir su voz en una marca. No se desanimen. Háganlo. Empiecen hoy. El mundo necesita más personas auténticas, valientes y dispuestas a compartir aquello que llevan dentro

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular desarrolla una propuesta para la creación de contenido digital fundamentado en neuromarketing para la marca personal “Nutria Otter”. Esta investigación parte de la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca, mejorar su posicionamiento y construir una comunidad más sólida a través de contenidos auténticos, emocionales y estratégicamente diseñados. En un entorno digital caracterizado por la alta competencia, la saturación de mensajes y la disminución del tiempo de atención de los usuarios, las marcas personales requieren estrategias que no solo capten visualizaciones, sino que generen conexión, recordación e interacción significativa con su audiencia.

Nutria Otter se presenta como una marca personal enfocada en crecimiento personal, humor, liderazgo, consciencia emocional y experiencias reales. Su propósito principal es motivar a las personas a dejar de sobrevivir y empezar a vivir con mayor valentía, amor propio y propósito. A través de su comunicación, la marca busca acompañar a su audiencia en procesos de cambio personal, utilizando un tono cercano, reflexivo, humorístico y emocional. Esta identidad permite diferenciarla de contenidos motivacionales tradicionales, ya que no comunica desde una imagen perfecta o distante, sino desde experiencias reales, vulnerabilidad, aprendizaje y autenticidad.

La investigación se fundamenta teóricamente en conceptos relacionados con neuromarketing, comportamiento del consumidor digital, marketing de contenidos, *storytelling*, marca personal y *engagement*. Desde esta base, se reconoce que los usuarios en redes sociales no interactúan únicamente desde procesos racionales, sino también desde estímulos emocionales, visuales y narrativos. En plataformas como TikTok e Instagram, donde la atención es limitada y la decisión de continuar viendo un contenido ocurre en pocos segundos, resulta esencial diseñar mensajes capaces de captar interés inmediato, generar identificación y motivar la participación. Por ello, el neuromarketing se convierte en una herramienta clave para comprender cómo la emoción, la memoria, la validación social y la narrativa influyen en el comportamiento del consumidor digital.

El diagnóstico situacional permitió identificar que Nutria Otter cuenta con una identidad de marca clara, basada en autenticidad, crecimiento personal, humor y conexión

emocional. Entre sus principales fortalezas se encuentran su propósito definido, su diferenciación por la mezcla de crecimiento personal y humor, su capacidad de comunicación con seguridad y energía, y la existencia de una audiencia interesada en temas de transformación personal. Asimismo, la marca ha logrado generar conexión emocional mediante contenidos relacionados con amistad, familia, desamor, inseguridades y experiencias personales, lo cual demuestra que su comunicación tiene potencial para generar identificación en la audiencia.

Sin embargo, también se evidenciaron aspectos que deben fortalecerse para lograr un crecimiento más sostenible. Entre las principales debilidades se identifican la falta de constancia en publicaciones, la ausencia de un calendario editorial fijo, la dependencia de TikTok como canal principal, el uso limitado de Instagram como plataforma estratégica, la identidad visual aún en proceso de consolidación y la falta de una estructura formal para futuras oportunidades comerciales, colaboraciones o espacios de *speaking*. Estos elementos muestran que Nutria Otter posee una base sólida, pero requiere pasar de una gestión espontánea a una planificación más organizada, medible y profesional.

A nivel externo, el análisis permitió reconocer un entorno digital con oportunidades relevantes para el crecimiento de marcas personales. El alto consumo de redes sociales, el interés creciente por temas de salud emocional, la presencia de audiencias jóvenes en plataformas como TikTok e Instagram y el desarrollo del mercado de creadores de contenido representan condiciones favorables para Nutria Otter. No obstante, también existen amenazas importantes, como la saturación del nicho de crecimiento personal, la competencia con referentes posicionados, los cambios de algoritmo, la inseguridad del contexto ecuatoriano, el aumento de costos operativos y las obligaciones legales y tributarias que pueden afectar a los creadores de contenido. Por esta razón, la marca necesita una estrategia que combine autenticidad con planificación, diferenciación y análisis constante del entorno.

La investigación de mercado se desarrolló mediante entrevistas, *focus group*, observación y encuestas, lo que permitió obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la audiencia y la percepción de la marca. Los resultados demostraron que el público objetivo valora especialmente el contenido auténtico, cercano y emocional. La audiencia no busca únicamente entretenimiento o frases motivacionales, sino mensajes

que generen identificación, reflexión, acompañamiento y motivación hacia la acción. Entre los temas de mayor interés se encuentran salud emocional, amor propio, disciplina, liderazgo personal, hábitos, humor, experiencias reales y sentido de comunidad. Estos hallazgos validan la pertinencia de la propuesta de Nutria Otter y confirman que existe una oportunidad para fortalecer su posicionamiento mediante contenidos más planificados y estratégicos.

A partir de los resultados obtenidos, se propone una estrategia de marketing estructurada en varios componentes. En primer lugar, se define una segmentación de mercado enfocada principalmente en jóvenes y adultos jóvenes interesados en crecimiento personal, salud emocional, humor, liderazgo y experiencias reales. Este segmento se caracteriza por consumir contenido digital de forma frecuente y por valorar mensajes con los que pueda sentirse identificado. A partir de esta segmentación, se construye un *buyer persona* que representa a una joven adulta ecuatoriana, activa en redes sociales, interesada en mejorar su autoestima, desarrollar hábitos, superar inseguridades y consumir contenido auténtico, breve y emocionalmente cercano.

Posteriormente, se establece una propuesta de valor basada en contenido auténtico, emocional y cercano, que combina crecimiento personal, humor y experiencias reales para acompañar a la audiencia en sus procesos de cambio. Esta propuesta se resume en la frase central de la marca: “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”. Dicha frase sintetiza el propósito de Nutria Otter, ya que comunica la intención de motivar a las personas a tomar decisiones valientes, salir del conformismo y vivir con mayor consciencia, amor propio y propósito. Desde el enfoque estratégico, esta propuesta de valor permite diferenciar a la marca de discursos motivacionales genéricos y posicionarla como una voz cercana, humana y emocionalmente significativa.

El posicionamiento estratégico de Nutria Otter busca ubicar a la marca como una propuesta personal auténtica y emocionalmente significativa dentro del entorno digital. La marca no pretende competir únicamente por seguidores o visualizaciones, sino por la construcción de una comunidad que se sienta comprendida, representada y motivada. Para ello, se plantea una estrategia de neuromarketing basada en cinco procesos clave: atención, emoción, identificación, memoria y acción. Cada contenido debe captar la atención en los primeros segundos, conectar emocionalmente, representar situaciones

reales del público, reforzar elementos de recordación de marca e incentivar respuestas como comentarios, compartidos, guardados o participación en dinámicas.

La estrategia de contenido y medios digitales propone organizar la comunicación de Nutria Otter por pilares temáticos y plataformas. TikTok se plantea como canal principal de alcance y descubrimiento; Instagram como espacio de comunidad, identidad visual e interacción; Stories como canal de cercanía diaria; Spotify y YouTube como medios futuros para contenido más profundo; Facebook como canal secundario de difusión; y LinkedIn como plataforma de proyección profesional. Los pilares de contenido incluyen humor emocional, *storytelling* personal, salud emocional y amor propio, disciplina y hábitos, liderazgo personal, mentalidad financiera y comunidad. Esta organización permite que la marca mantenga coherencia sin perder espontaneidad, facilitando una comunicación más clara y estratégica.

El plan de acción se estructura para un periodo inicial de seis meses, con actividades progresivas que incluyen organización visual, diseño de plantillas, producción de contenido, fortalecimiento de ganchos iniciales, interacción diaria, gestión de comunidad, implementación de retos, espacios en vivo, prueba de formatos profundos y evaluación de resultados. Además, se plantea un presupuesto estimado para cubrir recursos básicos como conectividad, herramientas digitales, producción de contenido, pauta mínima, movilización, planificación e imprevistos. Esta planificación permite que la marca avance desde una creación de contenido espontánea hacia una gestión más profesional, constante y medible.

Finalmente, se establecen KPIs e indicadores de desempeño para evaluar el impacto de la estrategia. Entre ellos se incluyen alcance, visualizaciones, tasa de interacción, crecimiento de seguidores, comentarios significativos, guardados, compartidos, respuestas a historias, retención del video, reconocimiento de frases de marca y aceptación de nuevos formatos como *podcast* o videos largos. Estos indicadores permiten medir no solo el crecimiento cuantitativo, sino también la calidad de la conexión emocional con la audiencia. En conclusión, la propuesta demuestra que Nutria Otter cuenta con una base sólida para consolidarse como una marca personal relevante dentro del entorno digital, siempre que fortalezca su planificación, identidad visual, diversificación de plataformas, análisis de métricas y estructura comercial.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO TEÓRICO	14
1.1 Neuromarketing	14
2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
2.1. Filosofía de la Marca	29
<i>2.1.1 Proceso de Creación de Contenido</i>	<i>30</i>
<i>2.1.2 Proceso de Publicación</i>	<i>38</i>
<i>2.2.1 Análisis de Competidores</i>	<i>60</i>
<i>2.2.2 Análisis de Audiencia</i>	<i>63</i>
<i>2.2.3 Análisis de Plataformas</i>	<i>67</i>
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	79
3.1 Investigación cualitativa	81
<i>3.1.1 Entrevistas</i>	<i>82</i>
<i>3.1.2 Focus Group</i>	<i>104</i>
<i>3.1.3 Observación</i>	<i>113</i>
<i>3.2.1 Encuestas</i>	<i>120</i>
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	140
4.1 Segmentación del mercado	140
<i>4.4.2 Estrategia de conexión emocional</i>	<i>163</i>
<i>4.4.3 Estrategia de identificación</i>	<i>164</i>
<i>4.4.4 Estrategia de memoria y recordación de marca</i>	<i>165</i>
<i>4.4.5 Estrategia de acción e interacción</i>	<i>166</i>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS	194

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Elementos del neuromarketing aplicados al comportamiento del consumidor digital	1
Tabla 2: Proceso de generación de engagement en redes sociales	1
Tabla 3: Análisis FODA de la marca Nutria Otter	1
Tabla 4: Matriz FODA cruzado de Nutria Otter	1
Tabla 5: Perfil de entrevistados	1
Tabla 6: Categorías de análisis de las entrevistas	1
Tabla 7: Preguntas y respuestas de la entrevista con Xavier Calle	1
Tabla 8: Preguntas y Respuestas de la entrevista con Carlos Arias y Karla Villacis	1
Tabla 9: Síntesis de hallazgos del focus group	1
Tabla 10: Segmentación del mercado de Nutria Otter	1
Tabla 11: Perfil de Buyer Persona	1
Tabla 12: Propuesta de valor de Nutria Otter	1
Tabla 13: Posicionamiento estratégico de Nutria Otter	1
Tabla 14: Aplicación de la estrategia de neuromarketing en contenidos de Nutria Otter	1
Tabla 15: Estrategia de medio digitales para Nutria Otter	1
Tabla 16: Pilares de contenido de Nutria Otter	1
Tabla 17: Presupuesto estimado para la implementación del plan de acción durante seis meses	1
Tabla 18: KPIs para medir el desempeño de la estrategia de Nutria Otter	1
Tabla 19: Metas de desempeño proyectadas para seis meses	1

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Proceso de respuesta digital del consumidor digital ante estímulos de contenido	18
Figura 2: Estructura del storytelling en contenido digital	23
Figura 3: Proceso de creación de contenido	35
Figura 4: Mapa de Procesos de Publicación	42
Figura 5: Canales de Publicación	45
Figura 6: Impacto del contexto Político	48
Figura 7: Impacto del contexto Económico	50
Figura 8: Impacto del contexto Social	52
Figura 9: Impacto del contexto Tecnológico	54
Figura 10: Impacto del contexto Ecológico	56
Figura 11: Impacto del contexto Legal	59
Figura 12: Competidores directos e indirectos	61
Figura 13: Perfil demográfico y geográfico de la audiencia de la marca	64
Figura 14: Lectura visual del FODA	76
Figura 15: Captura de pantalla del Focus Group	107
Figura 16: Perfil de tiktok de Nutria Otter	116
Figura 17: Perfil de Instagram de Nutria Otter	117
Figura 18: Estadísticas de una publicación en Instagram	118
Figura 19: Crecer también es elegir qué personas encajan en la etapa que estás construyendo	119
Figura 20: Rango de edad de los encuestados	122
Figura 21: Género de los encuestados	122
Figura 22: País de residencia de los encuestados	123
Figura 23: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia	124
Figura 24: Frecuencia de consumo de contenido de crecimiento personal	124
Figura 25: Temas de contenido preferido	125
Figura 26: Contenido con mayor conexión	126
Figura 27: Identificación de contenido	126
Figura 28: Preferencias de contenido	127

Figura 29: Comparación de crecimiento personal, humor y consciencia emocional ..	128
Figura 30: Intención de Interacción	128
Figura 31: Intención de Interacción	129
Figura 32: Frase de conexión	130
Figura 33: Espacios de contenido	131
Figura 34: Respuestas abiertas	132
Figura 35: Buyer persona de Nutria Otter	145
Figura 36: Propuesta de valor de Nutria Otter	152
Figura 37: Mapa de posicionamiento de Nutria Otter	156
Figura 38: Ruta de recordación emocional de Nutria Otter	159
Figura 39: Diseño de gancho emocional para contenido de TikTok	162
Figura 40: Diseño de contenido con humor emocional	164
Figura 41: Diseño de frase de recordación de marca “Otro día amando la vida”	166
Figura 42: Diseño de historia interactiva para Instagram	167
Figura 43: Plan operativo de seis meses para Nutria Otter	178

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno digital ha transformado la forma en que las marcas personales se comunican, se posicionan y construyen relaciones con sus audiencias. Las redes sociales ya no funcionan únicamente como espacios de entretenimiento, sino como plataformas donde los usuarios buscan identificación, inspiración, reflexión y sentido de comunidad. En este contexto, el neuromarketing se convierte en una herramienta estratégica para comprender cómo los estímulos emocionales, visuales y narrativos influyen en la atención, la recordación y la interacción del consumidor digital.

El presente trabajo de integración curricular desarrolla una propuesta para la creación de contenido digital fundamentado en neuromarketing para la marca personal “Nutria Otter”, una propuesta enfocada en crecimiento personal, humor, liderazgo, consciencia emocional y experiencias reales. La investigación busca fortalecer su presencia digital, mejorar su posicionamiento y estructurar una estrategia de contenido más coherente, planificada y medible.

Para ello, el estudio aborda una fundamentación teórica, un diagnóstico situacional, una investigación de mercado y una propuesta estratégica de marketing. A partir de estos componentes, se plantea una estrategia orientada a conectar emocionalmente con la audiencia, construir comunidad y proyectar a Nutria Otter como una marca personal auténtica, cercana y con potencial de crecimiento dentro del entorno digital.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que integra la neurociencia y el marketing con el propósito de comprender los procesos mentales que influyen en el comportamiento del consumidor. Su enfoque permite analizar las respuestas cognitivas y emocionales frente a diversos estímulos, tales como imágenes, mensajes y experiencias de marca, considerando que gran parte de estas reacciones se originan a nivel inconsciente (Kotler & Keller, 2016).

Uno de los aportes más relevantes en este campo es la teoría de los sistemas de pensamiento propuesta por Kahneman (2011), quien establece la existencia de dos maneras distintas de procesamiento mental. El Sistema 1 se caracteriza por ser rápido, automático y emocional, mientras que el Sistema 2 es más lento, analítico y racional. En el contexto de las redes sociales, donde la atención es limitada y el contenido se consume de forma acelerada, predomina el Sistema 1. En consecuencia, las decisiones de interacción, como reaccionar, comentar o compartir, se realizan de manera inmediata y están guiadas principalmente por estímulos emocionales.

Damasio (1994) plantea que las emociones cumplen un rol fundamental en la toma de decisiones, ya que las personas no actúan únicamente desde la lógica, sino que sus elecciones están influenciadas por experiencias previas y estados emocionales. Este enfoque resulta especialmente relevante en el entorno digital, donde los contenidos que generan impacto visual y emocional presentan mayores probabilidades de ser recordados, compartidos y comentados por la audiencia. Desde esta perspectiva, el neuromarketing permite explicar por qué ciertos contenidos alcanzan niveles superiores de interacción. Factores como los estímulos visuales, las narrativas con alto grado de identificación y las recompensas psicológicas asociadas a la validación social influyen directamente en la respuesta del consumidor. Estas dinámicas no solo determinan la interacción inmediata, sino también el nivel de conexión que se establece con el contenido.

Por otra parte, el entorno digital se caracteriza por una alta competencia y un tiempo de atención reducido, particularmente en plataformas como Instagram y TikTok. En este escenario, los primeros segundos de exposición resultan determinantes para captar el interés del usuario. Por ello, la aplicación de principios de neuromarketing en la creación de contenido se vuelve esencial, ya que permite diseñar mensajes capaces de generar impacto. En el caso de la marca Nutria Otter, se plantea la creación de contenido orientado a generar conexión emocional con la audiencia, mediante formatos como frases breves, reflexiones personales, storytelling y contenido visual estético. Este enfoque no solo contribuye a captar la atención, sino también a fortalecer la recordación y la fidelización, aspectos fundamentales para la construcción de una comunidad digital sólida. En este sentido, el neuromarketing se consolida como una herramienta clave para el análisis y diseño estratégico de contenido en entornos digitales.

Con el propósito de sintetizar los principales elementos del neuromarketing se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1: Elementos del neuromarketing aplicados al comportamiento del consumidor digital

Elemento	Características	Aplicación
Sistema 1	Rápido, automático, emocional	Interacciones Inmediatas
Sistema 2	Lento, analítico, racional	Evaluación consciente
Emoción	Influye en decisiones	Contenido memorable
Estímulos visuales	Captan atención	Imágenes y diseño
Validación social	Refuerza conducta	Likes, comentarios

Fuente: Compilado a partir de Kahneman (2011), Damasio (1994) y Kotler y Keller (2016).

1.2 Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital comprende la manera en que las personas piensan, sienten y actúan cuando interactúan dentro de entornos digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles. Actualmente, el uso constante de la tecnología y el acceso inmediato a internet han modificado de forma importante la manera en que los usuarios buscan información, toman decisiones y se relacionan con las marcas. Esto ha provocado que el proceso de consumo sea mucho más rápido, dinámico e influenciado por estímulos visuales y emocionales presentes en el entorno digital (Ryan, 2016).

Uno de los rasgos más relevantes del consumidor digital es la reducción del tiempo de atención. En plataformas como Instagram y TikTok, los usuarios están expuestos a grandes volúmenes de contenido en periodos muy cortos, lo que genera un patrón de consumo basado en la rapidez y la selección inmediata. En este contexto, la atención se concentra en los primeros segundos, determinando si el contenido es consumido o descartado. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el entorno digital ha configurado un comportamiento caracterizado por la inmediatez, donde las decisiones se toman en función de estímulos visuales y emocionales. Este comportamiento se relaciona con el funcionamiento del cerebro humano, específicamente con el Sistema 1 propuesto por Kahneman (2011), el cual opera de manera automática, rápida y emocional.

En consecuencia, el consumidor digital no realiza un análisis profundo del contenido, sino que responde de forma intuitiva ante aquello que capta su atención de manera inmediata. Por ello, elementos como imágenes llamativas, frases de impacto y contenido con carga emocional resultan determinantes para generar interacción. Por otra parte, el consumidor digital no se limita a la búsqueda de información, sino que también prioriza experiencias que generen identificación y conexión emocional. Dentro de las redes sociales, las personas no solo consumen contenido, sino que también construyen su identidad y fortalecen su sentido de pertenencia. En este sentido, la interacción con el contenido responde a la necesidad de sentirse comprendido, inspirado o representado (Solomon, 2018). De igual forma, las decisiones del consumidor digital están influenciadas por el entorno social. Las interacciones visibles, como comentarios,

compartidos y reacciones, funcionan como mecanismos de validación social que generan confianza y aumentan la probabilidad de replicación del contenido. Este comportamiento refuerza la importancia del *engagement* como indicador del nivel de conexión entre el contenido y la audiencia. Adicionalmente, los algoritmos de las plataformas digitales desarrollan un rol importante en la forma en que los usuarios consumen contenido. Estos sistemas priorizan publicaciones que generan mayor interacción, lo que provoca que los usuarios estén constantemente expuestos a contenido personalizado. Como resultado, se desarrollan hábitos de consumo basados en intereses y comportamientos previos, consolidando patrones de interacción repetitivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En contraste con el consumidor tradicional, el consumidor digital se caracteriza por su mayor nivel de participación e interacción. No solo consume contenido, sino que también lo comparte, lo comenta y forma parte activa de comunidades digitales. Este comportamiento está influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales que determinan la forma en que se perciben y procesan los estímulos (Solomon, 2018). En el caso de la marca Nutria Otter, comprender el comportamiento del consumidor digital resulta fundamental para el diseño de estrategias de contenido orientadas a generar conexión emocional con su audiencia, compuesta por personas entre 18 y 35 años interesadas en el crecimiento personal, la motivación y el desarrollo individual.

Este tipo de audiencia busca contenido que no solo entretenga, sino que también genere valor, reflexión e identificación. Es por eso que el uso de formatos como frases breves acompañadas de imágenes estéticas, contenido tipo *POV* y mininarrativas permite captar la atención de manera inmediata, generar conexión emocional y fomentar la interacción. Estos formatos se alinean con los patrones de consumo digital, donde la rapidez, la claridad del mensaje y el impacto emocional son determinantes. En consecuencia, el análisis del comportamiento del consumidor digital permite comprender las dinámicas de interacción en entornos digitales y orientar estratégicamente la creación de contenido. Esto contribuye no solo a mejorar el *engagement*, sino también a fortalecer la relación entre la marca y su audiencia, favoreciendo su posicionamiento en el entorno digital.

Para una mejor comprensión del proceso de respuesta, se presenta la siguiente figura:

Proceso de respuesta del consumidor digital ante estímulos de contenido

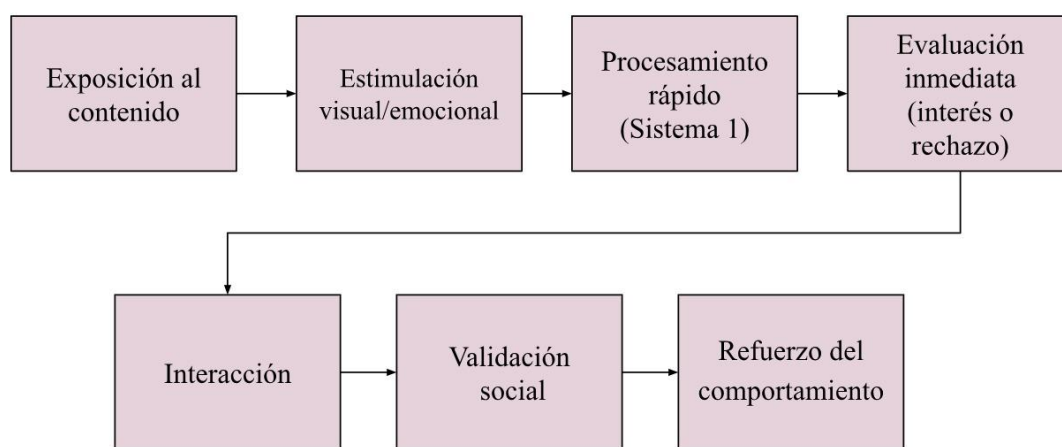


Figura 1: Proceso de respuesta digital del consumidor digital ante estímulos de contenido

Fuente: Compilado a partir de Daniel Kahneman (2011), Antonio Damasio (1994) y Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016).

1.3 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se entiende como una estrategia enfocada en la creación, distribución y gestión de contenido relevante y valioso, cuyo propósito es atraer, involucrar y fidelizar a un público específico. A diferencia de la publicidad tradicional, que se centra en la promoción directa de productos o servicios, este enfoque busca aportar valor a la audiencia mediante información útil, entretenimiento o inspiración, lo que permite construir relaciones más cercanas y sostenibles en el tiempo (Pulizzi, 2012). En el entorno digital actual, esta estrategia ha cobrado mayor importancia debido a los cambios en el comportamiento del consumidor, ya que el usuario dejó de ser un receptor

pasivo para convertirse en un participante activo en la selección, consumo e incluso difusión del contenido, lo que ha llevado a marcas y creadores a replantear su forma de comunicar, priorizando mensajes que realmente conecten con los intereses y necesidades del público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En este contexto, uno de los principales objetivos del marketing de contenidos es lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, lo cual se alcanza a través de la creación constante de contenido alineado con sus emociones, experiencias y expectativas. Como señalan Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing deben centrarse en la generación de experiencias relevantes, lo que implica comprender al consumidor y adaptar el contenido a sus motivaciones. Además, no se trata únicamente de captar la atención, sino de generar una conexión emocional, puesto que cuando el contenido logra provocar una reacción en el usuario, aumenta la probabilidad de que este lo recuerde, interactúe o incluso lo comparta. Esto resulta especialmente importante en redes sociales, donde múltiples publicaciones compiten constantemente por segundos de atención. Asimismo, dentro de esta estrategia se pueden identificar distintos tipos de contenido que cumplen funciones específicas; por ejemplo, el contenido educativo permite informar, el emocional genera conexión, el de entretenimiento capta la atención y el inspiracional motiva e impulsa la identificación. Por ello, la combinación de estos formatos permite construir una estrategia más completa y adaptada al comportamiento del consumidor digital.

En plataformas como Instagram y TikTok, el marketing de contenidos se caracteriza por su dinamismo y rapidez, ya que el usuario toma decisiones en pocos segundos sobre si continuar consumiendo o descartar el contenido, lo que obliga a que los mensajes sean claros, directos y visualmente atractivos, utilizando elementos impactantes y estructuras simples que faciliten la comprensión inmediata (Ryan, 2016). Por otro lado, la consistencia en la comunicación juega un papel fundamental en la construcción de una identidad de marca sólida, ya que mantener un estilo visual definido, un tono coherente y temáticas alineadas permite que la audiencia reconozca el contenido con mayor facilidad, lo que contribuye al posicionamiento dentro de un entorno digital altamente competitivo.

De igual manera, el marketing de contenidos requiere un enfoque estratégico; es decir, no basta con publicar, sino que es necesario planificar en función de objetivos claros,

definir formatos, establecer una frecuencia y evaluar resultados. Esto permite optimizar la estrategia y adaptarla a la respuesta del público. En este sentido, el contenido se convierte en el eje central de la estrategia digital, ya que más allá de comunicar, busca generar experiencias que aporten valor al usuario, lo cual implica comprender qué tipo de contenido consume, qué emociones busca y qué mensajes generan mayor impacto en su comportamiento. En el caso de la marca Nutria Otter, el marketing de contenidos se orienta hacia la creación de contenido que combina desarrollo personal con entretenimiento, permitiendo generar identificación, motivación y conexión emocional con la audiencia, compuesta principalmente por personas entre 18 y 40 años interesadas en temas como crecimiento personal, superación y motivación. Para ello, se utilizan formatos como frases cortas acompañadas de imágenes estéticas, contenido tipo *POV* y *mini storytelling*, los cuales permiten transmitir mensajes de forma clara, rápida y emocional, adaptándose a los hábitos de consumo actuales. Además, estos formatos facilitan su difusión, ya que cuando el contenido conecta con la experiencia del usuario, aumenta la probabilidad de que sea compartido.

Finalmente, la combinación de contenido emocional y reflexivo favorece la interacción, incentivando la participación mediante comentarios, reacciones o compartidos. Esto contribuye a la construcción de una comunidad digital donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también se sienten identificados con él, consolidando así el marketing de contenidos como una herramienta clave para generar valor, fortalecer relaciones y posicionar la marca en el entorno digital.

1.4 Storytelling y narrativa digital

El *storytelling*, o narrativa, se ha consolidado como una herramienta fundamental dentro del marketing digital, ya que permite comunicar ideas, valores y mensajes a través de historias que generan una conexión emocional con la audiencia. A diferencia de los enfoques tradicionales centrados únicamente en la transmisión de información, el uso de relatos facilita que el contenido sea más comprensible, memorable y significativo para el usuario (Pulizzi, 2012). En el entorno digital actual, caracterizado por la saturación de contenido y la constante competencia por la atención, la narrativa adquiere un rol estratégico, ya que permite diferenciar un mensaje dentro de un flujo continuo de información y captar el interés del usuario desde los primeros segundos (Ryan, 2016).

Esta capacidad de atracción se relaciona con la forma en que el cerebro humano procesa la información, dado que las historias activan áreas vinculadas con la emoción, la memoria y la experiencia, influyendo directamente en la manera en que el usuario percibe e interpreta el contenido (Damasio, 1994). En este sentido, el *storytelling* no solo comunica, sino que también facilita la identificación, ya que presenta situaciones cercanas a la realidad del individuo, lo que permite generar empatía y conexión emocional. Este proceso resulta especialmente relevante en entornos digitales, donde el usuario busca contenidos con los que pueda sentirse representado y reflejado en sus propias experiencias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, la estructura narrativa constituye un elemento esencial dentro del *storytelling*, ya que generalmente se compone de tres momentos: un inicio que capta la atención, un desarrollo que genera interés o tensión y un cierre que transmite una idea o reflexión final. Esta organización permite guiar al usuario de manera clara a lo largo del contenido, facilitando su comprensión y aumentando su impacto (Pulizzi, 2012). Sin embargo, en plataformas como Instagram y TikTok, la narrativa presenta características particulares debido al reducido tiempo de atención, lo que implica que las historias deben ser breves, directas y visualmente atractivas. Por ello, el mensaje debe construirse de manera estratégica desde el inicio para generar curiosidad o identificación inmediata (Ryan, 2016).

De igual manera, el *storytelling* en entornos digitales se apoya en recursos visuales y emocionales que refuerzan el mensaje, tales como la estética de la imagen, la expresión corporal, el tono narrativo y la música, los cuales contribuyen a generar una experiencia más completa para el usuario. Estos elementos no solo complementan la historia, sino que intensifican la conexión emocional, aumentando la probabilidad de interacción (Damasio, 1994). Otro aspecto relevante es la autenticidad dentro de la narrativa, ya que los usuarios digitales valoran contenidos que reflejen experiencias reales, emociones sinceras y situaciones cotidianas, lo que fortalece la confianza y facilita la identificación con el contenido (Ryan, 2016).

En este contexto, el *storytelling* permite transformar mensajes simples en experiencias significativas, ya que a través de una historia es posible transmitir valores, aprendizajes o reflexiones de manera más efectiva que mediante un mensaje directo. Esto resulta especialmente importante en contenidos relacionados con el desarrollo personal, donde la emoción y la experiencia influyen directamente en la percepción del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el caso de la marca Nutria Otter, la narrativa digital se utiliza como un recurso estratégico para generar conexión emocional con la audiencia, mediante formatos como mini historias, reflexiones personales y contenido tipo *POV*, donde se representan situaciones cotidianas relacionadas con el crecimiento personal, la motivación y la superación.

Estos formatos permiten abordar pensamientos internos y experiencias reales, facilitando que el usuario se vea reflejado en el contenido, lo que genera una respuesta emocional que incrementa la interacción y la recordación. Además, el uso de frases breves acompañadas de imágenes estéticas refuerza la narrativa, permitiendo transmitir mensajes claros en poco tiempo y adaptándose a los hábitos de consumo actuales, donde la rapidez y la claridad son fundamentales (Ryan, 2016). A su vez, la repetición de ciertos temas y estilos narrativos contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente, ya que la audiencia comienza a asociar determinados valores y emociones con el contenido, fortaleciendo su posicionamiento (Kotler & Keller, 2016).

Finalmente, el *storytelling* no solo influye en la interacción inmediata, sino también en la memoria del usuario, ya que las historias tienen mayor capacidad de ser recordadas en comparación con mensajes aislados (Damasio, 1994). Por esta razón, la narrativa digital se posiciona como una herramienta estratégica dentro del marketing de contenidos, al permitir generar conexión emocional, facilitar la comprensión del mensaje y fortalecer la relación entre la marca y la audiencia, contribuyendo así a la construcción de experiencias significativas en entornos digitales (Pulizzi, 2012).

Para una mejor comprensión, se presenta la siguiente figura:



Figura 2: Estructura del storytelling en contenido digital

Fuente: Compilado a partir de Kahneman (2011), Damasio (1994), Pulizzi (2012) y Ryan (2016)

1.5 Creadores de contenido y marca personal

En el entorno digital actual, los creadores de contenido han adquirido un papel cada vez más relevante dentro de las dinámicas de comunicación y marketing, ya que actúan como un puente entre las marcas y los consumidores. Este crecimiento no ha sido casual, sino consecuencia directa de la evolución del marketing digital, donde estos actores han pasado de ser simples generadores de publicaciones a convertirse en figuras con identidad propia, influencia y una comunidad construida alrededor de su contenido. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que las marcas no solo representan productos o servicios, sino también valores, experiencias y percepciones que se posicionan en la mente del consumidor, lo cual permite entender por qué los creadores de contenido pueden ser considerados como marcas personales en sí mismos.

A partir de esto, la marca personal se configura como la percepción que los demás construyen sobre una persona en función de sus habilidades, valores y forma de comunicar. En el entorno digital, esta percepción se construye principalmente a través del contenido, ya que este actúa como el medio mediante el cual se transmite identidad, propósito y diferenciación. A diferencia de las marcas tradicionales, que suelen centrarse en estructuras corporativas, la marca personal se sostiene en elementos como la cercanía, la autenticidad y la conexión emocional, factores que resultan determinantes para generar confianza en la audiencia (Ryan, 2016).

Dentro de este proceso, uno de los elementos más importantes es la coherencia, entendida como la alineación constante entre el mensaje, el estilo visual y el tipo de contenido que se comparte. Cuando existe coherencia, la audiencia puede reconocer fácilmente al creador, lo que fortalece su posicionamiento y facilita la construcción de credibilidad. Además, esta consistencia permite que el contenido mantenga una identidad clara, evitando confusión y reforzando la relación con el público.

Por otro lado, la autenticidad se posiciona como un factor clave en el éxito de los creadores de contenido. En un entorno donde existe una sobreexposición de información, los usuarios tienden a valorar aquellas publicaciones que reflejan experiencias reales, emociones sinceras y situaciones con las que puedan identificarse. En este sentido, la confianza se construye a partir de la transparencia y la coherencia en la comunicación, lo que refuerza la importancia de que el contenido sea genuino y alineado con la personalidad del creador (Ryan, 2016).

Asimismo, la relación entre el creador y su audiencia se caracteriza por ser dinámica e interactiva. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es unidireccional, las redes sociales permiten un intercambio constante de opiniones, reacciones y experiencias. Esta interacción no solo fortalece el vínculo con la audiencia, sino que también contribuye a la construcción de comunidades digitales basadas en la identificación y el sentido de pertenencia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En este contexto, los creadores de contenido no solo buscan generar interacción, sino también influir en el comportamiento de su audiencia, ya sea motivando, inspirando o generando reflexión, lo que los posiciona como agentes de influencia dentro del entorno digital.

Además, la construcción de una marca personal requiere definir una propuesta de valor clara, es decir, establecer qué diferencia al creador de otros y qué tipo de contenido ofrece a su audiencia. En un entorno altamente competitivo, donde múltiples creadores compiten por la atención del usuario, la diferenciación se convierte en un elemento esencial para captar interés y mantener la relevancia del contenido (Kotler & Keller, 2016).

En el caso de la marca Nutria Otter, la construcción de la marca personal se basa en una propuesta que combina desarrollo personal con entretenimiento, lo que permite generar contenido que no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con la audiencia. Este enfoque facilita la identificación del público, compuesto principalmente por personas entre 18 y 40 años interesadas en temas como crecimiento personal, motivación y superación. A través de formatos como frases breves acompañadas de imágenes estéticas, contenido tipo *POV* y *mini storytelling*, la marca transmite mensajes claros, cercanos y emocionalmente relevantes, adaptándose a los hábitos del consumidor digital y aumentando la probabilidad de interacción.

De igual manera, la consistencia en el estilo visual y narrativo contribuye a fortalecer la identidad de la marca, permitiendo que la audiencia la reconozca y la asocie con determinados valores y emociones. Esta continuidad resulta fundamental para el posicionamiento, ya que facilita diferenciarse dentro de un entorno saturado de contenido. En consecuencia, los creadores de contenido y la construcción de la marca personal se consolidan como elementos clave dentro del marketing digital, ya que su adecuada gestión no solo permite generar visibilidad, sino también construir relaciones sólidas con la audiencia, fomentar la fidelización y abrir oportunidades de crecimiento y monetización a largo plazo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.6 Engagement y métricas digitales

El *engagement*, entendido como el nivel de interacción entre una marca y su audiencia, constituye uno de los indicadores más relevantes dentro del marketing digital. Este concepto hace referencia a la participación activa de los usuarios frente al contenido, la

cual se manifiesta a través de acciones como *likes*, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A diferencia de las métricas tradicionales que se enfocan únicamente en el alcance o en el número de seguidores, el *engagement* permite evaluar la calidad de la relación entre el contenido y la audiencia. En este sentido, contar con una gran cantidad de seguidores no necesariamente implica éxito, mientras que un alto nivel de interacción refleja una conexión más sólida y significativa con los usuarios.

El *engagement* se encuentra estrechamente vinculado con factores emocionales y psicológicos. Los usuarios tienden a interactuar con contenidos que generan algún tipo de reacción, ya sea identificación, motivación, entretenimiento o reflexión. Este comportamiento se relaciona con los principios del neuromarketing, donde las emociones influyen directamente en la toma de decisiones y en la respuesta del consumidor frente a estímulos digitales (Damasio, 1994).

Dentro del análisis de métricas digitales, existen diversos indicadores que permiten evaluar el desempeño del contenido. Entre los más utilizados se encuentran el alcance, que mide el número de personas que visualizan una publicación; las impresiones, que reflejan la cantidad total de visualizaciones; y la tasa de *engagement*, que relaciona el nivel de interacción con el número de usuarios alcanzados o seguidores.

La tasa de *engagement* es especialmente relevante, ya que permite medir la efectividad del contenido en función de la respuesta del público. Generalmente, se calcula a partir de la suma de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos y guardados), dividida para el total de seguidores o alcance, multiplicado por cien. Este indicador facilita la comparación entre diferentes publicaciones y permite identificar qué tipo de contenido genera mejores resultados.

Además del análisis cuantitativo, es fundamental considerar el enfoque cualitativo de la interacción. Este tipo de análisis se centra en comprender el contenido de los comentarios, el tono de las respuestas y el nivel de participación de la audiencia. De esta manera, no solo se mide cuánto interactúan los usuarios, sino también cómo lo hacen y qué percepción tienen del contenido.

En plataformas como Instagram y TikTok, el *engagement* también influye directamente en la visibilidad del contenido. Los algoritmos de estas redes priorizan las publicaciones que generan mayor interacción, lo que incrementa su exposición y alcance. Por esta razón, un contenido con alto nivel de *engagement* tiene mayores probabilidades de ser difundido y alcanzar nuevos usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por otro lado, las métricas digitales permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos de una estrategia de contenido. A través de su análisis, es posible identificar qué formatos, temas o estilos generan mejores resultados, lo que facilita la toma de decisiones basada en datos y la optimización continua de la estrategia.

En el caso de la marca Nutria Otter, el *engagement* se posiciona como un indicador clave para evaluar la efectividad del contenido enfocado en desarrollo personal y entretenimiento. La interacción de la audiencia frente a formatos como frases cortas, contenido tipo *POV* y *mini storytelling* permite medir el nivel de identificación emocional y la relevancia del mensaje.

Asimismo, métricas como los comentarios y los compartidos adquieren especial importancia, ya que reflejan un mayor grado de conexión. Los comentarios permiten identificar opiniones, emociones y percepciones de la audiencia, mientras que los compartidos evidencian el valor del contenido, al ser difundido dentro de otras redes personales.

De igual manera, el crecimiento de seguidores puede interpretarse como un indicador de posicionamiento. Sin embargo, este debe analizarse en conjunto con el *engagement* para obtener una visión más completa. Un crecimiento acompañado de alta interacción refleja una estrategia efectiva, mientras que un aumento sin participación puede evidenciar una desconexión con la audiencia.

En consecuencia, el *engagement* y las métricas digitales se consolidan como herramientas fundamentales para la evaluación y optimización de estrategias de contenido en entornos digitales. Su análisis no solo permite medir resultados, sino también comprender el comportamiento del usuario, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación entre la marca y su audiencia.

Para una mejor comprensión del proceso de interacción del usuario en entornos digitales, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2: Proceso de generación de engagement en redes sociales

Métrica	Descripción	Importancia
Alcance	Número de usuarios que ven el contenido	Mide Visibilidad
Impresiones	Número total de visualizaciones	Evalúa Exposición
Likes	Reacciones positivas	Indican Aceptación
Comentarios	Opiniones del usuario	Reflejan interacción profunda
Compartidos	Difusión del contenido	Indican valor
Guardados	Contenido relevante para el usuario	Miden Interés
Tasa de engagement	Relación entre interacción y alcance	Evalúa efectividad

Fuente: Compilado a partir de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), análisis del comportamiento del usuario en redes sociales.

2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Filosofía de la Marca

La marca Nutria Otter se construye a partir de una propuesta enfocada en el crecimiento personal, la conexión emocional y la autenticidad. Su propósito principal es motivar a las personas a confiar en su propio proceso, entendiendo que el desarrollo personal no siempre es fácil, pero sí necesario para generar cambios reales en la vida. En este contexto, la marca no busca mostrar una versión idealizada del crecimiento, sino una perspectiva más real, donde también se reconoce el dolor, la incomodidad y los aprendizajes que forman parte del proceso, además uno de los elementos que diferencia a Nutria Otter es la incorporación del humor dentro del contenido. A través de este recurso, se busca que la audiencia no solo reflexione, sino que también logre ver sus experiencias desde una mirada más ligera. Este enfoque permite que los mensajes no resulten pesados o repetitivos, sino cercanos, generando una conexión más natural con quienes consumen el contenido, desde una perspectiva conceptual, la marca puede definirse como motivacional, estética y emocional, ya que combina elementos visuales atractivos con mensajes que buscan generar identificación.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las marcas no solo representan productos o servicios, sino también valores y percepciones que se construyen en la mente del consumidor, lo cual se evidencia en la forma en que Nutria Otter transmite su mensaje y se posiciona frente a su audiencia, en cuanto a su proyección, la marca tiene como

Misión: Motivar e inspirar a las personas a tomar decisiones valientes que transformen su vida, impulsando su crecimiento personal, amor propio y desarrollo financiero a través de contenido auténtico, cercano y emocional, donde el humor, la experiencia real y la reflexión permitan generar conexión, conciencia y cambio.

Por otro lado, está la **Visión:** Ser una de las marcas personales más influyentes de Latinoamérica en el ámbito del crecimiento personal y liderazgo, posicionándose como una speaker reconocida por transformar mentalidades, inspirar a miles de personas y

construir una comunidad sólida de individuos dispuestos a romper límites, superar carencias y crear una vida extraordinaria.

Los principios y valores de la marca Nutria Otter se construyen a partir de la autenticidad, el amor propio, la resiliencia y el crecimiento personal como pilares fundamentales para la transformación individual. La marca nace con la intención de transmitir que cada persona tiene valor, propósito y la capacidad de cambiar su realidad, dejando atrás la idea de simplemente sobrevivir para empezar verdaderamente a vivir con conciencia, decisión y sentido. Uno de sus mensajes principales se centra en motivar a las personas a tomar riesgos que las impulsen a crecer, entendiendo que el proceso puede ser incómodo y doloroso, pero también necesario para evolucionar. Asimismo, se promueve el liderazgo personal, la disciplina, la superación constante y el valor financiero, buscando que la audiencia no solo trabaje en su bienestar emocional, sino también en la construcción de una vida más estable y consciente.

La marca rechaza firmemente actitudes como el victimismo, la mediocridad, el conformismo, la dependencia emocional, la manipulación y el egoísmo, ya que considera que estas limitan el desarrollo personal y frenan el potencial de las personas. De igual manera, se prioriza la conexión genuina con la audiencia, evitando el contenido vacío o superficial que solo busca aprobación momentánea, apostando por mensajes reales que generen identificación, reflexión y cambio. A través del humor, las experiencias personales y una comunicación cercana, Nutria Otter busca construir una comunidad fuerte, consciente y emocionalmente conectada, donde cada persona pueda sentirse acompañada en su proceso y motivada a convertirse en una mejor versión de sí misma.

2.1.1 Proceso de Creación de Contenido

El proceso de creación de contenido de la marca Nutria Otter se desarrolla desde una perspectiva profundamente personal, emocional y estratégica, ya que no nace únicamente con la intención de publicar en redes sociales, sino de generar conexión real con la audiencia a través de experiencias auténticas. La base principal de cada publicación surge de vivencias propias, situaciones que marcaron procesos de crecimiento personal, frases que ayudaron a superar momentos difíciles, reflexiones internas y aprendizajes obtenidos a lo largo del tiempo. Esto permite que el contenido

no se perciba como superficial o vacío, sino como una extensión real de la identidad de la marca y de la persona detrás de ella. Según Kotler y Keller (2016), las marcas que logran mayor posicionamiento son aquellas capaces de conectar emocionalmente con su audiencia, transmitiendo no solo información, sino también experiencias y valores que permanecen en la mente del consumidor.

Además de las experiencias personales, también existe una fase constante de observación del entorno digital, especialmente en plataformas como TikTok, donde se analizan tendencias, audios virales, formatos exitosos y estrategias utilizadas por otros creadores de contenido.

Esta observación no busca replicar de manera literal lo que ya existe, sino tomar referencias que puedan ser reinterpretadas desde una perspectiva propia, adaptando las ideas al estilo, tono y propósito de la marca. En este sentido, Ryan (2016) explica que el consumidor digital actual responde mejor a contenidos que combinan relevancia, autenticidad y adaptación al comportamiento de consumo inmediato, lo que obliga a los creadores a mantenerse en constante análisis del entorno.

Una vez identificada la idea principal, se inicia la etapa de selección del formato, donde se define la mejor manera de comunicar el mensaje. No todas las ideas funcionan de la misma forma; algunas necesitan ser expresadas mediante una fotografía acompañada de una frase corta y contundente, mientras que otras requieren el desarrollo de un video donde se pueda profundizar en una experiencia, una reflexión o una situación específica. Esta decisión depende del nivel de emoción que se busca transmitir, del impacto que se desea generar y del tipo de reacción que se espera provocar en la audiencia. En plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde la atención del usuario es limitada, elegir correctamente el formato resulta determinante para el éxito del contenido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Cuando se opta por el formato de video, se procede a la grabación del material audiovisual. Esta etapa suele realizarse de manera individual, ya que la producción del contenido es gestionada personalmente, desde la idea inicial hasta la ejecución final. La grabación puede incluir videos hablando directamente a cámara, escenas espontáneas, spots visuales o tomas más estéticas que acompañen la narrativa principal. En muchas

ocasiones, el proceso no parte de un guion completamente estructurado, sino que primero se construye el video desde la emoción del momento y posteriormente se define el mensaje exacto que se desea reforzar. Esta espontaneidad aporta naturalidad y cercanía, factores que fortalecen la autenticidad del contenido y facilitan la identificación emocional del público.

Posteriormente, se desarrolla la fase de construcción narrativa, donde se analiza el material grabado y se crea el texto que acompañará el contenido. Aquí se definen los subtítulos, frases clave, hooks iniciales y mensajes de cierre que le darán fuerza al video. El hook tiene una importancia especial, ya que representa los primeros segundos de contacto con el usuario y determina si la persona continuará viendo el contenido o simplemente seguirá deslizando en la plataforma. Kahneman (2011) explica que el Sistema 1 del pensamiento actúa de forma rápida, automática y emocional, por lo que las decisiones inmediatas en redes sociales suelen depender de estímulos visuales y emocionales más que de procesos racionales. Por esta razón, el inicio del contenido debe ser capaz de generar curiosidad, identificación o impacto inmediato.

La etapa de edición y postproducción se realiza principalmente en CapCut Pro, herramienta que permite trabajar de forma más precisa los aspectos visuales y técnicos del contenido. Durante esta fase se ajustan cortes, transiciones, ritmo visual, colores, tipografías, subtítulos y correcciones ortográficas. También se revisa que la estética general del video mantenga coherencia con la identidad visual de la marca, ya que la imagen proyectada influye directamente en la percepción de profesionalismo y posicionamiento. Según Ryan (2016), la consistencia visual dentro de las plataformas digitales fortalece la recordación de marca y facilita que la audiencia reconozca el contenido dentro de un entorno saturado de información.

La música se incorpora al final del proceso, una vez que la estructura visual y narrativa ya está definida. La selección del audio no se realiza únicamente por tendencia, sino también por la emoción que transmite y por la capacidad de reforzar el mensaje principal del contenido. En TikTok, el uso de sonidos en tendencia también favorece el alcance orgánico, ya que el algoritmo suele priorizar contenidos alineados con dinámicas actuales de consumo. Sin embargo, más allá del alcance, la música cumple

una función emocional importante, ya que ayuda a intensificar la experiencia del usuario y a reforzar la recordación del mensaje.

Antes de publicar, se realiza una revisión final minuciosa donde se verifica que los subtítulos estén correctamente escritos, que no existan errores ortográficos, que los cortes mantengan fluidez y que el contenido cumpla con el objetivo inicial planteado. También se revisa si el hook realmente logra captar atención, si el mensaje tiene claridad y si la personalidad del contenido refleja la esencia de la marca. Esta fase resulta importante porque no se trata solo de publicar por constancia, sino de asegurar que cada pieza tenga coherencia, intención y valor para quien la consume.

Una vez aprobado, el contenido se publica primero en TikTok, ya que esta es la plataforma principal donde la marca genera mayor alcance y visibilidad. Posteriormente, el mismo material se adapta o se comparte en historias de Instagram, aprovechando la compatibilidad del formato entre ambas redes sociales. Durante la publicación se agregan hashtags estratégicos relacionados con el tema del video, así como llamados a la acción (CTA) que incentivan la participación de la audiencia mediante comentarios, respuestas o compartidos. Esta interacción resulta esencial porque no solo mejora el alcance, sino que también fortalece la construcción de comunidad digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Después de la publicación, el proceso no termina, sino que continúa con la interacción activa con la audiencia. Responder comentarios, reaccionar a mensajes y mantener cercanía con quienes consumen el contenido permite fortalecer la relación con la comunidad y generar mayor fidelización. Además, se realiza un análisis de métricas como visualizaciones, likes, compartidos, comentarios y alcance, con el fin de identificar qué tipo de contenido genera mayor impacto y qué elementos necesitan mejorar. Esta observación permite ajustar futuras estrategias y tomar decisiones más conscientes sobre la producción de contenido.

En el caso de Nutria Otter, el proceso de creación no se limita a una estrategia digital, sino que representa una forma de comunicar propósito, experiencias y transformación personal. Cada publicación busca dejar un mensaje que permita a la audiencia sentirse identificada, reflexionar sobre su proceso y entender que crecer también implica

atravesar momentos difíciles. A través del humor, la vulnerabilidad y la autenticidad, la marca construye una relación más humana con su comunidad, demostrando que el contenido digital puede ir más allá del entretenimiento y convertirse en una herramienta real de inspiración y cambio personal.



Figura 3: Proceso de creación de contenido

Explicación del proceso de creación y publicación de contenido

El proceso de creación y publicación de contenido dentro de la marca Nutria Otter no se desarrolla únicamente como una actividad de redes sociales, sino como una estrategia que busca generar identificación, cercanía y reflexión en la audiencia. Cada publicación nace con la intención de transmitir experiencias reales que puedan inspirar a otras personas a cuestionarse, crecer y tomar decisiones que transformen su vida. Más que publicar por constancia, se busca que cada contenido tenga propósito, emoción y valor. Kotler y Keller (2016) señalan que una marca logra mayor posicionamiento cuando consigue conectar con las emociones del consumidor, ya que las personas recuerdan más aquello que les genera una experiencia significativa.

Etapas 1: Corresponde a la generación de ideas. Esta fase surge principalmente de experiencias personales, situaciones vividas, aprendizajes difíciles, frases que dejaron una enseñanza importante o momentos que marcaron procesos de cambio. Muchas veces, una idea nace de una conversación, una decepción, una etapa complicada o incluso de algo cotidiano que provoca reflexión. También se analizan tendencias dentro de TikTok, audios virales, formatos populares y contenido de otros creadores que sirven como referencia, aunque siempre se busca adaptar esas ideas desde una visión propia y auténtica. Ryan (2016) explica que el consumidor digital responde mejor a contenidos que transmiten cercanía y autenticidad, ya que esto genera mayor credibilidad frente a mensajes demasiado estructurados o impersonales.

Etapas 2: Es la selección del formato de contenido. Una vez clara la idea principal, se define cuál es la mejor forma de comunicarla. Algunas reflexiones funcionan mejor mediante una fotografía acompañada de una frase corta pero impactante, mientras que otras necesitan un video donde se pueda desarrollar mejor la emoción, el tono de voz y la expresión corporal. En redes sociales donde el tiempo de atención es cada vez más corto, elegir el formato correcto puede marcar la diferencia entre captar interés o pasar desapercibido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Etapas 3: Corresponde a la grabación de fotos o videos. Cuando el contenido requiere formato audiovisual, se realizan varias tomas necesarias, generalmente de forma individual, ya que toda la producción se maneja personalmente. Esto incluye grabaciones hablando directamente a cámara, escenas espontáneas o pequeños spots visuales que refuercen el mensaje principal. El hecho de trabajar sin un equipo externo

también aporta naturalidad, ya que permite mostrar una versión más real y menos forzada. Actualmente, los usuarios valoran más la autenticidad que la perfección visual, porque buscan sentirse identificados con personas reales y no con contenidos excesivamente producidos.

Etapas 4: Se desarrolla la etapa de edición y postproducción, donde el contenido toma forma definitiva. Esta fase se trabaja principalmente en CapCut Pro, herramienta que permite ajustar cortes, subtítulos, ortografía, colores, tipografías, ritmo visual y detalles técnicos que fortalecen la calidad final. También se revisa que la estética mantenga coherencia con la identidad visual de la marca, ya que esto ayuda a que la audiencia reconozca el contenido con mayor facilidad. La música se incorpora al final, considerando tanto la emoción que transmite como su relevancia dentro de tendencias actuales de TikTok. Según Ryan (2016), la consistencia visual fortalece la recordación de marca y mejora la percepción de profesionalismo dentro del entorno digital.

Etapas 5: Corresponde a la revisión final del contenido. Antes de publicar, se realiza una revisión completa para comprobar que el mensaje sea claro, que los subtítulos estén correctos y que no existan errores ortográficos o visuales que afecten la percepción del usuario. También se analiza el hook inicial, es decir, esa primera frase o escena que debe captar la atención en los primeros segundos. Kahneman (2011) explica que el Sistema 1 actúa de forma rápida, automática y emocional, por lo que muchas decisiones en redes sociales ocurren de manera inmediata. Esto significa que si el contenido no logra generar interés al inicio, el usuario simplemente continúa deslizando sin detenerse.

Etapas 6: La publicación en plataformas digitales. Generalmente, el contenido se publica primero en TikTok, ya que esta plataforma representa el principal canal de alcance y visibilidad para la marca. Luego, ese mismo material se comparte en historias de Instagram o se adapta según el formato necesario. En esta etapa también se incorporan hashtags estratégicos y llamados a la acción (CTA), los cuales ayudan a incentivar comentarios, respuestas y participación de la audiencia. Además, se consideran horarios específicos donde el público tiene mayor actividad, principalmente durante la noche entre semana, lo que permite mejorar el alcance de manera más orgánica.

Etapa 7: Corresponde a la interacción con la audiencia. Una vez publicado el contenido, comienza una fase muy importante que muchas veces se subestima: responder comentarios, reaccionar a mensajes y mantener una conversación activa con quienes consumen el contenido. Esta cercanía fortalece la confianza y permite construir una comunidad más sólida. No se trata únicamente de sumar seguidores, sino de generar relaciones reales donde las personas sientan que existe escucha y conexión. En una marca personal enfocada en crecimiento personal, esta interacción resulta aún más importante porque muchas veces los seguidores no buscan solo entretenimiento, sino acompañamiento emocional y motivación.

Etapa 8: Es el análisis de métricas y resultados. Aquí se revisan indicadores como visualizaciones, comentarios, compartidos, tiempo de reproducción y nivel de engagement para identificar qué tipo de contenido genera mayor impacto. Esta observación permite reconocer patrones, entender qué mensajes conectan mejor y mejorar futuras publicaciones. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que las métricas digitales no solo sirven para medir resultados, sino también para tomar decisiones más estratégicas y optimizar continuamente la comunicación digital

Todo este proceso tiene como propósito central crear contenido auténtico que inspire, genere conciencia y motive a las personas a tomar decisiones que cambien su vida. En el caso de Nutria Otter, no se trata simplemente de subir videos o fotografías, sino de construir una marca personal capaz de conectar desde la vulnerabilidad, el humor, la experiencia y el crecimiento real. La intención final es que cada persona pueda verse reflejada en una historia, una frase o una reflexión, entendiendo que crecer también duele, pero que ese proceso vale completamente la pena.

2.1.2 Proceso de Publicación

El proceso de publicación de contenido dentro de la marca Nutria Otter representa una etapa fundamental, ya que no basta con crear un buen video o una imagen atractiva si no existe una estrategia adecuada para su difusión. Publicar no significa únicamente subir contenido a una plataforma, sino entender el momento correcto, la forma adecuada y la intención con la que ese mensaje llegará a la audiencia. En el entorno digital actual, donde miles de publicaciones compiten por segundos de atención, la manera en que se

presenta el contenido puede influir directamente en su alcance, interacción y posicionamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el caso de Nutria Otter, TikTok se establece como la plataforma principal de publicación, debido a que es el espacio donde existe mayor alcance orgánico y mejores oportunidades de visibilidad. Esta red social permite que los videos conecten rápidamente con nuevas audiencias gracias a su algoritmo basado en intereses y nivel de interacción, lo que favorece especialmente a contenidos relacionados con storytelling, crecimiento personal y reflexión emocional. Instagram, por otro lado, funciona como una plataforma de apoyo, principalmente a través de historias donde se comparte el contenido previamente publicado en TikTok, utilizando la misma portada visual para mantener coherencia en la identidad de la marca.

La frecuencia de publicación no sigue todavía una planificación completamente rígida, aunque generalmente se mantiene una dinámica de subir contenido cada uno o dos días, especialmente entre semana. Los días más frecuentes suelen ser miércoles, jueves y sábados, aunque en muchas ocasiones también depende del momento creativo o de la relevancia emocional que tenga una idea. Esta flexibilidad permite conservar espontaneidad dentro del contenido, aunque también representa una oportunidad de mejora en términos de organización estratégica.

Respecto al horario, las publicaciones suelen realizarse entre las 19h00 y las 21h00, considerando que durante la noche existe mayor actividad de usuarios y una mejor probabilidad de interacción. Esta decisión no es casual, ya que el comportamiento del consumidor digital está influenciado por rutinas de consumo donde las personas utilizan con mayor frecuencia sus redes sociales al finalizar sus actividades diarias. Según Ryan (2016), conocer los hábitos de conexión de la audiencia permite optimizar la exposición del contenido y mejorar el alcance de forma orgánica.

Antes de realizar la publicación, se desarrolla una fase de revisión previa que resulta indispensable para asegurar la calidad del contenido. En esta etapa se verifica que el texto dentro del video o de la imagen esté correctamente escrito, que no existan errores ortográficos, que la portada sea visualmente atractiva y que la música seleccionada realmente refuerce la intención emocional del mensaje. También se revisa el llamado a

la acción o CTA, ya que este elemento cumple una función importante al incentivar la participación del usuario mediante comentarios, respuestas o compartidos.

El uso de hashtags también forma parte de esta estrategia de publicación. Estos se seleccionan de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir y el tipo de audiencia que se busca alcanzar. No se utilizan de forma aleatoria, sino como una herramienta para posicionar mejor el contenido dentro de determinados nichos y aumentar su probabilidad de ser descubierto por nuevos usuarios. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la segmentación estratégica dentro de redes sociales permite que el contenido llegue a públicos más alineados con la propuesta de valor de la marca.

Además, cada publicación suele acompañarse de una descripción o caption breve, generalmente construida con frases que invitan a la interacción, la reflexión o la identificación emocional. Estas descripciones buscan que la audiencia no solo consuma el contenido, sino que participe activamente dejando comentarios o compartiendo su experiencia personal. En una marca enfocada en crecimiento personal, esta conversación resulta clave porque fortalece la percepción de cercanía y autenticidad.

Una vez publicado el contenido en TikTok, este mismo material se comparte en historias de Instagram, historias de TikTok, Facebook personal e historias de Facebook, ampliando así su alcance y reforzando su presencia en distintos espacios digitales. Esta estrategia de redistribución permite aprovechar mejor cada pieza creada y aumentar las posibilidades de visibilidad sin necesidad de producir contenido completamente nuevo para cada plataforma. La consistencia visual, al mantener la misma portada y esencia del mensaje, también fortalece la recordación de marca.

Después de la publicación, el seguimiento no se realiza de manera inmediata cada pocas horas, sino mediante una revisión semanal donde se analizan los resultados de los contenidos subidos durante ese periodo. Aunque se observan diferentes indicadores, los likes representan una de las métricas más importantes, ya que permiten identificar de forma rápida si el contenido logró conectar emocionalmente con la audiencia. Esta reacción inicial funciona como una señal clara sobre el nivel de aceptación y la relevancia del mensaje.

Cuando un video obtiene buenos resultados, la estrategia consiste en desarrollar nuevos contenidos con mensajes similares, manteniendo la misma línea emocional o temática que generó conexión. También se refuerza su difusión compartiéndolo en más espacios para extender su alcance. Por el contrario, cuando un contenido no genera la respuesta esperada, se realizan ajustes como cambios en la estrategia visual, modificación del mensaje, nuevas propuestas de texto, incluso cambios en la presentación personal como vestuario o estilo visual. Esta capacidad de adaptación permite que la estrategia no se estanque y que el contenido evolucione constantemente según la respuesta real del público.

En definitiva, el proceso de publicación dentro de Nutria Otter no se limita a subir contenido de forma automática, sino que responde a una lógica estratégica donde cada detalle influye en la percepción y conexión con la audiencia. La combinación entre análisis, autenticidad, consistencia y observación del comportamiento digital permite fortalecer el posicionamiento de la marca y construir una comunidad más sólida, donde las personas no solo consumen contenido, sino que realmente se sienten identificadas con él.

Se presenta la siguiente figura para mayor explicación:

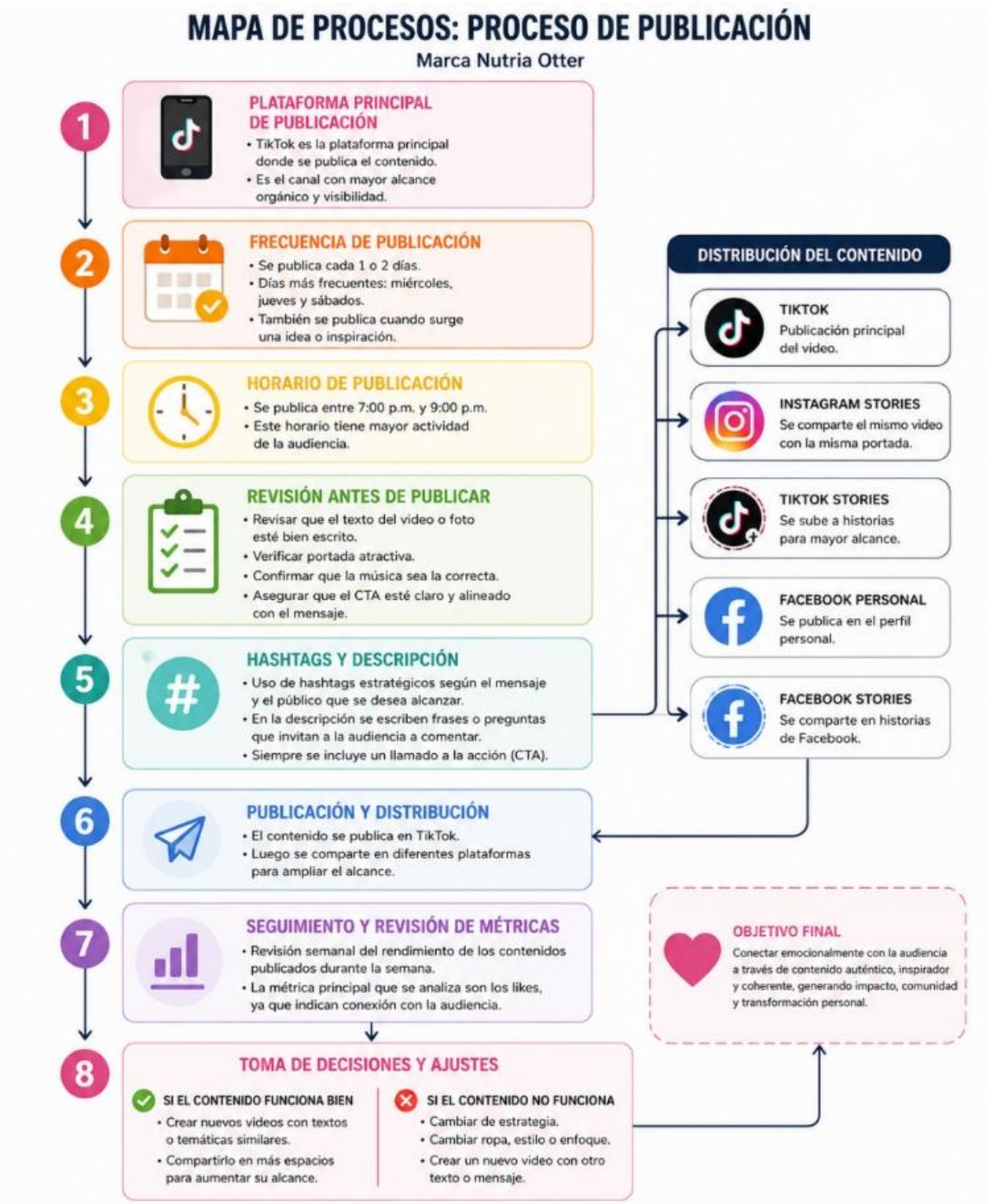


Figura 4: Mapa de Procesos de Publicación

Explicación breve de cada cuadro del proceso de publicación

1. Plataforma principal de publicación

TikTok es la plataforma principal donde se publica el contenido de Nutria Otter, ya que permite mayor alcance orgánico y facilita llegar a nuevas audiencias. Su algoritmo favorece la visibilidad de videos con buen nivel de interacción, lo que ayuda al crecimiento de la marca personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Frecuencia de publicación

La publicación suele realizarse cada uno o dos días, principalmente entre semana, especialmente miércoles, jueves y sábados. Aunque no existe una planificación totalmente rígida, mantener constancia permite fortalecer la presencia digital y conservar la conexión con la audiencia.

3. Horario de publicación

Generalmente el contenido se publica entre las 19h00 y las 21h00, horario donde los usuarios presentan mayor actividad en redes sociales. Esto aumenta la posibilidad de visualizaciones, likes y comentarios, mejorando el alcance orgánico (Ryan, 2016).

4. Revisión antes de publicar

Antes de subir cualquier contenido, se revisa cuidadosamente la ortografía, subtítulos, portada, música y CTA. Esta fase permite asegurar que el mensaje sea claro, atractivo y mantenga coherencia con la identidad visual de la marca.

5. Hashtags y descripción

Los hashtags se seleccionan de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir y el público al que se quiere llegar. La descripción suele incluir frases cortas o preguntas que motiven a los usuarios a comentar y participar dentro de la publicación.

6. Publicación y distribución

El contenido se publica primero en TikTok y luego se comparte en otras plataformas para ampliar su alcance. Esta estrategia permite aprovechar mejor cada publicación y reforzar la presencia digital de la marca.

7. Seguimiento y revisión de métricas

Cada semana se analizan métricas como likes, comentarios, visualizaciones y compartidos para identificar qué tipo de contenido conecta mejor con la audiencia. Esta observación ayuda a mejorar futuras estrategias de publicación.

8. Toma de decisiones y ajustes

Cuando un video genera buenos resultados, se crean nuevos contenidos similares para mantener esa conexión con la audiencia. Si el contenido no funciona, se llevan a cabo cambios en el mensaje, estilo visual o estrategia general para mejorar el rendimiento.

Distribución del contenido

TikTok

Es la plataforma principal donde se publica el video original. Aquí se busca alcanzar nuevas audiencias mediante contenido dinámico, emocional y adaptado al algoritmo de descubrimiento.

Instagram Stories

Se utiliza para compartir el mismo video publicado en TikTok manteniendo la misma portada. Esto permite reforzar la visibilidad del contenido con la audiencia que sigue la marca en Instagram.

TikTok Stories

El contenido también se comparte en historias dentro de TikTok para generar mayor alcance y recordar a los seguidores la publicación principal, aumentando la posibilidad de interacción.

Facebook Personal

Se publica en el perfil personal para aprovechar una red de contactos más cercana y generar difusión adicional, especialmente con personas que ya conocen a la creadora fuera del entorno de TikTok.

Facebook Stories

Las historias de Facebook ayudan a mantener presencia constante en la plataforma y permiten que el contenido llegue de forma rápida y visual a más personas, reforzando la estrategia de distribución general.



Figura 5: Canales de Publicación

2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo de la marca Nutria Otter dentro del entorno digital. Este análisis considera variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan, directa o indirectamente, su crecimiento.

Político:

Ecuador atraviesa una de las crisis de seguridad más fuertes de los últimos años. Durante 2025, el país registró aproximadamente 50 homicidios por cada 100.000 habitantes, posicionándose entre los índices de violencia más altos de América Latina. Además, Human Rights Watch reportó un incremento cercano al 40% en homicidios respecto a años anteriores, relacionado principalmente con crimen organizado, narcotráfico y conflictos internos. Esta situación ha provocado estados de excepción, militarización y restricciones de movilidad en diferentes provincias del país.

- La inseguridad afecta directamente el estilo de vida de la población ecuatoriana, generando miedo constante, ansiedad social y cambios en la forma de utilizar espacios públicos. Para Nutria Otter, esto impacta de manera directa la producción de contenido, ya que existe temor de grabar en calles o lugares abiertos debido al riesgo de robo o violencia, obligando a realizar la mayor parte del contenido en espacios privados o seguros.
- El gobierno ecuatoriano ha implementado toques de queda y estados de excepción que han llegado a afectar a más de 12 millones de personas en distintas regiones del país. Estas decisiones políticas modifican horarios de movilidad, actividades económicas y dinámicas sociales, afectando también el desarrollo de eventos presenciales, conferencias o actividades públicas relacionadas con marcas personales.
- A nivel político y social, la percepción de inseguridad ha incrementado problemas emocionales como estrés, ansiedad, frustración e incertidumbre. Esto provoca que muchas personas busquen en redes sociales contenido relacionado con crecimiento

personal, motivación, autoestima y resiliencia.

- Los conflictos internacionales como la guerra entre Rusia y Ucrania, así como las tensiones en Medio Oriente, han provocado inflación global, incertidumbre económica y preocupación social a nivel mundial. Aunque estos conflictos no afectan directamente la producción de contenido en Ecuador, sí influyen en el estado emocional colectivo y en el comportamiento digital de los usuarios, quienes consumen cada vez más contenido relacionado con bienestar emocional y reflexión personal.
- En América Latina existe actualmente una fuerte desconfianza hacia instituciones políticas, medios tradicionales y figuras públicas. Como consecuencia, las personas muestran mayor cercanía y credibilidad hacia creadores digitales auténticos que comparten experiencias reales y generan sensación de identificación emocional. Esto representa una oportunidad importante para Nutria Otter dentro del entorno digital.
- Ecuador y otros países latinoamericanos también han comenzado a debatir regulaciones relacionadas con tributación digital, monetización en plataformas y control de ingresos generados en redes sociales. Esto implica que, a medida que la marca crezca, será necesario formalizar actividades económicas y cumplir obligaciones tributarias establecidas por el SRI.
- A nivel global, gobiernos y organismos internacionales están impulsando regulaciones más estrictas sobre redes sociales, inteligencia artificial y protección de usuarios. Plataformas como TikTok han comenzado a implementar nuevas políticas relacionadas con control de contenido, uso de IA y moderación automática, afectando directamente el alcance orgánico y las dinámicas de monetización para creadores digitales.
- La dependencia de plataformas digitales también representa un riesgo político y tecnológico, ya que cambios regulatorios o restricciones gubernamentales podrían modificar algoritmos, limitar contenido o afectar el crecimiento orgánico de marcas personales que dependen principalmente de redes sociales.
- El contexto político actual ha provocado que el contenido emocional y auténtico gane mayor relevancia dentro del entorno digital. En momentos de incertidumbre social,

violencia y presión colectiva, las personas buscan espacios donde puedan sentirse comprendidas, escuchadas y emocionalmente acompañadas. Esto fortalece el posicionamiento de Nutria Otter como una marca enfocada en crecimiento personal, motivación y conexión humana real



Figura 6: Impacto del contexto Político

Económico:

- Ecuador cerró 2024 con una contracción del PIB del -2,0%, pero en 2025 registró una recuperación del 3,7%, impulsada principalmente por el consumo de los hogares, que creció un 8,69%. Para 2026, el FMI proyecta un crecimiento económico entre 2,8% y 3,2%, ubicando al país por encima del promedio sudamericano. Esto favorece el crecimiento del consumo digital y aumenta las oportunidades de inversión publicitaria en creadores de contenido.
- La inflación proyectada para Ecuador en 2026 se encuentra entre 2,8% y 3,2%, mientras que el aumento del costo de vida provoca que muchas personas prioricen contenido gratuito de valor emocional en redes sociales antes que servicios pagos. Esto beneficia directamente el alcance orgánico de Nutria Otter, cuyo contenido se basa en crecimiento personal, motivación y reflexión emocional.
- Aunque el desempleo formal en Ecuador se ubica en apenas 2,9%, solo el 32,1% de la población cuenta con empleo adecuado y el empleo inadecuado alcanza el 59,9%, evidenciando altos niveles de subempleo e informalidad. Esta realidad coincide directamente con la audiencia objetivo de la marca: jóvenes que buscan independencia económica, superación y cambios en su estilo de vida.
- La pobreza por ingresos en Ecuador alcanzó el 21,4% en 2025 y la pobreza multidimensional llegó al 41,7%, reflejando limitaciones económicas importantes en gran parte de la población. Esto incrementa la necesidad de contenido que genere motivación, esperanza y sensación de acompañamiento emocional.
- El mercado global del influencer marketing creció un 17% en 2024, mientras que la inversión mundial en publicidad en redes sociales alcanzó los USD 207.000 millones. Esto representa una oportunidad concreta de monetización futura para Nutria Otter mediante colaboraciones, campañas publicitarias y branding personal.
- América Latina registra un promedio de 214 minutos diarios de uso de redes sociales por persona, evidenciando que el contenido digital forma parte de la rutina diaria de

millones de usuarios.

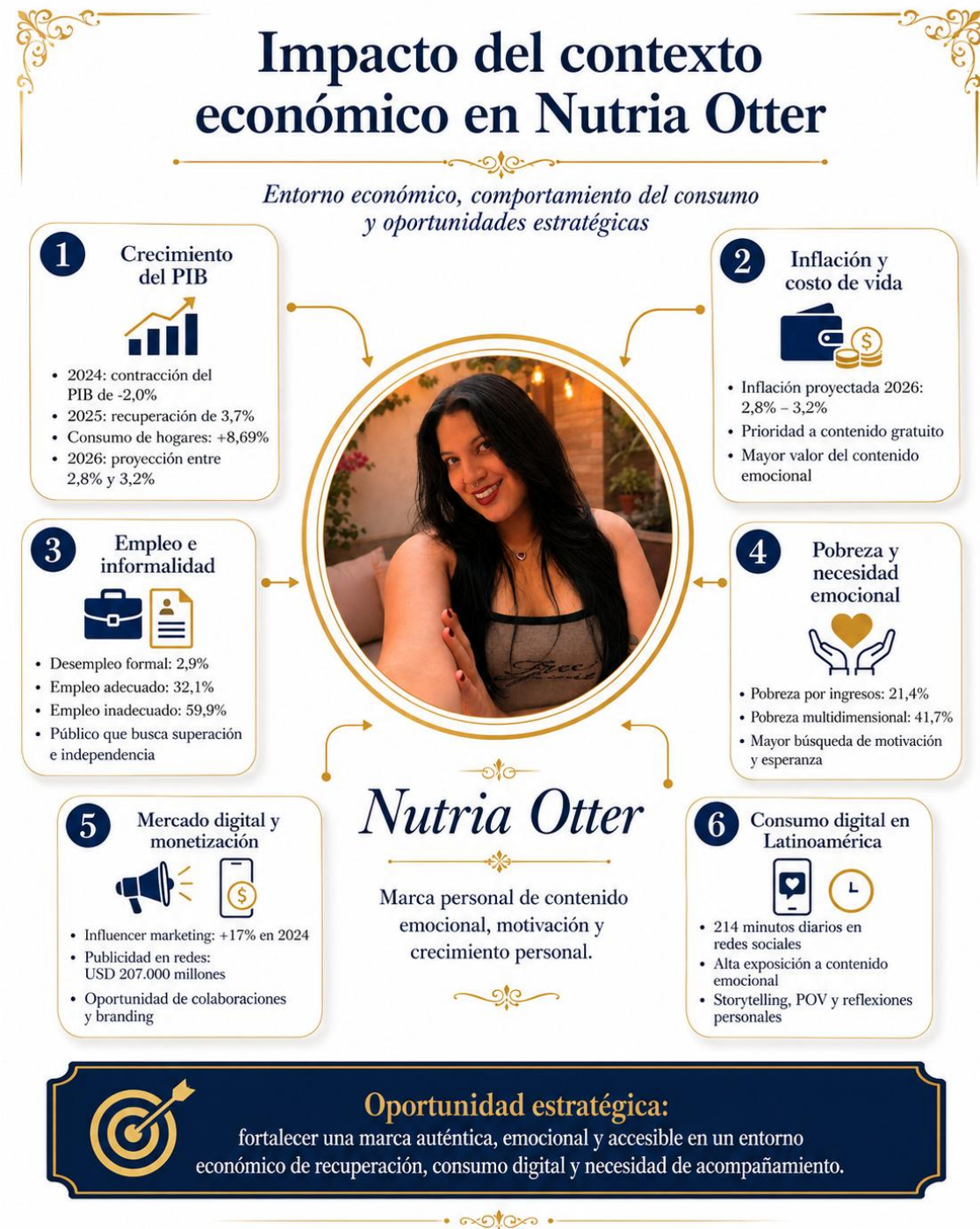


Figura 7: Impacto del contexto Económico

Social:

- Ecuador registró más de 1,2 millones de atenciones en salud mental en 2025, siendo la ansiedad el principal motivo de consulta y la depresión el segundo, con más de 146.000

casos atendidos. Además, las atenciones aumentaron un 58% respecto a 2019, evidenciando un deterioro importante en el bienestar emocional de la población.

- El 33,4% de los años de vida perdidos por discapacidad en Ecuador están relacionados con problemas de salud mental, especialmente depresión y ansiedad. Los mayores niveles de afectación se concentran entre jóvenes de 15 a 24 años, segmento cercano al público objetivo de Nutria Otter.
- América Latina presenta niveles de ansiedad del 7,3%, superiores al promedio mundial y de la OCDE. En Ecuador, estudios recientes encontraron que más del 30% de las personas presentan altos niveles de ansiedad relacionados con violencia e inseguridad.
- TikTok se consolidó como la red social más utilizada en Ecuador con 15,6 millones de cuentas activas en 2025, mientras que el segmento entre 18 y 34 años concentra aproximadamente 10,4 millones de usuarios, coincidiendo directamente con la audiencia principal de Nutria Otter.
- El usuario promedio en Latinoamérica pasa aproximadamente 214 minutos diarios en redes sociales y los usuarios Android consumen cerca de 34 horas mensuales en TikTok, confirmando que las plataformas digitales se han convertido en el principal espacio de entretenimiento, identificación y consumo emocional.
- Existe un crecimiento sostenido del interés por temas relacionados con salud mental, bienestar emocional y desarrollo personal, especialmente entre jóvenes de 18 a 35 años. Esto posiciona estratégicamente a Nutria Otter dentro de un nicho altamente relevante y en expansión.
- La tendencia actual hacia contenido auténtico y emocional favorece directamente el estilo de comunicación de Nutria Otter, diferenciándolo de cuentas centradas únicamente en estética superficial o entretenimiento vacío.

Para una mejor comprensión del proceso de respuesta, se presenta la siguiente figura:



Figura 8: Impacto del contexto Social

Tecnológico:

- Ecuador cuenta con 15,29 millones de usuarios de internet, equivalente al 83,6% de la población, mientras que las conexiones móviles activas representan el 96% de la población total. Esto elimina gran parte de las barreras de acceso al contenido digital.
- TikTok registró un crecimiento publicitario del 31,1% entre 2023 y 2024 en Ecuador, sumando aproximadamente 3 millones de nuevos usuarios, mientras que Instagram incrementó su alcance en un 13%. Estas cifras validan el potencial de crecimiento orgánico dentro de ambas plataformas.
- Los algoritmos de TikTok e Instagram priorizan contenido con alto engagement en los primeros minutos, haciendo que elementos como hooks, storytelling, audios virales y emociones fuertes sean determinantes para el alcance orgánico.
- Herramientas como CapCut Pro, Canva e inteligencia artificial generativa permiten que creadores individuales produzcan contenido de calidad profesional sin necesidad de grandes equipos de producción. Esto beneficia directamente a Nutria Otter, ya que permite mantener control creativo y reducir costos operativos.
- TikTok implementó nuevas políticas relacionadas con inteligencia artificial, desinformación y control de contenido, obligando a los creadores a adaptarse constantemente a cambios tecnológicos y normativas digitales.

Impacto del contexto tecnológico en Nutria Otter

Acceso digital, plataformas, algoritmos y oportunidades estratégicas



Figura 9: Impacto del contexto Tecnológico

Ecológico:

- A nivel global, el cambio climático y la sostenibilidad se han convertido en temas prioritarios tanto para gobiernos como para consumidores. Según Nielsen (2023), aproximadamente el 73% de consumidores en el mundo afirma estar dispuesto a modificar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental, especialmente las generaciones millennials y generación Z, segmentos que coinciden directamente con la audiencia principal de Nutria Otter.
- Para creadores de contenido, los apagones representan un problema importante, ya que afectan procesos de grabación, edición, exportación de videos, conexión a internet y horarios de publicación. En el caso de Nutria Otter, esto puede impactar la constancia del contenido y limitar la capacidad de mantener una estrategia digital estable durante crisis energéticas.
- Aunque las redes sociales parecen actividades completamente digitales, la industria tecnológica genera una huella ambiental considerable. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube funcionan mediante servidores que consumen grandes cantidades de energía. Meta reportó que en 2023 aproximadamente el 75% de la energía utilizada por sus operaciones provenía de fuentes renovables, reflejando la presión global hacia una industria tecnológica más sostenible.
- En América Latina se observa una tendencia creciente hacia el “green marketing”, donde los consumidores prefieren marcas que comuniquen valores relacionados con bienestar integral, sostenibilidad y autenticidad. Esta tendencia es especialmente fuerte entre jóvenes de 18 a 35 años, quienes priorizan cada vez más el propósito emocional y social detrás de una marca.
- Actualmente, las generaciones jóvenes muestran mayor rechazo hacia estilos de vida excesivamente materialistas o marcas percibidas como artificiales. Como consecuencia, los creadores que transmiten autenticidad, conciencia social y propósito suelen generar conexiones emocionales más fuertes y sostenibles dentro del entorno digital.

- A futuro, colaborar con marcas relacionadas con bienestar, sostenibilidad, salud emocional o consumo responsable podría fortalecer el posicionamiento de Nutria Otter y aumentar su valor dentro del mercado digital, especialmente frente a empresas que priorizan campañas con impacto social positivo.



Figura 10: Impacto del contexto Ecológico

Legal:

- En Ecuador, los creadores de contenido e influencers están obligados a declarar todos los ingresos obtenidos mediante redes sociales, incluyendo pagos monetarios, canjes, colaboraciones, membresías, regalos, publicidad o ingresos provenientes del exterior. El Servicio de Rentas Internas (SRI) estableció desde 2023 una guía específica para influencers, indicando que estas actividades deben registrarse dentro del RUC bajo actividades relacionadas con creación y difusión de contenido digital.
- Los influencers en Ecuador pueden tributar bajo el régimen RIMPE o bajo el Régimen General, dependiendo de sus ingresos anuales. Dentro del RIMPE Emprendedor, quienes facturen entre USD 20.000 y USD 300.000 anuales pagan Impuesto a la Renta con tarifas progresivas entre el 1% y el 2%
- Desde 2024 y confirmado para 2026, el IVA en Ecuador se mantiene en 15%, aplicándose también a servicios digitales, publicidad y actividades relacionadas con creación de contenido. Esto implica que futuros servicios de Nutria Otter como conferencias, talleres, mentorías o colaboraciones podrían estar gravados con este porcentaje tributario.
- Los contribuyentes RIMPE deben emitir facturación electrónica obligatoriamente y realizar declaraciones de IVA semestrales o mensuales dependiendo de su actividad económica. Además, incluso si no existen ingresos durante el año fiscal, la declaración sigue siendo obligatoria según el SRI.
- En marzo de 2026, el SRI modificó las retenciones del Impuesto a la Renta aplicadas a influencers, artistas y creadores digitales. La retención pasó del 8% al 10% sobre pagos realizados a influencers y actividades relacionadas con publicidad digital. Esto significa que, por ejemplo, si una marca paga USD 3.000 por una colaboración, aproximadamente USD 300 pueden ser retenidos automáticamente como anticipo tributario.

- El incumplimiento tributario puede generar sanciones económicas. Según normativa del SRI, no emitir comprobantes electrónicos, declarar fuera de plazo o no aplicar retenciones correctamente puede derivar en multas, intereses y observaciones tributarias.
- TikTok y otras plataformas también poseen requisitos legales y normativos para monetización. Actualmente, TikTok exige mínimo 10.000 seguidores, 100.000 visualizaciones en los últimos 30 días, ser mayor de 18 años y no tener infracciones comunitarias para acceder a programas de monetización y fondos de creadores.
- Desde 2025, TikTok implementó nuevas políticas relacionadas con inteligencia artificial, transparencia y moderación de contenido. Los creadores deben declarar cuando utilizan IA en sus publicaciones y cumplir estrictamente las normas comunitarias para evitar pérdida de alcance, restricciones o desmonetización.
- La aprobación de la Ley Orgánica de Salud Mental en Ecuador también influye indirectamente sobre marcas enfocadas en bienestar emocional y crecimiento personal. Esto obliga a manejar cuidadosamente mensajes relacionados con ansiedad, depresión o salud emocional, evitando que el contenido pueda interpretarse como asesoramiento psicológico profesional sin respaldo clínico.
- A nivel internacional, países europeos y organismos globales están impulsando regulaciones más estrictas sobre redes sociales, protección de menores y uso de algoritmos. Estas tendencias podrían afectar en el futuro el funcionamiento de plataformas como TikTok e Instagram, modificando reglas de alcance orgánico y monetización para creadores digitales.
- Para Nutria Otter, el entorno legal representa tanto una responsabilidad como una oportunidad de profesionalización. A medida que la marca crezca, será necesario formalizar actividades económicas, emitir facturas, declarar impuestos y mantener cumplimiento de normativas digitales. Sin embargo, una correcta estructura legal y tributaria también puede fortalecer la credibilidad de la marca frente a empresas, patrocinadores y futuras colaboraciones comerciales.

Para una mejor comprensión del proceso de respuesta, se presenta la siguiente figura:

Impacto del contexto legal en Nutria Otter

Normativa tributaria, monetización y profesionalización de la marca



Figura 11: Impacto del contexto Legal

2.2.1 Análisis de Competidores

El nicho relacionado con crecimiento personal, liderazgo y consciencia emocional ha presentado un crecimiento importante durante los últimos años, especialmente dentro de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Actualmente, millones de usuarios consumen diariamente contenido relacionado con autoestima, motivación, hábitos, mentalidad y superación personal, provocando un incremento considerable de creadores enfocados en este mercado. Según DataReportal (2025), TikTok supera los 1.500 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, mientras que Instagram mantiene más de 2.000 millones de usuarios activos, consolidándose como espacios altamente competitivos para marcas personales y speakers digitales.

Dentro de este entorno, Nutria Otter se desarrolla en un mercado donde existen creadores posicionados que han logrado construir comunidades digitales sólidas mediante estrategias basadas en storytelling, branding emocional y autoridad comunicativa. Entre los principales competidores directos identificados se encuentran Gustavo Gándara, Macla Ruiz, Margarita Pasos, Sofia Pasos, Brian Tracy, Sabri Kolod y Huracán Dreyfus. Asimismo, se identifican competidores indirectos como Daniel Morales Mec y Cris Urzúa, quienes trabajan contenidos relacionados con mentalidad, transformación personal y crecimiento financiero.



Figura 12: Competidores directos e indirectos

Uno de los perfiles más relevantes es Margarita Pasos, quien supera los 3,9 millones de seguidores en Instagram y ha construido una comunidad enfocada en abundancia, liderazgo y empoderamiento. Su posicionamiento se basa en conferencias emocionales, storytelling y mensajes aspiracionales, además de una presencia constante dentro de eventos y plataformas digitales. De igual manera, Brian Tracy posee aproximadamente 2 millones de seguidores en Instagram y más de 3,6 millones en Facebook,

consolidándose como uno de los referentes internacionales más reconocidos dentro del desarrollo personal y liderazgo empresarial.

En el caso de Gustavo Gándara, aunque maneja una comunidad más pequeña frente a referentes internacionales, ha logrado posicionarse dentro del entorno ecuatoriano mediante contenido enfocado en liderazgo, speaking y transformación personal. Su presencia refleja que el mercado ecuatoriano todavía posee espacio para nuevos speakers y marcas personales enfocadas en crecimiento emocional.

Gran parte de los competidores analizados utilizan formatos similares: reels motivacionales, clips emocionales, storytelling, frases de impacto, videos hablando a cámara, podcasts y conferencias. Además, existe una fuerte tendencia hacia el uso de hooks emocionales durante los primeros segundos del video, debido a que TikTok e Instagram priorizan contenidos que generan retención inmediata e interacción rápida. Según TikTok Business (2025), los primeros tres segundos son determinantes para captar atención y aumentar el alcance orgánico del contenido.

Otro aspecto importante es que la mayoría de estos creadores construyen comunidades conformadas por hombres y mujeres entre 18 y 40 años, incluyendo estudiantes, emprendedores, empresarios, madres solteras y personas emocionalmente vulnerables que buscan mejorar distintos aspectos de su vida. Este segmento coincide directamente con el público objetivo de Nutria Otter, confirmando la existencia de un mercado amplio e interesado en contenidos relacionados con liderazgo, consciencia emocional y desarrollo personal, asimismo, varios creadores han comenzado a combinar crecimiento personal con lifestyle, humor y contenido cotidiano para humanizar su marca y generar cercanía. Actualmente, los usuarios muestran mayor afinidad hacia perfiles auténticos y menos estructurados, especialmente dentro de generaciones jóvenes que rechazan mensajes demasiado comerciales o artificiales. Según Nielsen (2024), aproximadamente el 76% de consumidores digitales confía más en creadores que muestran experiencias reales y contenido percibido como auténtico.

En este contexto, Nutria Otter presenta una propuesta diferenciadora basada en liderazgo emocional, autenticidad y conexión humana. A diferencia de otros creadores que centran gran parte de su contenido en éxito financiero o motivación superficial, la

marca busca transmitir consciencia emocional, amor propio y crecimiento personal desde experiencias reales, humor emocional y reflexiones cotidianas. El objetivo no consiste únicamente en motivar, sino también en generar identificación y consciencia personal dentro de la audiencia.

Uno de los elementos más diferenciadores de la marca es la combinación entre vulnerabilidad emocional, humor y autoridad comunicativa. Nutria Otter busca que las personas puedan sentirse identificadas con situaciones difíciles, pero al mismo tiempo aprendan a reflexionar sobre ellas desde una perspectiva más consciente y humana. Este estilo permite desarrollar una conexión más natural con la audiencia, especialmente dentro de usuarios jóvenes que buscan contenido emocional menos rígido y más auténtico.

Además, el análisis competitivo evidencia que existe una oportunidad importante dentro del mercado ecuatoriano. A diferencia de países como México o Colombia, Ecuador todavía posee una menor cantidad de speakers digitales posicionados en crecimiento personal y liderazgo emocional, lo que representa una ventaja potencial para Nutria Otter si logra fortalecer aspectos como constancia, branding visual y estrategia multiplataforma.

Finalmente, el análisis permite concluir que Nutria Otter posee oportunidades reales de posicionamiento dentro del entorno digital latinoamericano, especialmente si logra consolidar una identidad visual fuerte, mantener coherencia narrativa y fortalecer su presencia constante en redes sociales. La combinación entre storytelling emocional, liderazgo auténtico, humor y consciencia representa una propuesta diferenciadora frente a competidores que actualmente priorizan contenido más comercial, superficial o excesivamente aspiracional.

2.2.2 Análisis de Audiencia

El análisis de audiencia permite comprender las características demográficas, emocionales y digitales de las personas que interactúan con la marca Nutria Otter, identificando patrones de comportamiento, necesidades emocionales y hábitos de consumo dentro del entorno digital.

Para una mejor comprensión del proceso de respuesta, se presenta la siguiente figura:



Figura 13: Perfil demográfico y geográfico de la audiencia de la marca

Fuente: Estadísticas de Tiktok

Actualmente, las redes sociales funcionan como espacios donde los usuarios no solo consumen entretenimiento, sino también contenido relacionado con identidad, pertenencia, motivación y crecimiento personal. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), conocer el comportamiento de la audiencia resulta fundamental para desarrollar estrategias digitales más efectivas y emocionalmente relevantes. Actualmente, la cuenta de TikTok de Nutria Otter mantiene aproximadamente 2.055 seguidores, con un engagement promedio del 5,11%, porcentaje considerado positivo dentro de cuentas en crecimiento orgánico. La audiencia presenta una predominancia masculina del 66%, mientras que el 33% corresponde a mujeres y el 1% restante se identifica bajo otras categorías. Estos datos reflejan que el contenido emocional y reflexivo de la marca logra conectar especialmente con hombres jóvenes y adultos que buscan espacios digitales donde expresar emociones, sentirse identificados o encontrar acompañamiento emocional.

En relación con la edad, el segmento más fuerte corresponde a usuarios entre 25 y 34 años, quienes representan el 49,7% de la audiencia total. Posteriormente, se encuentran usuarios entre 18 y 24 años con el 38,4%, mientras que el grupo de 35 a 44 años representa el 8,2%. Estos datos evidencian que el contenido conecta principalmente con jóvenes adultos que atraviesan procesos relacionados con identidad, relaciones personales, crecimiento financiero, propósito de vida y desarrollo emocional. Geográficamente, Ecuador representa el principal mercado de la marca con el 55,9% de alcance total, seguido por México con el 5,2%, Argentina con el 4,5%, Perú con el 2,9%, Estados Unidos con el 2,4%, Colombia con el 1,7%, Chile con el 1,4%, Brasil con el 1,0%, España y El Salvador con el 0,6% respectivamente. Además, el 23,8% restante corresponde a otros países, demostrando que el contenido posee alcance internacional dentro del entorno latinoamericano.

Dentro del Ecuador, las ciudades con mayor presencia son Quito con el 40,8% y Guayaquil con el 31,6%, reflejando una fuerte concentración urbana dentro de la audiencia. A nivel internacional también se identifican ciudades relevantes como Ciudad de México, Buenos Aires y Lima, evidenciando potencial de crecimiento en otros mercados latinoamericanos donde el contenido emocional y motivacional posee alta demanda digital.

En cuanto al comportamiento digital, los formatos que generan mejores resultados son videos hablando directamente a cámara, reflexiones personales, frases emocionales y contenido con humor. Por el contrario, las fotografías sin contexto o videos carentes de narrativa generan menor interacción, lo que evidencia que la audiencia prioriza contenidos donde exista autenticidad, storytelling o conexión emocional clara, los videos con mayor alcance dentro de la cuenta se relacionan principalmente con emociones reales y situaciones cotidianas. Uno de los contenidos con mejor rendimiento alcanzó aproximadamente 18,1 mil visualizaciones y se enfocaba en el valor de las amistades, acompañado del mensaje: “La vida me enseñó que no tengo que conocerlos de años para conectar”. Este video obtuvo 182 compartidos y múltiples comentarios relacionados con identificación emocional. Asimismo, contenidos relacionados con desamor, familia, inseguridades personales, humor universitario y vulnerabilidad emocional han alcanzado entre 5 mil y 11 mil visualizaciones, demostrando que la audiencia responde principalmente a experiencias humanas reales.

Estos resultados coinciden con tendencias actuales del consumo digital. Según Nielsen (2024), aproximadamente el 76% de usuarios digitales confía más en contenido auténtico y emocional que en mensajes excesivamente producidos o comerciales. Esto explica por qué los videos donde Nutria Otter muestra vulnerabilidad, humor o reflexiones personales generan mayor nivel de interacción y conexión emocional. A nivel psicológico, la audiencia presenta características relacionadas con ansiedad, inseguridad, necesidad de amor propio, vacío emocional, dependencia afectiva y deseo de crecimiento personal.

Muchos seguidores atraviesan conflictos relacionados con relaciones sentimentales, autoestima, disciplina, propósito de vida y estabilidad financiera. Como consecuencia, buscan contenido que les permita sentirse escuchados, comprendidos y acompañados emocionalmente dentro del entorno digital, asimismo, las frases que generan mayor identificación dentro de la comunidad son “Deja de sobrevivir y empieza a vivir” y “Otro día amando la vida”, mensajes que reflejan directamente el propósito emocional de la marca. Los comentarios suelen incluir etiquetas hacia amigos, mensajes de identificación personal y reacciones emocionales positivas, demostrando que el contenido no solo entretiene, sino que también genera conversación y conexión social.

En relación con los seguidores potenciales, se identifica una oportunidad importante dentro del segmento latinoamericano de jóvenes adultos entre 18 y 35 años interesados en crecimiento emocional, liderazgo, consciencia financiera y desarrollo personal. Este mercado presenta un crecimiento sostenido dentro de plataformas como TikTok e Instagram, especialmente después del aumento de contenido relacionado con salud mental, autoestima y bienestar emocional. Según DataReportal (2025), TikTok mantiene altos niveles de consumo entre usuarios jóvenes adultos, consolidándose como una de las plataformas con mayor permanencia diaria en Latinoamérica.

A partir de los datos analizados, se identifican dos perfiles principales de target para la marca. El primero corresponde a jóvenes entre 18 y 24 años que atraviesan procesos de inseguridad emocional, dependencia afectiva y búsqueda de identidad, consumiendo contenido relacionado con amor propio, humor emocional y motivación cotidiana. El segundo perfil corresponde a adultos jóvenes entre 25 y 34 años interesados en crecimiento personal, disciplina, liderazgo y estabilidad emocional o financiera, quienes buscan contenido más reflexivo y orientado a transformación personal.

Finalmente, el análisis evidencia que la audiencia de Nutria Otter no busca únicamente entretenimiento superficial, sino contenido emocionalmente significativo con el cual pueda sentirse identificada. Esto representa una ventaja importante para la marca, ya que su propuesta se basa precisamente en generar consciencia, cercanía y acompañamiento emocional mediante *storytelling*, humor y experiencias reales.

2.2.3 Análisis de Plataformas

Las plataformas digitales representan uno de los principales medios de posicionamiento, comunicación y crecimiento para las marcas personales dentro del entorno actual. Cada red social posee características, algoritmos, públicos y dinámicas diferentes, lo que influye directamente en el tipo de contenido que puede desarrollarse y en la manera en que la audiencia interactúa con él. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la correcta selección y utilización de plataformas digitales permite optimizar el alcance, engagement y posicionamiento de una marca dentro de mercados altamente competitivos.

Actualmente, Nutria Otter mantiene presencia activa principalmente en TikTok e Instagram, plataformas donde se desarrolla contenido relacionado con crecimiento personal, *storytelling* emocional, humor y reflexiones cotidianas. Sin embargo, también se identifican plataformas potenciales como Kick y YouTube, las cuales podrían representar oportunidades futuras de expansión y diversificación de contenido.



TikTok

TikTok constituye actualmente la plataforma principal de la marca Nutria Otter. Esta red social se caracteriza por priorizar contenido rápido, emocional y altamente dinámico, favoreciendo especialmente formatos basados en *storytelling*, humor, reflexiones personales y videos hablando a cámara. Según DataReportal (2025), TikTok supera los 1.500 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial y mantiene uno de los niveles de permanencia más altos dentro del entorno digital.

En Ecuador, TikTok registra aproximadamente 15,6 millones de cuentas activas, mientras que en Latinoamérica el tiempo promedio de consumo supera las 34 horas mensuales por usuario Android, convirtiéndose en una de las aplicaciones más consumidas por jóvenes y adultos entre 18 y 34 años. Este segmento coincide directamente con la audiencia objetivo de Nutria Otter.

Uno de los principales beneficios de TikTok es su alto alcance orgánico. A diferencia de otras plataformas, permite que cuentas pequeñas logren viralizar contenido rápidamente mediante algoritmos enfocados en retención, interacción y comportamiento emocional del usuario. Esto representa una ventaja importante para marcas personales en crecimiento que todavía no poseen grandes comunidades digitales.

Además, TikTok favorece formatos emocionales y auténticos, permitiendo que contenidos relacionados con vulnerabilidad, humor o experiencias personales generen altos niveles de interacción. Dentro de la cuenta de Nutria Otter, los videos con mejor rendimiento corresponden precisamente a reflexiones emocionales, experiencias personales y situaciones cotidianas con las cuales la audiencia logra identificarse fácilmente.

Sin embargo, también existen limitaciones importantes. El contenido en TikTok posee un ciclo de vida corto debido a la velocidad con la que se consume información dentro de la plataforma. Asimismo, existe alta dependencia del algoritmo, lo que provoca que cambios en políticas, tendencias o formatos afecten directamente el alcance de los videos.

En relación con publicidad, TikTok Ads maneja costos relativamente accesibles frente a otras plataformas. Según Influencer Marketing Hub (2025), el costo promedio de campañas en TikTok puede iniciar desde USD 20 diarios en pauta básica, mientras que campañas más amplias pueden superar fácilmente los USD 500 dependiendo de segmentación y objetivos. Esto representa una ventaja para futuras estrategias publicitarias de Nutria Otter.



Instagram

Instagram representa actualmente una plataforma complementaria para la marca, utilizada principalmente para reforzar branding visual, compartir historias y mantener cercanía con la audiencia. Según DataReportal (2025), Instagram supera los 2.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel global y continúa siendo una de las redes sociales más importantes para construcción de marca personal.

A diferencia de TikTok, Instagram prioriza más la estética visual, coherencia gráfica y percepción aspiracional de la marca. Esto convierte a la plataforma en un espacio ideal para fortalecer identidad visual, posicionamiento y presencia profesional. En el caso de Nutria Otter, Instagram permite transmitir una imagen más organizada y estética mediante fotografías, frases visuales, historias y reels emocionales.

Uno de los beneficios más importantes de Instagram es la posibilidad de construir comunidad mediante herramientas como historias, encuestas, notas, mensajes privados y publicaciones guardables. Además, los reels permiten alcanzar usuarios externos mediante contenido emocional o entretenido, aunque el alcance orgánico suele ser menor en comparación con TikTok.

Entre las desventajas principales se encuentra precisamente la reducción del alcance orgánico durante los últimos años. Actualmente, Instagram favorece principalmente contenido patrocinado o cuentas con interacción constante, obligando a muchas marcas a invertir en pauta publicitaria para mantener visibilidad.

En cuanto a costos publicitarios, Meta Ads permite campañas desde aproximadamente USD 1 diario, aunque campañas con segmentación efectiva y alcance considerable suelen manejar presupuestos entre USD 100 y USD 1.000 mensuales dependiendo del objetivo. Esto convierte a Instagram en una herramienta útil para futuras campañas de posicionamiento o crecimiento estratégico de Nutria Otter.

Asimismo, Instagram favorece especialmente la construcción de imagen luxury o aspiracional, aspecto alineado con la visión futura de la marca, la cual busca posicionarse como una marca personal premium enfocada en liderazgo y speaking.



YouTube representa una plataforma potencial de expansión para Nutria Otter debido a su capacidad para desarrollar contenido más profundo, educativo y emocional. Actualmente, YouTube supera los 2.700 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, consolidándose como la plataforma de video más grande del entorno digital.

A diferencia de TikTok e Instagram, YouTube favorece contenidos largos y de mayor profundidad narrativa, permitiendo desarrollar temas relacionados con crecimiento personal, liderazgo, experiencias emocionales, conferencias y storytelling de forma más extensa. Esto representa una oportunidad importante para la marca, especialmente considerando su intención futura de convertirse en speaker y desarrollar contenido de alto impacto emocional.

Otro beneficio importante de YouTube es la duración del contenido dentro de la plataforma. Mientras TikTok maneja ciclos rápidos de viralidad, los videos en YouTube pueden continuar generando visualizaciones durante meses o incluso años,

especialmente cuando trabajan temas evergreen relacionados con desarrollo personal o consciencia emocional.

Además, YouTube posee uno de los sistemas de monetización más sólidos dentro de plataformas digitales. Actualmente, para ingresar al Programa de Socios se requieren mínimo 1.000 suscriptores y 4.000 horas de visualización pública en los últimos 12 meses, permitiendo posteriormente generar ingresos mediante anuncios, membresías y colaboraciones.

Sin embargo, YouTube también presenta desafíos importantes. Requiere mayor tiempo de producción, edición y planificación estratégica en comparación con TikTok o Instagram. Asimismo, el crecimiento suele ser más lento durante las primeras etapas, especialmente para marcas personales nuevas.



Spotify Podcast

Spotify se ha consolidado como una de las plataformas de audio más importantes a nivel mundial, especialmente dentro de formatos relacionados con desarrollo personal, storytelling, liderazgo y bienestar emocional. Actualmente, Spotify supera los 640 millones de usuarios activos mensuales y mantiene más de 100 millones de oyentes frecuentes de podcasts, evidenciando el crecimiento acelerado del consumo de contenido en formato audio (Spotify, 2025).

A diferencia de plataformas como TikTok o Instagram, Spotify permite desarrollar contenido más profundo, reflexivo y conversacional, favoreciendo la construcción de una conexión emocional más íntima con la audiencia. Esto representa una oportunidad importante para Nutria Otter, considerando que uno de los elementos más fuertes de la marca es la capacidad de transmitir emociones, liderazgo y cercanía mediante la voz y el storytelling, dentro de plataformas de podcast, los usuarios suelen consumir contenido mientras trabajan, manejan, estudian o realizan actividades cotidianas, provocando una relación más constante y cercana entre creador y audiencia. En este sentido, Spotify permitiría que Nutria Otter fortalezca una comunidad basada en conversaciones reales, experiencias personales, reflexiones emocionales y temas relacionados con crecimiento personal, autoestima, consciencia emocional y liderazgo.

Otro beneficio importante es la percepción de autoridad y profesionalismo que generan los podcasts dentro del entorno digital. Actualmente, muchos speakers, coaches y líderes digitales utilizan este formato para fortalecer su posicionamiento personal y construir comunidades más comprometidas emocionalmente. Esto se alinea directamente con la visión futura de la marca, enfocada en speaking, liderazgo y conferencias de alto impacto, asimismo, Spotify permite reutilizar contenido proveniente de TikTok, Instagram o YouTube, transformando reflexiones, historias o experiencias en episodios más extensos y profundos. Esto facilita mantener coherencia narrativa entre plataformas y ampliar el tiempo de conexión con la audiencia, sin embargo, también existen limitaciones importantes. El crecimiento orgánico dentro de Spotify suele ser más lento durante etapas iniciales, especialmente cuando no existe todavía una comunidad consolidada en otras redes sociales. Además, la plataforma requiere constancia, planificación temática y buena calidad de audio para mantener retención y profesionalismo.

A pesar de ello, Spotify representa una oportunidad estratégica importante para Nutria Otter, especialmente por el tipo de comunicación emocional y cercana que maneja la marca. La combinación entre *storytelling*, liderazgo emocional y humor consciente podría adaptarse de manera efectiva al formato podcast, fortaleciendo el vínculo con la audiencia y posicionando progresivamente a la marca como una figura de speaking y crecimiento personal dentro del mercado latinoamericano.



LinkedIn

Se ha convertido en una de las plataformas profesionales más importantes del entorno digital, superando actualmente los 1.000 millones de usuarios registrados a nivel mundial (LinkedIn, 2025). Aunque tradicionalmente ha sido utilizada para networking laboral y búsqueda de empleo, durante los últimos años la plataforma ha evolucionado hacia espacios relacionados con liderazgo, desarrollo personal, productividad, bienestar emocional y marca personal profesional.

Para Nutria Otter, LinkedIn representa una oportunidad estratégica de posicionamiento dentro del ámbito corporativo y profesional, especialmente considerando la visión futura de la marca relacionada con speaking, liderazgo y conferencias empresariales. A diferencia de TikTok o Instagram, LinkedIn permite construir una imagen más seria, profesional y orientada hacia autoridad comunicativa, actualmente, muchas empresas buscan speakers y creadores capaces de trabajar temas relacionados con liderazgo emocional, salud mental, motivación laboral, disciplina y desarrollo humano dentro de equipos de trabajo. Esto convierte a LinkedIn en un espacio ideal para fortalecer credibilidad y generar futuras oportunidades comerciales o corporativas.

Uno de los principales beneficios de la plataforma es la capacidad de conectar directamente con profesionales, empresarios, emprendedores y organizaciones interesadas en temas de crecimiento personal y liderazgo. Además, LinkedIn favorece contenidos reflexivos, experiencias personales y aprendizajes profesionales, formatos que se alinean de forma natural con el estilo narrativo y emocional de Nutria Otter, asimismo, la plataforma permite construir networking estratégico, participar en comunidades profesionales y aumentar visibilidad dentro de espacios empresariales donde posteriormente podrían surgir invitaciones a eventos, talleres o conferencias.

Esto resulta especialmente importante considerando que uno de los objetivos futuros de la marca es impactar empresas y motivar equipos de trabajo mediante speaking y liderazgo emocional, sin embargo, LinkedIn también presenta limitaciones. El contenido dentro de esta plataforma suele requerir un tono más estructurado y profesional, por lo que ciertos formatos utilizados en TikTok podrían necesitar adaptación. Además, el crecimiento orgánico suele ser más lento en comparación con plataformas de entretenimiento rápido.

A pesar de ello, LinkedIn representa una herramienta de alto valor estratégico para la evolución profesional de Nutria Otter. La combinación entre liderazgo, consciencia emocional y experiencias reales puede diferenciar a la marca dentro de un entorno donde muchas publicaciones todavía mantienen un enfoque excesivamente corporativo o poco humano. Por esta razón, una presencia progresiva y bien trabajada dentro de

LinkedIn podría fortalecer significativamente el posicionamiento de la marca como futura speaker y referente en crecimiento personal dentro del mercado latinoamericano

2.3 Análisis FODA

Tabla 3: Análisis FODA de la marca Nutria Otter

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Propósito de marca muy claro, que es motivar a las personas a tomar riesgos que impulsen su crecimiento personal.	Falta de constancia en publicaciones; el contenido todavía depende mucho de la inspiración del momento.
Diferenciación por mezcla de crecimiento personal, humor, storytelling, liderazgo y consciencia emocional.	Ausencia de calendario editorial fijo para TikTok, Instagram y futuras plataformas.
Capacidad de hablar con seguridad, energía y autoridad, rasgos clave para proyectarse como speaker.	Alta dependencia de TikTok como canal principal de alcance y visibilidad.
Audiencia definida: 66% hombres, 33% mujeres y 1% otros , lo que permite orientar mejor mensajes y formatos.	Instagram se usa principalmente como apoyo en historias, pero aún no funciona como plataforma estratégica.
Segmento fuerte: 49,7% entre 25 y 34 años y 38,4% entre 18 y 24 años , edades alineadas con crecimiento personal y búsqueda de identidad.	Producción individual de contenido, lo que limita volumen, variedad de tomas y velocidad de publicación.
Alcance internacional inicial: Ecuador representa 55,9% , pero también existe presencia en México, Argentina, Perú, Estados Unidos, Colombia y otros países.	Falta de estructura formal para monetización, colaboraciones, eventos y proyección como speaker.
Alta conexión emocional comprobada: videos sobre amistad, familia, desamor e inseguridades han alcanzado entre 7.000 y 18.100 visualizaciones .	Identidad visual todavía en proceso de consolidación; falta mayor uniformidad entre contenido, portada, tipografías y feed.
Uso de herramientas como CapCut Pro y Canva, lo que permite producir contenido sin altos costos iniciales.	Algunas publicaciones con fotos o videos sin contexto generan menor interacción, lo que muestra necesidad de narrativa más clara.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TikTok registra 15,6 millones de cuentas activas en Ecuador en 2025, lo que confirma un mercado amplio para contenido digital.	Alta saturación del nicho de crecimiento personal, motivación, abundancia y liderazgo.
El segmento de 18 a 34 años en TikTok Ecuador alcanza 10,4 millones de	Competidores consolidados como Margarita Pasos, Brian Tracy y otros

usuarios, coincidiendo directamente con la audiencia objetivo	referentes ya poseen comunidades muy fuertes.
Tabla 3 (Continuación)	
El mercado global de marketing de influencers creció 17% en 2024 , generando oportunidades para colaboraciones, patrocinios y campañas.	Cambios en algoritmos de TikTok e Instagram pueden reducir alcance orgánico sin previo aviso.
La inversión mundial en publicidad en redes sociales alcanzó USD 207.000 millones , lo que demuestra que las marcas siguen invirtiendo en creadores digitales.	Exceso de contenido aspiracional puede provocar que la audiencia se vuelva más crítica o rechace mensajes que parezcan falsos.
Ecuador registró más de 1,2 millones de atenciones en salud mental en 2025 , siendo ansiedad y depresión motivos principales de consulta; esto aumenta la demanda de contenido emocional y reflexivo.	La inseguridad en Ecuador limita grabaciones en exteriores y puede afectar futuros eventos presenciales.
América Latina registra un promedio de 214 minutos diarios de uso de redes sociales, lo que favorece el consumo de contenido emocional, humorístico y de storytelling.	Aumento del IVA al 15% y costos operativos más altos pueden encarecer producción, pauta, herramientas digitales y eventos
Ecuador tiene menor cantidad de speakers digitales posicionados frente a mercados como México o Colombia, lo que abre espacio para una marca personal local fuerte.	Obligaciones tributarias para creadores de contenido, incluyendo declaración de ingresos, canjes y colaboraciones ante el SRI.
Posibilidad de expansión hacia YouTube, Spotify Podcast y LinkedIn para construir autoridad, profundidad y presencia profesional.	La crisis económica y el subempleo pueden limitar la capacidad de pago de la audiencia para cursos, mentorías o eventos premium.

Fuente: Métricas propias de TikTok, análisis de audiencia, análisis de competidores y datos externos de DataReportal, INEC, Banco Mundial, SRI, MSP, Hootsuite, Statista y Human Rights Watch.

Para una mejor comprensión del proceso de respuesta, se presenta la siguiente figura:



Figura 14: Lectura visual del FODA

FODA cruzado de Nutria Otter

A partir del análisis FODA de la marca Nutria Otter, se desarrolló el FODA cruzado con el propósito de relacionar los factores internos y externos identificados en el diagnóstico situacional. Esta herramienta permitió transformar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en estrategias generales que orienten el crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad de la marca dentro del entorno digital.

El FODA cruzado permitió establecer cuatro tipos de estrategias: estrategias ofensivas, estrategias adaptativas, estrategias defensivas y estrategias de supervivencia. Las estrategias ofensivas relacionaron las fortalezas con las oportunidades; las adaptativas buscaron reducir debilidades aprovechando oportunidades externas; las defensivas utilizaron las fortalezas para enfrentar amenazas; y las de supervivencia plantearon acciones para disminuir el impacto de las debilidades frente a los riesgos del entorno.

Tabla 4: Matriz FODA cruzado de Nutria Otter

Cruce estratégico	Estrategia general	Aplicación para Nutria Otter
FO: Fortalezas + Oportunidades	Aprovechar el propósito claro de la marca, su diferenciación basada en humor, <i>storytelling</i> , liderazgo y consciencia emocional, junto con el crecimiento del consumo digital y la demanda de contenido emocional.	Nutria Otter debe fortalecer su presencia en TikTok e Instagram mediante contenido auténtico, emocional y humorístico, orientado a jóvenes y adultos jóvenes que buscan motivación, salud emocional, amor propio y crecimiento personal.
DO: Debilidades + Oportunidades	Reducir la falta de constancia, la dependencia de TikTok y la ausencia de estructura comercial mediante la expansión hacia nuevas plataformas y una planificación de contenido más organizada.	Se debe implementar un calendario editorial mensual, diversificar la presencia hacia Instagram, YouTube, Spotify <i>Podcast</i> y LinkedIn, y construir una propuesta comercial básica para futuras colaboraciones, talleres o espacios de <i>speaking</i> .

FA: Fortalezas + Amenazas	Utilizar la autenticidad, la seguridad comunicacional, el humor emocional y la conexión con la audiencia para enfrentar la saturación del nicho, los cambios de algoritmo y la competencia de referentes consolidados.	Nutria Otter debe diferenciarse del contenido motivacional tradicional mediante experiencias reales, vulnerabilidad, humor y mensajes cercanos, evitando discursos genéricos o aspiracionales que puedan percibirse como poco auténticos.
DA: Debilidades + Amenazas	Disminuir los riesgos derivados de la falta de planificación, identidad visual en construcción, dependencia de una sola plataforma y ausencia de estructura de monetización.	La marca debe formalizar progresivamente su estrategia mediante una línea visual definida, planificación semanal, diversificación de canales, análisis de métricas y preparación básica para futuras obligaciones comerciales o tributarias.

En conclusión, el FODA cruzado permitió identificar que Nutria Otter cuenta con fortalezas importantes para crecer dentro del entorno digital, especialmente por su propósito claro, su capacidad de conexión emocional y su diferenciación basada en humor, experiencias reales y crecimiento personal. Sin embargo, también se evidenció la necesidad de fortalecer la planificación, la constancia, la identidad visual, la diversificación de plataformas y la estructura comercial de la marca.

Por lo tanto, las estrategias derivadas del FODA cruzado permitieron orientar a Nutria Otter hacia una gestión más organizada y sostenible. La marca debe aprovechar las oportunidades del mercado digital sin depender únicamente de TikTok, diferenciarse frente a la saturación del contenido motivacional y consolidar una presencia más profesional, auténtica y emocionalmente conectada con su comunidad.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado constituyó una fase fundamental dentro del plan de marketing, ya que permitió recopilar, organizar e interpretar información relacionada con el público objetivo, el comportamiento de consumo, las percepciones de la audiencia y las oportunidades de posicionamiento de la marca. En el caso de Nutria Otter, esta etapa resultó necesaria porque la marca se encontraba en un proceso de construcción y fortalecimiento dentro del entorno digital, por lo que fue importante conocer de manera más precisa qué tipo de contenido generaba mayor conexión, qué necesidades emocionales poseía su audiencia y qué elementos podían contribuir a su crecimiento como marca personal enfocada en crecimiento personal, liderazgo, consciencia emocional y motivación.

A diferencia de una investigación centrada únicamente en cifras, este estudio requirió comprender tanto los datos medibles como las razones emocionales y sociales que explicaban el comportamiento de los usuarios. Por esta razón, se trabajó con una investigación de mercado de enfoque mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas. La parte cualitativa permitió profundizar en experiencias, opiniones, percepciones y criterios de valor mediante entrevistas a expertos, *focus group* y observación del contenido digital. La parte cuantitativa, por su parte, permitió obtener datos numéricos a través de encuestas dirigidas a seguidores actuales y potenciales de la marca.

Este enfoque resultó adecuado debido a que Nutria Otter no solo buscaba incrementar seguidores o visualizaciones, sino construir una comunidad digital con mayor nivel de identificación, participación y fidelización. En este sentido, la investigación permitió conocer qué emociones movilizaban a la audiencia, qué formatos de contenido resultaban más atractivos, qué plataformas eran más convenientes y qué expectativas existían frente a una marca personal con proyección hacia el *speaking*, la creación de comunidad y futuras experiencias de alto impacto.

El desarrollo de esta investigación también permitió validar la propuesta de valor de la marca. Nutria Otter se diferenciaba por combinar humor, vulnerabilidad, liderazgo emocional y *storytelling*, por lo que fue importante comprobar si estos elementos eran

percibidos como relevantes por la audiencia. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la estrategia de contenido, frecuencia de publicación, tono comunicacional, formatos visuales y posibles productos o servicios futuros, como conferencias, *podcast*, talleres o comunidades digitales.

La investigación se desarrolló a partir de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias estuvieron conformadas por expertos del sector, facilitadores en desarrollo humano, creadores de contenido, seguidores actuales y seguidores potenciales. Para ello se utilizaron entrevistas, *focus group*, observación y encuestas. Las fuentes secundarias estuvieron relacionadas con métricas internas de TikTok e Instagram, registros digitales de la marca, análisis de plataformas y datos del entorno revisados en el diagnóstico situacional. De esta manera, se integró información directa de los participantes con datos previamente analizados en los capítulos anteriores.

El estudio tuvo un alcance exploratorio y descriptivo. Fue exploratorio porque buscó profundizar en un mercado que todavía se encontraba en crecimiento dentro del contexto ecuatoriano, especialmente en lo relacionado con marcas personales enfocadas en crecimiento emocional, humor, liderazgo y contenido motivacional. Además, fue descriptivo porque permitió caracterizar a la audiencia, identificar patrones de comportamiento digital, describir preferencias de contenido y reconocer oportunidades estratégicas para el posicionamiento de Nutria Otter.

En cuanto al diseño, la investigación fue transversal, ya que la información fue recopilada en un periodo específico de tiempo. También fue no experimental, debido a que no se manipularon variables, sino que se observaron y analizaron percepciones, comportamientos y respuestas de la audiencia en su contexto natural. Finalmente, se trabajó con un diseño muestral, puesto que la información cuantitativa se obtuvo a partir de una muestra aproximada de 200 personas, conformada por seguidores actuales y potenciales de Nutria Otter.

La información obtenida fue procesada de acuerdo con la naturaleza de cada técnica. Las entrevistas y el *focus group* fueron analizados mediante resumen narrativo, identificando ideas centrales, coincidencias, criterios relevantes y recomendaciones estratégicas. La observación del contenido digital se trabajó mediante matrices de

análisis de contenido, considerando variables como formato, temática, interacción, visualizaciones, comentarios y compartidos. Finalmente, las encuestas fueron procesadas mediante estadísticas descriptivas, tablas y figuras, con el fin de presentar los resultados de manera clara y visual.

En conjunto, la investigación de mercado permitió obtener una visión más completa sobre la situación de Nutria Otter y su potencial de crecimiento. Los resultados sirvieron como base para la formulación de estrategias de marketing alineadas con la realidad de la audiencia, el comportamiento digital y la proyección futura de la marca. Por lo tanto, este capítulo no solo cumplió una función metodológica, sino también estratégica, ya que permitió transformar la información recolectada en decisiones concretas para fortalecer la identidad, posicionamiento y comunidad digital de Nutria Otter.

3.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se utilizó con el propósito de comprender de manera profunda las percepciones, opiniones, experiencias y criterios relacionados con la marca personal Nutria Otter y su potencial de posicionamiento dentro del entorno digital. Esta fase resultó importante porque la marca no solo buscó analizar datos numéricos, sino también interpretar las razones emocionales, sociales y comunicacionales que influyeron en la forma en que las personas consumieron contenido de crecimiento personal, liderazgo, consciencia emocional y motivación.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que permitió obtener resultados medibles mediante porcentajes o cifras, la investigación cualitativa permitió profundizar en el significado de las respuestas, identificar patrones de pensamiento y comprender las motivaciones que existieron detrás del comportamiento de la audiencia. En el caso de Nutria Otter, este enfoque permitió conocer qué tipo de mensajes generaron mayor conexión, qué características debía tener una marca personal auténtica, cómo se percibió el contenido emocional en redes sociales y qué elementos pudieron fortalecer su diferenciación frente a otros creadores.

Para el desarrollo de esta fase se aplicaron tres técnicas principales: entrevistas, *focus group* y observación. Las entrevistas estuvieron dirigidas a expertos vinculados con

liderazgo, desarrollo humano, *coaching*, activación de equipos y comunicación de alto impacto. Esta técnica permitió obtener una visión profesional sobre la construcción de una marca personal, la creación de comunidad, la conexión emocional con la audiencia y la proyección futura de Nutria Otter como una marca con potencial de crecimiento y *speaking*.

Por otra parte, el *focus group* se aplicó de manera virtual con la participación de creadores de contenido y seguidores actuales o potenciales de la marca. Esta técnica permitió recoger opiniones colectivas sobre los formatos, temas, emociones y estilos de comunicación que resultaron más atractivos para la audiencia. Además, permitió identificar qué elementos generaron identificación, confianza y participación dentro del contenido digital.

Finalmente, la observación se utilizó para analizar el comportamiento de la marca en plataformas como TikTok e Instagram. A través de esta técnica se revisaron aspectos como formatos de contenido, temáticas, frecuencia de publicación, visualizaciones, comentarios, compartidos, guardados y nivel de interacción. Esto permitió reconocer patrones reales de desempeño y comprender qué publicaciones generaron mayor conexión emocional con la audiencia.

En conjunto, la investigación cualitativa permitió obtener información de alto valor para complementar el diagnóstico de la marca y orientar el diseño de estrategias de marketing más coherentes con las necesidades reales del público objetivo. Esta fase no solo permitió conocer qué opinó la audiencia, sino también interpretar cómo se construyó la conexión emocional entre Nutria Otter y su comunidad digital.

3.1.1 Entrevistas

Las entrevistas se aplicaron como una técnica cualitativa de recolección de información, orientada a obtener criterios profundos desde la experiencia de profesionales vinculados con el liderazgo, el desarrollo humano, la transformación personal, la activación de equipos y la comunicación de alto impacto. Esta técnica fue seleccionada porque permitió explorar opiniones, percepciones, experiencias y recomendaciones que no pudieron ser comprendidas únicamente mediante datos numéricos. En el caso de la

marca Nutria Otter, las entrevistas resultaron especialmente importantes debido a que la investigación no solo buscó medir el comportamiento de la audiencia, sino también comprender qué elementos permitieron construir una marca personal auténtica, emocionalmente conectada y con potencial de crecimiento dentro del entorno digital.

El propósito principal de esta técnica fue conocer cómo una marca personal enfocada en crecimiento personal, liderazgo, consciencia emocional y motivación pudo conectar de manera más efectiva con su audiencia y construir una comunidad sólida. Además, las entrevistas permitieron validar la propuesta de valor de Nutria Otter desde la mirada de expertos, identificando fortalezas, oportunidades de mejora y criterios estratégicos relacionados con la comunicación, el contenido digital, la creación de comunidad y la proyección futura de la marca como posible *speaker*. De esta manera, la información obtenida no se limitó a una opinión aislada, sino que aportó insumos útiles para orientar las decisiones de marketing y posicionamiento de la marca.

Para esta investigación se realizaron dos entrevistas a expertos con perfiles complementarios. El primer entrevistado fue Carlos Arias Proaño, Life & Leadership Coach y Coach Transformacional, quien contaba con más de 13 años de experiencia en desarrollo de líderes, alineación de equipos y procesos de transformación personal y organizacional. Su perfil fue considerado relevante debido a su trayectoria en liderazgo, comunicación, *coaching* y desarrollo humano, áreas directamente relacionadas con la visión de Nutria Otter como una marca enfocada en crecimiento personal y liderazgo emocional. Además, Carlos Arias se desempeñaba como Director General de CIMA Coaching Company Ecuador, donde lideraba procesos de formación y acompañamiento a equipos de dirección, conectando estrategia, personas y ejecución. Esta experiencia resultó valiosa para la investigación, ya que permitió comprender cómo un mensaje motivacional podía transformarse en una acción concreta y sostenible en el tiempo.

El segundo entrevistado fue Xavier Calle, facilitador y capacitador en desarrollo humano y activación de equipos. Su participación aportó una visión práctica y metodológica sobre el acompañamiento de grupos, la planificación de objetivos, la mejora continua y la medición de resultados. Xavier contaba con experiencia liderando y acompañando equipos en procesos de inicio de ciclos, alineación, enfoque a resultados y responsabilidad individual. Además, poseía formación en metodologías ágiles como

Scrum Master y *Product Owner*, aplicadas a la coordinación de equipos multidisciplinarios, planificación de objetivos y seguimiento de resultados. Este perfil complementó la investigación porque permitió analizar la marca Nutria Otter no solo desde la inspiración o la comunicación emocional, sino también desde la organización, constancia, participación comunitaria y mejora continua.

La selección de ambos entrevistados respondió a la necesidad de obtener una visión integral sobre el desarrollo de la marca. Por un lado, Carlos Arias aportó una perspectiva relacionada con liderazgo transformacional, *speaking*, comunicación de alto impacto y procesos de crecimiento personal. Por otro lado, Xavier Calle contribuyó con una mirada enfocada en activación de equipos, comunidad, metodologías ágiles, seguimiento de resultados y sostenibilidad de procesos. Esta combinación permitió analizar a Nutria Otter desde dos dimensiones relevantes: la emocional-comunicacional y la estratégica-operativa. En este sentido, las entrevistas fortalecieron la investigación de mercado al integrar criterios profesionales que ayudaron a comprender cómo conectar con la audiencia y cómo sostener esa conexión en el tiempo.

Las entrevistas fueron de tipo semiestructurado, debido a que se utilizó una guía de preguntas previamente elaborada, pero también se permitió realizar preguntas adicionales durante la conversación cuando surgieron temas relevantes para la investigación. Esta modalidad fue adecuada porque permitió mantener un orden metodológico sin limitar la profundidad de las respuestas. Las preguntas fueron abiertas, con algunas preguntas de valoración en escala del 1 al 5, lo que permitió obtener información amplia y, al mismo tiempo, contar con ciertos criterios comparables entre los entrevistados. Aunque las preguntas aplicadas a cada experto fueron distintas, ambas guías mantuvieron ejes similares relacionados con crecimiento personal, marca personal, conexión emocional, contenido digital, comunidad, liderazgo, métricas y mejora continua.

La entrevista a Carlos Arias Proaño se realizó de manera presencial el 14 de mayo, con una duración aproximada de 30 minutos. Esta entrevista se enfocó principalmente en conocer su criterio como experto en liderazgo, *coaching* y *speaking*. Las preguntas estuvieron orientadas a comprender cómo se definía el crecimiento personal en el contexto actual, qué necesidades emocionales presentaban las personas que buscaban

procesos de transformación, cómo se lograba pasar de la motivación a la acción, qué diferencia existía entre un mensaje que solo emocionaba y uno que realmente transformaba, y qué elementos debía tener una comunicación de alto impacto para conectar con una audiencia. Asimismo, se abordaron temas relacionados con marca personal, autenticidad, coherencia, *storytelling*, humor, comunidad digital, monetización y proyección como *speaker*.

Por su parte, la entrevista a Xavier Calle se realizó de manera virtual mediante Zoom el 21 de mayo, también con una duración aproximada de 30 minutos. Esta entrevista se enfocó en obtener criterios sobre desarrollo humano, activación de equipos, compromiso, comunidad, medición y mejora continua. Las preguntas abordaron temas como las necesidades emocionales de jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, los factores que ayudaban a pasar de la intención al compromiso, las señales que evidenciaban conexión con un mensaje de crecimiento personal, la importancia de trabajar temas como amor propio, disciplina, propósito, liderazgo y consciencia emocional, así como la forma en que una marca personal podía organizar mejor su creación de contenido y evaluar resultados mensualmente.

Ambas entrevistas fueron grabadas en audio y video, con el propósito de conservar la información completa y facilitar el análisis posterior. La grabación permitió revisar las respuestas con mayor precisión, identificar ideas relevantes, reconocer coincidencias entre los expertos y extraer hallazgos útiles para el desarrollo de la estrategia de marketing. Además, al contar con registro audiovisual, se redujo el riesgo de pérdida de información y se fortaleció la confiabilidad del proceso de análisis.

La información obtenida en las entrevistas fue analizada mediante categorías temáticas. Esta forma de análisis permitió organizar las respuestas de los expertos de acuerdo con los temas principales de la investigación, evitando presentar la información como una simple transcripción de preguntas y respuestas. Las categorías definidas para el análisis fueron: crecimiento personal y necesidades emocionales, marca personal y posicionamiento, contenido digital y conexión emocional, comunidad y participación, proyección como *speaker* y monetización, y medición y mejora continua. Estas categorías fueron seleccionadas porque respondieron directamente a los objetivos de la

investigación y permitieron extraer información útil para fortalecer la propuesta de valor de Nutria Otter.

En el capítulo se presentaron los principales hallazgos de las entrevistas mediante tablas de análisis, donde se organizó la información en función de la categoría, hallazgo principal, interpretación y aporte para la marca. Las transcripciones completas de las entrevistas se ubicaron en los anexos, con el fin de mantener el cuerpo del capítulo ordenado y facilitar la lectura. Esta decisión permitió que el capítulo conservara un enfoque analítico y estratégico, mientras que los anexos funcionaron como respaldo documental del proceso cualitativo realizado.

En conjunto, las entrevistas permitieron validar si la propuesta de Nutria Otter respondía a necesidades reales del mercado y si los elementos que diferenciaban a la marca, como el humor, la vulnerabilidad emocional, el liderazgo, la autenticidad y el *storytelling*, poseían valor desde la perspectiva de expertos en desarrollo humano y liderazgo. Asimismo, sus respuestas permitieron identificar recomendaciones concretas para fortalecer la conexión emocional con la audiencia, mejorar la construcción de comunidad y proyectar la marca hacia futuras oportunidades de crecimiento profesional.

Tabla 5: Perfil de entrevistados

Entrevistado	Perfil Profesional	Modalidad	Aporte a la investigación
Xavier Calle	Facilitador y capacitador en desarrollo humano y activación de equipos. Cuenta con experiencia en metodologías ágiles, coordinación de equipos, planificación de objetivos, mejora continua y acompañamiento de grupos.	Virtual mediante zoom	Aporta criterios sobre activación de comunidad, participación, organización de procesos, medición de resultados y mejora continua aplicada a una marca personal.
Carlos Arias Proaño	Life & Leadership Coach, Coach Transformacional y Director General de CIMA Coaching Company Ecuador. Cuenta con experiencia en liderazgo, coaching, desarrollo humano y procesos de transformación personal y	Presencial	Aporta criterios sobre liderazgo, comunicación de alto impacto, marca personal, conexión emocional, speaking y transformación personal.

	organizacional.		
--	-----------------	--	--

Para analizar las respuestas obtenidas, se organizó la información en categorías. Esto ayudó a que el análisis no quede como una lista de respuestas, sino como una interpretación real

Tabla 6: Categorías de análisis de las entrevistas

Categoría	Aspectos que se analizaron	Utilidad para Nutria Otter
Crecimiento personal y necesidades emocionales	Necesidades actuales de jóvenes y adultos, motivaciones, inseguridades, deseo de transformación y búsqueda de propósito.	Permite comprender qué emociones y problemas debe abordar la marca en su contenido.
Marca personal y posicionamiento	Autenticidad, coherencia, diferenciación, autoridad comunicativa y confianza.	Ayuda a validar cómo debe proyectarse Nutria Otter dentro del mercado digital.
Contenido digital y conexión emocional	Formatos más efectivos, storytelling, humor, experiencias reales, contenido emocional y educativo.	Permite identificar qué tipo de contenido puede generar mayor conexión e interacción.
Comunidad y participación	Sentido de pertenencia, interacción, comentarios, mensajes, fidelización y escucha activa.	Ayuda a definir acciones para convertir seguidores en comunidad.
Proyección como speaker y monetización	Habilidades necesarias, eventos, conferencias, servicios pagados y oportunidades empresariales.	Permite evaluar cómo Nutria Otter puede crecer profesionalmente en el futuro.
Medición y mejora continua	Indicadores clave, análisis de resultados, constancia, ajustes de estrategia y evaluación mensual.	Ayuda a establecer métricas para mejorar la estrategia digital de la marca.

Antes de presentar el análisis general de los hallazgos, se elaboró una tabla de sistematización de la entrevista realizada a Xavier Calle, facilitador y capacitador en desarrollo humano y activación de equipos. Esta tabla permitió organizar cada pregunta con su respectivo resumen, destacando las ideas principales expresadas por el experto y conservando los conceptos técnicos utilizados durante la conversación, tales como paz

mental, conexión consigo mismo, compromiso real, pequeñas victorias, nicho, calidad de interacción, herramientas reales, planificación flexible y mejora continua.

La finalidad de esta sistematización fue transformar la información obtenida en la entrevista en datos cualitativos ordenados y útiles para la investigación. De esta manera, las respuestas no fueron presentadas únicamente como una transcripción, sino como una interpretación resumida que permitió identificar los principales aportes del experto para el fortalecimiento de la marca Nutria Otter. La tabla permitió reconocer qué aspectos de la propuesta de la marca fueron validados, qué elementos debían fortalecerse y qué recomendaciones podían ser aplicadas en la estrategia de contenido, comunidad y posicionamiento.

En la siguiente tabla se presenta un resumen con las preguntas y respuestas de la entrevista

Tabla 7: Preguntas y respuestas de la entrevista con Xavier Calle

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	PALABRAS CLAVE
1	¿Cuáles considera que son las principales necesidades emocionales o personales que presentan actualmente los adultos entre 18 y 35 años?	Xavier señaló que las principales necesidades son la paz mental , la conexión consigo mismos y la disminución de la comparación. Indicó que muchas personas se sienten perdidas o insuficientes por la presión de lograr resultados	Paz mental, conexión consigo mismo, presión social, comparación, insuficiencia, desconexión emocional.
2	En procesos de activación de equipos o grupos, ¿qué factores ayudan a que una persona pase de la intención al compromiso real con su propio crecimiento?	Explicó que el cambio real ocurre cuando el crecimiento personal deja de ser teoría y empieza a vivirse emocionalmente. Destacó la importancia de sentirse escuchado, acompañado y lograr pequeñas victorias .	Compromiso real, crecimiento personal vivido, acompañamiento, escucha activa, pequeñas victorias, entorno de apoyo.

Tabla 7 (Continuación)

3	¿Qué señales permiten identificar que una persona o grupo realmente está conectado con un mensaje de crecimiento personal?	Mencionó que la conexión se evidencia cuando el mensaje deja de quedarse en un “qué bonito” y se transforma en acciones. Las señales son participación, preguntas reales, apertura emocional y aplicación del mensaje en la vida.	Conexión con el mensaje, participación, acciones, preguntas reales, apertura emocional, aplicación personal.
4	¿Cómo se podrían identificar esas señales en redes sociales?	Indicó que primero se debe establecer claramente el nicho al que se quiere llegar. En redes, la conexión se observa cuando las personas comparten vivencias específicas relacionadas con el contenido publicado.	Redes sociales, nicho, vivencias específicas, contenido dirigido, respuesta de la audiencia, identificación.
5	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera que una marca personal trabaje temas como amor propio, disciplina, propósito, liderazgo y consciencia emocional?	Xavier calificó estos temas con 5 de 5 , porque los resultados externos dependen del trabajo interno. Señaló que el amor propio, la disciplina y la consciencia emocional impactan relaciones, trabajo, liderazgo y habilidades blandas.	Amor propio, disciplina, propósito, liderazgo, consciencia emocional, trabajo interno, habilidades blandas.
6	¿Qué temas considera más relevantes para una audiencia que busca mejorar su vida personal y profesional?	Priorizó la salud emocional y los hábitos , porque la motivación no sostiene el cambio si la persona está emocionalmente agotada. Explicó que un hábito puede iniciarse en 30 días, pero sostenerse requiere más tiempo y estructura.	Salud emocional, hábitos, motivación, sostenibilidad del cambio, agotamiento emocional, estructura personal.
7	¿Qué características debe tener una persona que quiere posicionarse como referente o <i>speaker</i> en temas de crecimiento personal?	Señaló que debe ser coherente con lo que dice, real y capaz de hablar desde la experiencia. También destacó la empatía, la escucha activa y la capacidad de reconocer sus propios procesos.	Coherencia, autenticidad, experiencia real, empatía, escucha activa, referente, <i>speaker</i> .

Tabla 7 (Continuación)

8	En su caso, ¿cómo aplicaría esa conexión con personas que buscan resultados diferentes?	Explicó que le funciona escuchar primero a la persona y llevarla a aterrizar su objetivo. Desde ahí se trabaja en el crecimiento profesional y emocional con acciones concretas hasta alcanzar un resultado.	Escucha, resultados diferentes, objetivos concretos, crecimiento profesional, crecimiento emocional, aterrizar metas.
9	¿Qué elementos hacen que un mensaje sea percibido como auténtico y no como una simple frase motivacional?	Xavier indicó que un mensaje se percibe auténtico cuando “se siente vivido”. La audiencia nota cuando alguien habla desde una experiencia real y no desde una frase aprendida.	Autenticidad, experiencia vivida, historia sincera, frase motivacional, discurso perfecto, transparencia.
10	¿Qué tan importante es la seguridad al hablar, el tono de voz y la energía personal dentro de una marca enfocada en liderazgo y desarrollo humano?	Explicó que el tono de voz, la energía y la seguridad influyen mucho porque generan confianza. Señaló que las personas recuerdan más cómo se sintieron que las palabras exactas del mensaje.	Seguridad al hablar, tono de voz, energía personal, confianza, comunicación no verbal, impacto emocional.
11	¿Qué tips podría compartir sobre el tono de voz para expresarse en redes sociales?	Indicó que el tono debe ser coherente con la emoción que se quiere transmitir. Si el tema es triste, el tono debe ser más bajo y neutral; si es motivador, debe elevarse para sostener la energía del mensaje.	Tono emocional, coherencia comunicacional, energía del mensaje, voz neutral, motivación, emoción transmitida.
12	¿Cómo se puede equilibrar una comunicación cercana y emocional con una imagen profesional y confiable?	Señaló que el equilibrio está en hablar desde la humanidad, pero con preparación y responsabilidad. Para Xavier, mostrar emociones no resta profesionalismo, sino que puede hacer a la persona más real y confiable.	Humanidad, preparación, responsabilidad, profesionalismo, cercanía, confianza, emociones reales.
13	¿Qué tipo de contenido genera mayor conexión en redes sociales: educativo, emocional, humorístico,	Consideró que el contenido que más conecta es el que “se siente real”. Destacó las historias personales, experiencias y contenido emocional porque permiten que las personas se identifiquen.	Contenido real, historias personales, experiencias, contenido emocional, identificación, conexión en redes.

Tabla 7 (Continuación)

	aspiracional o basado en experiencias personales?		
14	¿Por qué las experiencias reales suelen generar más identificación que los mensajes generales de motivación?	Explicó que las experiencias reales generan identificación porque son más humanizadas . La audiencia conecta más con alguien auténtico que con una imagen perfecta o un discurso motivacional general.	Experiencias reales, humanización, autenticidad, imperfección, identificación, conexión emocional.
15	Para Nutria Otter, que combina crecimiento personal, humor y consciencia emocional, ¿qué formato considera más efectivo?	Recomendó videos hablando a cámara e historias personales, porque permiten mostrar autenticidad. Además, destacó como potente la mezcla entre humor y consciencia emocional para tratar temas profundos de forma cercana.	Videos hablando a cámara, historias personales, humor, consciencia emocional, autenticidad, cercanía.
16	En temas de <i>live</i> , ¿qué contenido cree que conectaría mejor con la audiencia de Nutria Otter?	Sugirió trabajar retos en vivo, especialmente dinámicas que lleven a la audiencia a generar resultados. Mencionó que cuando las personas logran un resultado concreto, se sienten más movidas a participar.	Live, retos, audiencia presente, sentido de pertenencia, resultados concretos, participación activa.
17	¿Qué errores debería evitar una marca personal al comunicar temas sensibles como ansiedad, inseguridad, dependencia emocional ¹ o autoestima?	Señaló que se debe evitar hablar desde la superioridad o simplificar emociones complejas. También recomendó no romantizar el sufrimiento ni hacer sentir mal a quienes no pueden resolver solos sus procesos.	Temas sensibles, ansiedad, inseguridad, dependencia emocional, autoestima, superioridad, romantizar el sufrimiento.
18	¿Qué acciones concretas podrían ayudar a que los seguidores no solo consuman contenido, sino que participen activamente?	Propuso crear actividades que vinculen el contenido con resultados reales, como retos o dinámicas simbólicas. Sugirió acciones donde las personas compartan experiencias y suban contenido, etiqueten a la marca	Participación activa, dinámicas, retos, resultados reales, contenido compartido, etiquetar a la marca.

Tabla 7 (Continuación)

Tabla 7 (Continuación)

19	¿Qué indicadores permitirían medir si una comunidad digital está realmente comprometida con una marca personal?	Indicó que se debe mirar más la calidad de la interacción que la cantidad de seguidores. Los indicadores clave serían comentarios reales, mensajes donde cuenten procesos y compartidos genuinos.	Calidad de interacción, comentarios reales, mensajes personales, procesos compartidos, compartidos genuinos, comunidad comprometida.
20	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es responder comentarios y generar conversación con la audiencia?	Xavier calificó esta acción con 5 de 5 , porque las personas no quieren sentir que le hablan a una pared. Responder comentarios genera cercanía, conversación y sentido de comunidad.	Responder comentarios, conversación, cercanía, comunidad, interacción, audiencia escuchada.
21	¿Cómo se puede mantener una comunidad motivada sin depender únicamente de contenido emocional o frases inspiradoras?	Recomendó combinar inspiración con herramientas reales . Propuso crear espacios de aprendizaje, reflexión, acción y actividades donde la audiencia pueda generar algo diferente.	Inspiración, herramientas reales, aprendizaje, reflexión, acción, comunidad motivada.
22	¿Cómo podría una marca personal organizar mejor su creación de contenido para mantener constancia y mejorar resultados?	Sugirió una planificación simple y flexible , definiendo temas por semana y grabando varios videos en un mismo día. También recomendó analizar el rendimiento del contenido y ajustar según resultados.	Planificación simple, planificación flexible, temas semanales, contenido adelantado, análisis de resultados, constancia.
23	Si un contenido no obtiene buenos resultados, ¿qué recomienda hacer?	Recomendó no tomarlo personal y analizar posibles causas: formato, mensaje, inicio del video, horario o conexión con la audiencia. El bajo rendimiento debe verse como una oportunidad de mejora.	Mejora continua, formato, mensaje, inicio del video, horario, conexión con la audiencia, análisis estratégico.

Tabla 7 (Continuación)

24	¿Qué recomendación estratégica le daría a Nutria Otter para posicionarse como una marca personal fuerte en crecimiento personal, liderazgo y consciencia emocional?	Recomendó no intentar verse perfecta, sino humana, cercana, emocional y honesta. Señaló que las personas conectan más con alguien que las hace sentir acompañadas que con alguien que solo publica por publicar.	Marca humana, cercanía, contenido honesto, autenticidad, acompañamiento, liderazgo emocional, no perfección.
----	---	--	--

A partir de la entrevista realizada a Xavier Calle, se obtuvo una comprensión más profunda sobre las necesidades emocionales, comunicacionales y estratégicas que debía considerar Nutria Otter para fortalecer su posicionamiento como marca personal. La conversación permitió reconocer que el crecimiento personal, en el contexto analizado, no debía abordarse únicamente como un discurso motivacional, sino como un proceso humano, emocional y sostenido, donde las personas necesitaban sentirse escuchadas, acompañadas y comprendidas. Uno de los aportes más relevantes del experto fue identificar que los jóvenes y adultos entre 18 y 35 años atravesaban una búsqueda constante de paz mental, conexión consigo mismos y claridad personal, en medio de un entorno donde la comparación y la presión por lograr resultados generaban sensaciones de insuficiencia y desconexión interna

Hallazgos más importantes de la entrevista de Xavier Calle

Este hallazgo resultó especialmente valioso para Nutria Otter, ya que permitió confirmar que la audiencia no buscaba únicamente frases bonitas o contenido inspirador momentáneo, sino mensajes capaces de tocar su realidad emocional. Xavier Calle explicó que muchas personas se encontraban expuestas a la presión de alcanzar metas, compararse con otros y demostrar avances visibles, pero al mismo tiempo descuidaban su parte interna. Desde esta perspectiva, la marca debía comprender que su contenido podía convertirse en un espacio de identificación, alivio emocional y acompañamiento, siempre que hablara desde la realidad de los procesos humanos y no desde una imagen perfecta o distante.

Uno de los aprendizajes más importantes de la entrevista fue que el cambio real no ocurría cuando una persona escuchaba sobre crecimiento personal como teoría, sino cuando empezaba a vivirlo emocionalmente. El experto destacó que el compromiso real aparecía cuando alguien se sentía escuchado, acompañado y lograba pequeñas victorias. Esta idea permitió entender que Nutria Otter no debía limitarse a motivar a su audiencia, sino impulsarla a experimentar avances concretos, aunque fueran pequeños. Las pequeñas victorias, entendidas como logros cotidianos que fortalecían la confianza personal, podían convertirse en un recurso clave para construir contenido más práctico, cercano y transformador.

En este sentido, la entrevista permitió diferenciar entre una audiencia que simplemente consumía contenido y una comunidad que realmente conectaba con el mensaje. Xavier Calle explicó que una señal clara de conexión era cuando el mensaje dejaba de quedarse en un “qué bonito” y empezaba a moverse a través de acciones. Es decir, cuando las personas participaban, se abrían, hacían preguntas reales o compartían cómo habían aplicado una reflexión en su vida. Esta información fue fundamental para Nutria Otter, porque permitió comprender que la conexión emocional no debía medirse únicamente por visualizaciones, sino por la profundidad de la interacción, la calidad de los comentarios, los mensajes recibidos y la capacidad del contenido para generar movimiento en la audiencia.

Otro aporte relevante fue la importancia de definir el nicho al que la marca deseaba llegar. Xavier Calle mencionó que, para trabajar desde redes sociales, era necesario establecer con claridad el tipo de personas a quienes se quería impactar y observar si esas personas respondían al contenido desde vivencias específicas. Esto permitió reforzar la necesidad de que Nutria Otter no comunicara de manera general, sino que dirigiera sus mensajes a una audiencia con necesidades emocionales concretas: personas que buscaban amor propio, disciplina, salud emocional, propósito, liderazgo, consciencia emocional y herramientas para dejar de vivir desde la comparación o la desconexión.

El experto también validó la importancia de trabajar temas como amor propio, disciplina, propósito, liderazgo y consciencia emocional, calificándolos con una valoración de 5 sobre 5. Esta respuesta fue significativa porque confirmó que los pilares

de contenido de Nutria Otter respondían a necesidades reales de desarrollo personal. Xavier explicó que muchas veces las personas querían resultados externos sin trabajar primero la parte interna, cuando en realidad el amor propio, la disciplina y la consciencia emocional impactaban directamente en las relaciones, el trabajo, el liderazgo y el desarrollo de habilidades blandas. Este criterio permitió fortalecer la idea de que Nutria Otter debía construir una propuesta de contenido que integrara emoción, acción y crecimiento personal de manera coherente.

Dentro de los temas más relevantes para la audiencia, Xavier Calle priorizó la salud emocional y los hábitos. Explicó que una persona podía tener mucha motivación, pero si se encontraba emocionalmente agotada o no tenía hábitos que sostuvieran su cambio, el proceso duraba poco. Esta reflexión aportó una mirada estratégica para la marca, ya que evidenció que la motivación debía estar acompañada de estructura. Por ello, Nutria Otter no solo debía inspirar, sino también ofrecer herramientas reales, dinámicas, retos y contenidos que ayudaran a sostener el proceso de cambio en la vida diaria de su audiencia.

En relación con la marca personal, la entrevista permitió identificar que la autenticidad era uno de los elementos más importantes para generar confianza. Xavier Calle señaló que una persona que quería posicionarse como referente o *speaker* en crecimiento personal debía ser coherente con lo que decía, reconocer sus propios procesos, seguir creciendo, hablar desde la experiencia y no únicamente desde la teoría. Además, resaltó la empatía y la capacidad de escuchar como características esenciales. Este hallazgo fue especialmente importante para Nutria Otter, ya que validó que la marca no necesitaba proyectarse como perfecta, sino como humana, real y coherente con el mensaje que comunicaba.

El experto fue claro al indicar que un mensaje se percibía como auténtico cuando “se sentía vivido”. Esta idea permitió comprender que una historia sincera podía conectar mucho más que un discurso perfecto. Para Nutria Otter, esto representó una oportunidad estratégica, ya que su identidad se había construido precisamente desde experiencias personales, humor, vulnerabilidad emocional y reflexión. La entrevista confirmó que el poder de la marca no estaba en mostrar una vida idealizada, sino en transmitir verdad, cercanía y aprendizajes reales que permitieran a la audiencia sentirse identificada.

En cuanto a la comunicación, Xavier Calle destacó que la seguridad al hablar, el tono de voz y la energía personal influían significativamente en una marca enfocada en liderazgo y desarrollo humano. Explicó que no solo se comunicaba con palabras, sino también con la energía, el tono y la seguridad que se transmitía. Según su criterio, muchas veces las personas recordaban más cómo se sintieron que el contenido exacto del mensaje. Este aporte resultó clave para Nutria Otter, ya que permitió reconocer la importancia de fortalecer los videos hablando a cámara, la expresión corporal, la voz y la coherencia emocional entre el mensaje y la forma de comunicarlo.

El experto también explicó que el tono de voz debía estar alineado con la emoción que se quería transmitir. Si el tema era sensible o triste, el tono debía ser más bajo y neutral; mientras que, si el mensaje estaba relacionado con motivación, logro o entusiasmo, la voz debía elevarse para sostener la energía. Esta observación aportó una recomendación práctica para la creación de contenido de Nutria Otter, ya que permitió entender que la comunicación emocional no dependía solo del contenido escrito, sino de la forma en que se transmitía el mensaje.

Otro punto importante fue el equilibrio entre una comunicación cercana y emocional con una imagen profesional y confiable. Xavier Calle explicó que mostrar emociones no hacía menos profesional a una persona, sino que podía hacerla más real, siempre que existiera preparación y responsabilidad. Esta idea permitió reconocer que Nutria Otter podía mantener su esencia humana, espontánea y emocional sin perder credibilidad. La clave estaba en comunicar desde la humanidad, pero también desde la coherencia, la responsabilidad y la preparación.

En cuanto a los formatos de contenido, el entrevistado señaló que el contenido que más conectaba en redes sociales era aquel que “se sentía real”. Destacó las historias personales, las experiencias reales y el contenido emocional porque permitían que las personas se identificaran. Además, explicó que las experiencias reales generaban mayor identificación que los mensajes generales de motivación porque eran más humanizadas y reducían la sensación de perfección. Este hallazgo permitió confirmar que Nutria Otter debía priorizar narrativas personales, aprendizajes cotidianos y contenido que mostrara procesos reales, antes que mensajes demasiado generales o impersonales.

Para el caso específico de Nutria Otter, Xavier Calle recomendó videos hablando a cámara e historias personales, destacando que la mezcla entre humor y consciencia emocional era una fortaleza muy potente. Según su criterio, el humor permitía tratar temas profundos de una manera más cercana y ligera, siempre que se utilizara con sensibilidad. Este aporte fue especialmente valioso porque confirmó uno de los elementos diferenciales de la marca: la capacidad de hablar de crecimiento personal, emociones y liderazgo sin caer en un tono pesado, sino utilizando el humor como puente para generar cercanía, confianza e identificación.

La entrevista también permitió identificar oportunidades para fortalecer la participación de la audiencia. Xavier Calle sugirió trabajar retos, dinámicas en vivo y actividades que permitieran a las personas obtener un resultado concreto. Desde su perspectiva, cuando una audiencia lograba un resultado, se sentía más movida a participar. Esta recomendación permitió comprender que Nutria Otter podía evolucionar de una marca que solo publicaba contenido a una marca que movilizaba acciones, invitaba a la participación y generaba experiencias compartidas dentro de su comunidad.

En relación con los temas sensibles, el experto recomendó evitar hablar desde la superioridad, simplificar emociones complejas o romantizar el sufrimiento. Este punto resultó fundamental, ya que Nutria Otter trabajaba temas como inseguridad, ansiedad, dependencia emocional, autoestima y salud emocional. La entrevista permitió reconocer que estos temas debían comunicarse con respeto, sensibilidad y responsabilidad, evitando hacer sentir mal a las personas por no poder resolver solas sus procesos. De esta manera, la marca debía mantener un enfoque de acompañamiento y no de juicio.

Respecto a la construcción de comunidad, Xavier Calle señaló que la medición no debía centrarse únicamente en la cantidad de seguidores, sino en la calidad de la interacción. Para él, una comunidad comprometida se evidenciaba en comentarios reales, mensajes donde las personas compartían sus procesos, usuarios que regresaban al contenido y personas que compartían publicaciones porque genuinamente les estaban apoyando. Este hallazgo permitió que Nutria Otter comprendiera que su crecimiento no debía evaluarse solo desde métricas superficiales, sino desde indicadores de conexión profunda, participación auténtica y fidelización emocional.

Además, el experto calificó con 5 sobre 5 la importancia de responder comentarios y generar conversación con la audiencia. Explicó que las personas no querían sentir que le hablaban a una pared, sino que necesitaban percibir cercanía y respuesta. Este aporte fue esencial para Nutria Otter, ya que evidenció que construir comunidad no dependía únicamente de publicar contenido, sino de sostener conversaciones, responder mensajes, generar interacción y hacer que la audiencia se sintiera vista y escuchada.

Otro aprendizaje relevante fue que una comunidad no podía mantenerse motivada únicamente con contenido emocional o frases inspiradoras. Xavier Calle recomendó combinar inspiración con herramientas reales, espacios de aprendizaje, reflexión, acción y actividades que permitieran a los seguidores generar algo diferente. Esta idea permitió fortalecer la visión estratégica de Nutria Otter, ya que la marca podía convertirse en un espacio donde la audiencia no solo se sintiera motivada, sino también guiada a tomar acción y sostener cambios en su vida.

Finalmente, desde una mirada metodológica, Xavier Calle recomendó trabajar con una planificación simple y flexible. Propuso definir temas por semana, adelantar contenido, grabar varios videos en un mismo día, analizar resultados y ajustar la estrategia según el desempeño. También señaló que, cuando un contenido no obtenía buenos resultados, no debía tomarse como algo personal, sino analizar si el problema estaba en el formato, el mensaje, el inicio del video, el horario o la conexión con la audiencia. Esta recomendación aportó directamente a la mejora continua de Nutria Otter, al evidenciar que la constancia debía apoyarse en planificación, análisis y adaptación.

En conclusión, la entrevista con Xavier Calle permitió validar que Nutria Otter tenía una propuesta sólida y emocionalmente pertinente para su audiencia. Se confirmó que la marca debía fortalecer su autenticidad, su capacidad de escucha, su planificación de contenido y su construcción de comunidad. También se aprendió que su mayor potencial estaba en mostrarse humana, cercana, emocional y honesta, sin intentar proyectar perfección. La entrevista permitió comprender que Nutria Otter podía diferenciarse al combinar crecimiento personal, humor, liderazgo y conciencia emocional, siempre que mantuviera una comunicación coherente, sensible y orientada a generar conexión real. En este sentido, la información obtenida aportó una base

importante para diseñar estrategias de contenido que no solo buscaran visualizaciones, sino que construyeran una comunidad capaz de sentirse acompañada, participar activamente y transformar sus procesos personales en pequeñas victorias sostenibles.

Hallazgos más importantes de la entrevista de Carlos Arias

Se elaboró una tabla de sistematización de la entrevista realizada a Carlos Arias, creador de contenido, estrategia digital y especialista en marca personal. Esta tabla permitió organizar cada pregunta con su respectivo resumen, destacando las ideas principales expresadas por el entrevistado y conservando conceptos relevantes abordados durante la conversación, tales como autenticidad, comunidad digital, interacción, constancia, resiliencia, liderazgo emocional, credibilidad, nicho, propuesta de valor, comunicación estratégica y creación de contenido.

La finalidad de esta sistematización fue transformar la información obtenida en la entrevista en datos cualitativos organizados y útiles para la investigación. De esta manera, las respuestas no fueron presentadas únicamente como una transcripción literal, sino como una interpretación resumida que permitió identificar los principales aportes del experto respecto a la construcción de una marca personal orientada al crecimiento personal y al posicionamiento digital. La tabla permitió reconocer los factores que influyen en la generación de contenido de valor, la construcción de comunidades comprometidas, el desarrollo de autoridad como creador de contenido y los elementos necesarios para proyectarse como speaker dentro del entorno digital.

Asimismo, la entrevista permitió validar aspectos fundamentales relacionados con la propuesta de la marca Nutria Otter, especialmente en temas vinculados con la autenticidad, la interacción con la audiencia, la importancia de la constancia, la generación de confianza y el desarrollo progresivo de una comunidad digital. Además, se identificaron recomendaciones prácticas para fortalecer la estrategia de contenido, consolidar la identidad de la marca y mejorar su posicionamiento dentro del segmento de crecimiento personal.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de las preguntas más relevantes realizadas por Karla Villacís y las respuestas proporcionadas por Carlos Arias.

Tabla 8: Preguntas y Respuestas de la entrevista con Carlos Arias y Karla Villacís

Nº	Pregunta	Respuesta	Palabras Clave
1	¿Qué temas generan mayor conexión en una audiencia entre 18 y 35 años?	Los temas que más conectan son propósito de vida, educación financiera, inteligencia emocional, manejo de emociones y resiliencia, ya que responden a necesidades reales de orientación y crecimiento personal.	Propósito de vida, educación financiera, inteligencia emocional, manejo de emociones, resiliencia, orientación, desarrollo personal.
2	¿Qué tipo de contenido funciona mejor actualmente?	El contenido basado en experiencias reales, aprendizajes y procesos personales genera una mayor conexión que aquel enfocado únicamente en mostrar resultados o éxito.	Autenticidad, vulnerabilidad, aprendizaje, experiencias reales, conexión emocional, identificación.
3	¿Qué oportunidades existen para una marca personal enfocada en liderazgo emocional?	Existe una oportunidad creciente debido al interés de las personas y organizaciones por el bienestar emocional y el desarrollo humano.	Liderazgo emocional, bienestar, desarrollo humano, inteligencia emocional, crecimiento personal
4	¿Qué habilidades debe desarrollar una persona que quiere hablar frente a audiencias?	Debe fortalecer su seguridad, conocimiento, comunicación, actitud y capacidad para gestionar críticas y comentarios negativos.	Seguridad, comunicación, actitud, liderazgo, gestión emocional, confianza.
5	¿Qué pasos son necesarios antes de dar conferencias o eventos?	Es importante desarrollar experiencia, obtener resultados y construir credibilidad antes de posicionarse como conferencista o speaker.	Credibilidad, autoridad, experiencia, resultados, posicionamiento, speaker.
6	¿Qué importancia tienen los resultados para un speaker?	Los resultados generan confianza y validan el conocimiento compartido con la audiencia.	Autoridad, resultados, confianza, validación, experiencia práctica.
7	¿Cómo se construye una comunidad comprometida?	Mediante la interacción constante, la escucha activa y la generación de conversaciones significativas con la audiencia.	Comunidad, interacción, escucha activa, participación, compromiso.

Tabla 8 (Continuación)

8	¿Por qué es importante interactuar con los seguidores?	Porque fortalece la conexión emocional y genera sentido de pertenencia hacia la marca personal.	Cercanía, fidelización, conexión emocional, engagement, pertenencia.
9	¿Qué consejo darías a una persona que recién empieza a crear contenido?	Mantener la constancia, desarrollar resiliencia y continuar publicando aunque los resultados no sean inmediatos.	Constancia, disciplina, resiliencia, perseverancia, crecimiento progresivo.
10	¿Qué papel juega la resiliencia en la creación de contenido?	Permite afrontar críticas, frustraciones y dificultades sin abandonar el proceso.	Resiliencia, frustración, críticas, adaptación, mentalidad de crecimiento.
11	¿Qué es más importante: el mensaje o la producción?	El mensaje es el elemento principal; la producción complementa, pero no reemplaza el valor del contenido.	Mensaje, contenido de valor, comunicación efectiva, impacto, relevancia.
12	¿Es necesario tener una gran producción audiovisual para crecer?	No necesariamente, ya que el conocimiento y la calidad del mensaje pueden generar impacto por sí solos.	Producción audiovisual, valor, conocimiento, autenticidad, comunicación.
13	¿Qué debe definir una marca personal antes de crecer?	Su nicho, propuesta de valor, identidad y estilo de comunicación.	Nicho, propuesta de valor, identidad de marca, diferenciación, estrategia.
14	¿Cuál es uno de los errores más comunes al iniciar una marca personal?	Crear contenido sin estrategia ni claridad sobre la audiencia o el objetivo de comunicación.	Estrategia, audiencia, planificación, objetivos, posicionamiento.
15	¿Cómo influye la constancia en el crecimiento digital?	Permite desarrollar habilidades, mejorar resultados y construir una presencia sostenible en redes sociales.	Constancia, hábito, disciplina, crecimiento digital, continuidad
16	¿Cómo influye la autenticidad en una marca personal?	Genera confianza y facilita la conexión genuina con la audiencia.	Autenticidad, confianza, transparencia, conexión, credibilidad.

A partir de la entrevista presencial realizada a Carlos Arias Proaño, se obtuvo una visión profesional sobre el crecimiento personal, la construcción de marca personal, la comunicación de alto impacto y la proyección de Nutria Otter como una marca con potencial para conectar emocionalmente con su audiencia. La conversación permitió comprender que el crecimiento personal no debía ser entendido únicamente como motivación momentánea, sino como un proceso de transformación interna que requería consciencia, acción, coherencia y sostenibilidad en el tiempo. Desde la perspectiva del experto, una marca personal enfocada en liderazgo y desarrollo humano debía construir mensajes capaces de movilizar a las personas, no solo emocionarlas por unos instantes.

Uno de los hallazgos más importantes de la entrevista fue la diferencia entre motivar y transformar. Carlos Arias permitió reconocer que un mensaje motivacional podía generar entusiasmo temporal, pero un mensaje verdaderamente transformador debía conectar con la realidad de la persona, confrontar sus creencias, despertar consciencia y llevarla hacia la acción. Este aporte resultó fundamental para Nutria Otter, ya que la marca no debía limitarse a crear contenido inspirador, sino desarrollar una comunicación que impulsara reflexión, toma de decisiones y cambios concretos en la vida de su audiencia.

La entrevista también permitió identificar que la autenticidad y la coherencia eran elementos esenciales dentro de una marca personal. Desde la mirada del experto, una persona que deseaba posicionarse como creadora de contenido o *speaker* en crecimiento personal debía mostrar congruencia entre lo que comunicaba, lo que vivía y lo que proyectaba. Este hallazgo fue relevante porque Nutria Otter se construyó desde experiencias reales, humor, vulnerabilidad emocional y liderazgo; por ello, su fortaleza no estaba en aparentar perfección, sino en demostrar un proceso humano y honesto que pudiera generar identificación.

En relación con la comunicación de alto impacto, Carlos Arias aportó una mirada técnica sobre la importancia del mensaje, la energía, la seguridad y la claridad al momento de conectar con una audiencia. La entrevista permitió comprender que una marca personal no solo comunicaba mediante palabras, sino también mediante presencia, tono, intención y coherencia emocional. Para Nutria Otter, este hallazgo permitió reforzar la necesidad de trabajar contenidos en video, expresión verbal, dominio

escénico y seguridad comunicacional, especialmente considerando su proyección futura hacia conferencias, talleres y espacios de *speaking*.

Otro aspecto importante fue la construcción de comunidad. La entrevista permitió reconocer que una audiencia no se consolidaba únicamente por consumir contenido, sino cuando encontraba en la marca un espacio de identificación, confianza y pertenencia. Desde esta perspectiva, Nutria Otter debía fortalecer la escucha activa, responder a las necesidades emocionales de su público y crear mensajes que hicieran sentir a las personas acompañadas dentro de sus propios procesos. Esto permitió comprender que la comunidad debía construirse desde la cercanía, pero también desde la responsabilidad de entregar contenido con propósito.

Carlos Arias también permitió reflexionar sobre la diferenciación dentro de un mercado donde existen numerosos creadores que hablan de motivación, liderazgo y crecimiento personal. El hallazgo principal fue que la diferenciación no dependía únicamente del tema, sino de la forma en que se comunicaba, la historia personal detrás de la marca, el nivel de coherencia del creador y la capacidad de generar una experiencia emocional en la audiencia. En este sentido, Nutria Otter podía diferenciarse al combinar crecimiento personal, humor, consciencia emocional, vulnerabilidad y liderazgo, siempre que estos elementos se mantuvieran alineados con una propuesta clara y profesional.

En cuanto a la proyección como *speaker*, la entrevista permitió identificar que Nutria Otter debía fortalecer habilidades relacionadas con seguridad escénica, estructura del mensaje, dominio emocional, claridad comunicacional y capacidad de conectar con distintos tipos de público. Este hallazgo fue importante porque la visión futura de la marca no se limitaba al crecimiento en redes sociales, sino que también apuntaba hacia conferencias, eventos, talleres y espacios de formación. Por ello, la marca debía trabajar progresivamente en una imagen más profesional, sin perder su esencia cercana, humana y emocional.

Finalmente, la entrevista presencial con Carlos Arias permitió validar que Nutria Otter contaba con una propuesta de valor con potencial estratégico, siempre que lograra transformar su contenido en una experiencia de conexión, consciencia y acción. Se aprendió que la marca debía comunicar desde la autenticidad, sostener una coherencia

entre mensaje y vida personal, fortalecer su liderazgo comunicacional y construir una comunidad basada en confianza. En conjunto, los hallazgos obtenidos aportaron una base técnica y emocional para orientar la estrategia de contenido de Nutria Otter hacia una marca personal más sólida, humana, diferenciada y preparada para proyectarse profesionalmente en el ámbito del crecimiento personal y el liderazgo emocional.

Como evidencia del levantamiento de información cualitativa, en el **Anexo A** se presentan los enlaces de las transcripciones y grabaciones completas de las entrevistas a profundidad realizadas. Este respaldo permite verificar la información recopilada y sustenta el análisis desarrollado en el presente apartado.

3.1.2 Focus Group

El *focus group* se aplicó como una técnica de investigación cualitativa con el propósito de profundizar en las percepciones, preferencias, hábitos de consumo digital y criterios de valoración de la audiencia frente al contenido relacionado con crecimiento personal, salud mental, resiliencia, motivación y marca personal. Esta herramienta permitió generar un espacio de diálogo abierto entre los participantes, favoreciendo la obtención de información más detallada y espontánea, la cual complementó los resultados obtenidos mediante otros instrumentos de investigación.

La aplicación del *focus group* resultó pertinente para el presente estudio, debido a que la propuesta metodológica se orientó a la creación de contenido digital fundamentado en neuromarketing para la marca Nutria Otter. En este sentido, fue necesario conocer cómo las personas percibían los contenidos emocionales, qué elementos captaban su atención en redes sociales, qué plataformas utilizaban con mayor frecuencia y qué características debía proyectar un creador de contenido para generar confianza, identificación e interacción.

La sesión contó con la participación de nueve personas, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 53 años. Esta diversidad generacional permitió contrastar diferentes formas de consumo digital, ya que cada grupo etario mantenía intereses, comportamientos y expectativas distintas frente a las plataformas sociales. Durante el desarrollo de la actividad, los participantes expresaron libremente sus opiniones sobre redes sociales,

tipos de contenido, formatos audiovisuales, elementos de confianza, conexión emocional y percepción de marca.

La información obtenida permitió identificar hallazgos relevantes para orientar la estrategia de contenido de la marca personal. Entre los principales aspectos analizados se encontraron la elección de plataformas digitales, la importancia de los primeros segundos del contenido audiovisual, la calidad visual, la coherencia entre imagen y mensaje, el tono comunicacional, los temas de mayor interés y la conexión emocional generada por narrativas relacionadas con salud mental y resiliencia.

Objetivo del *focus group*

El objetivo principal del *focus group* fue identificar las preferencias de consumo digital, percepciones y factores de conexión emocional de un grupo de participantes frente a contenidos de crecimiento personal, resiliencia y salud mental, con el fin de obtener insumos estratégicos para el diseño de una propuesta metodológica de creación de contenido digital para la marca Nutria Otter.

De manera específica, la técnica permitió reconocer las plataformas digitales más utilizadas por los participantes según su edad, intereses y objetivos de consumo. También permitió identificar los elementos visuales, comunicacionales y técnicos que generaban confianza en un creador de contenido, analizar qué tipos de contenido producían mayor identificación emocional, determinar factores de *engagement* en videos cortos, especialmente en los primeros segundos de reproducción, y obtener criterios sobre la percepción del nombre de marca y su posible impacto en distintos segmentos generacionales.

Perfil de los participantes

El *focus group* estuvo conformado por nueve participantes, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 53 años. La selección de este grupo permitió obtener una visión amplia sobre el comportamiento de consumo digital en diferentes etapas de vida, desde jóvenes adultos hasta personas con mayor experiencia profesional y familiar.

La diversidad de edades fue un aspecto importante dentro del análisis, ya que permitió evidenciar que no todas las audiencias consumían el contenido de la misma manera. Mientras los participantes más jóvenes mostraron mayor afinidad hacia plataformas visuales, dinámicas y de consumo rápido, los participantes de mayor edad manifestaron una preferencia por redes asociadas con información, noticias, aprendizaje y crecimiento profesional.

La sesión se desarrolló en un ambiente participativo, donde se explicó previamente a los asistentes el objetivo de la actividad y la importancia de sus aportes para la investigación. Se les indicó que podían expresarse con libertad, compartir sus opiniones de acuerdo con su experiencia personal y responder desde sus propios hábitos de consumo digital.

Durante el *focus group* se abordaron preguntas relacionadas con las plataformas que utilizaban con mayor frecuencia, los tipos de contenido que consumían, las razones por las cuales seguían a un creador de contenido, los elementos que les generaban confianza, los factores que captaban su atención en los primeros segundos de un video y la percepción que tenían sobre contenidos asociados a salud mental, resiliencia y crecimiento personal.

Si bien durante la sesión existieron limitaciones técnicas relacionadas con fallas de conexión que impidieron mostrar algunos videos de ejemplo, la conversación permitió obtener información significativa sobre las preferencias de los participantes y sus criterios de evaluación frente al contenido digital. Estas limitaciones no afectaron el cumplimiento del objetivo principal, ya que se logró recopilar información relevante para orientar la propuesta estratégica de la marca.

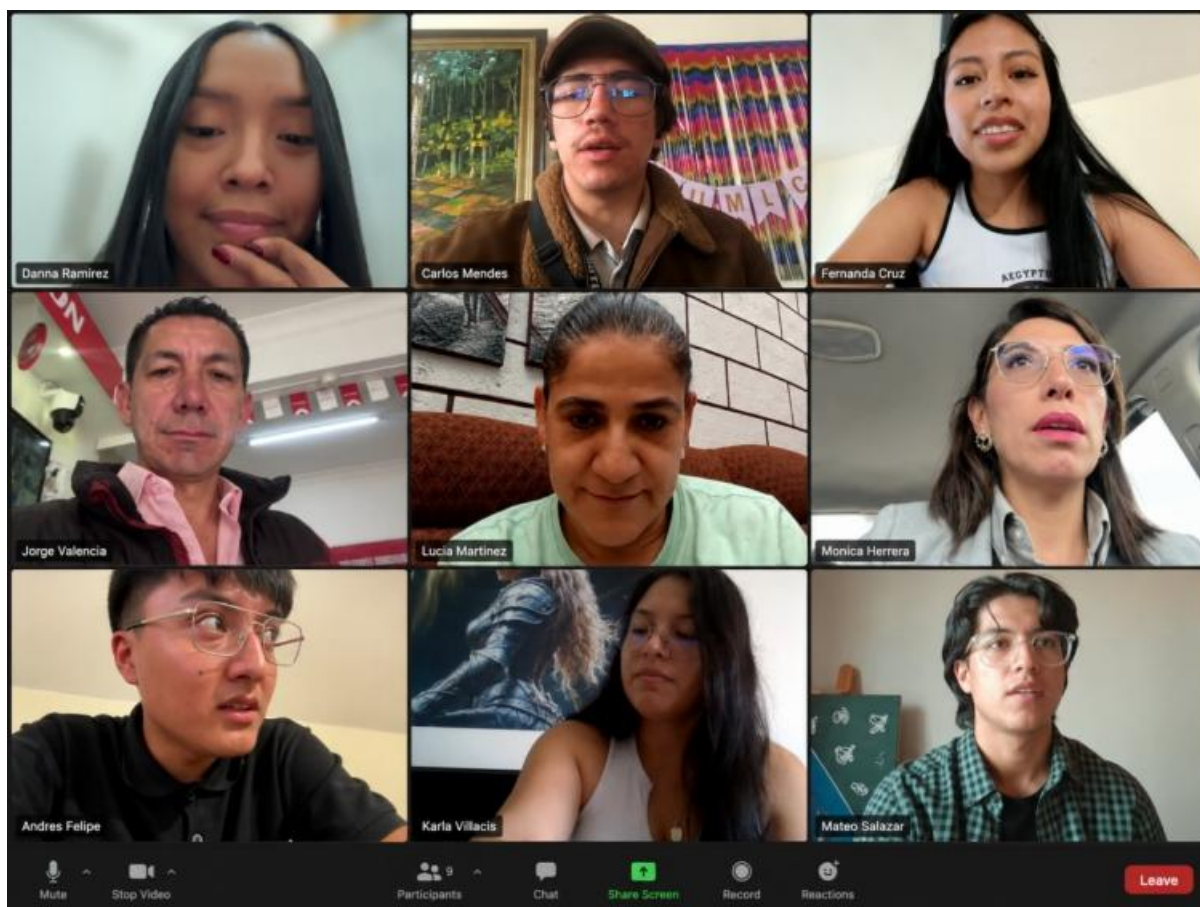


Figura 15: Captura de pantalla del Focus Group

Fuente: Plataforma oficial de Zoom Meeting

Resultados del focus group

Los resultados obtenidos evidencian que el consumo de contenido digital está influenciado por variables como la edad, los intereses personales, los objetivos de uso de cada plataforma, la afinidad emocional con el mensaje y la percepción de credibilidad del creador. En este sentido, se identificó que las plataformas digitales cumplen funciones distintas dentro del comportamiento de consumo de los participantes.

Los participantes más jóvenes, especialmente aquellos ubicados entre los 20 y 35 años, manifestaron mayor afinidad hacia TikTok e Instagram. Estas plataformas fueron asociadas con entretenimiento, humor, moda, belleza, amor propio, frases motivacionales y contenido visualmente atractivo. TikTok fue percibida como una red

dinámica, con alto potencial de descubrimiento y variedad de contenido, mientras que Instagram fue valorada por su estética, fotografías, historias y publicaciones vinculadas con estilo de vida.

Por otro lado, los participantes de mayor edad señalaron una mayor preferencia por Facebook, principalmente por su utilidad para revisar noticias, contenido informativo, publicaciones de interés general y aprendizaje de actividades. Asimismo, LinkedIn fue mencionado como una plataforma especializada para el crecimiento profesional, las relaciones laborales, la actualización en temas corporativos y el aprendizaje sobre herramientas actuales como la inteligencia artificial.

Uno de los hallazgos más importantes fue la validación de TikTok como plataforma principal para el crecimiento inicial de una marca personal. Los participantes reconocieron que esta red permite que nuevos creadores lleguen a audiencias que aún no los conocen, debido a su funcionamiento algorítmico y a la facilidad con la que los videos pueden alcanzar mayor visibilidad. Sin embargo, también se identificó la importancia de utilizar Instagram como canal complementario para fortalecer la imagen visual, consolidar comunidad y generar cercanía con los seguidores.

Desde el punto de vista del engagement, los participantes destacaron que los primeros tres segundos de un video son determinantes para decidir si continúan viendo el contenido o lo abandonan. En este sentido, se mencionó la importancia de utilizar títulos impactantes, frases iniciales llamativas, preguntas que generen curiosidad y escenas que anticipen el valor del contenido. Esto demuestra que la propuesta de contenido debe iniciar con una promesa clara, emocional o visual, capaz de captar la atención inmediata del usuario.

En relación con la calidad audiovisual, los participantes señalaron que la nitidez de la imagen, la iluminación, el encuadre, la presentación personal y las transiciones influyen directamente en la percepción de profesionalismo del creador. Sin embargo, también se evidenció que la calidad técnica debe ir acompañada de autenticidad, ya que los usuarios valoran contenidos que se perciban reales, cercanos y coherentes con el mensaje transmitido.

Respecto a las características que generan confianza en un creador de contenido, se identificaron tres dimensiones principales: imagen personal, comunicación verbal y dominio del tema. En cuanto a la imagen, los participantes destacaron la importancia de una vestimenta coherente con el mensaje, una presencia pulcra y una estética alineada con el tipo de contenido. En la comunicación verbal, se valoró un tono de voz medio, claridad, seguridad, elocuencia y ausencia de titubeos. En cuanto al dominio del tema, se consideró fundamental que el creador demuestre conocimiento real, seguridad y coherencia entre lo que dice y lo que proyecta.

También se identificó que la velocidad de narración influye en la permanencia del usuario. Algunos participantes señalaron que los contenidos demasiado rápidos pueden dificultar la comprensión y generar pérdida de atención. Por ello, se recomienda mantener un ritmo moderado, con pausas estratégicas, frases claras y una estructura narrativa fácil de seguir.

En cuanto a los temas de mayor interés, los participantes jóvenes mencionaron contenidos relacionados con moda, belleza, maquillaje, amor propio, salud, humor y frases motivacionales. En cambio, los participantes adultos mostraron interés en liderazgo, recursos humanos, relaciones interpersonales, noticias nacionales e internacionales, crecimiento profesional y tecnología. Esta diferencia confirma la necesidad de segmentar adecuadamente el contenido y adaptar el tono comunicacional según el público objetivo.

Un hallazgo de alto valor para la investigación fue la conexión emocional generada por contenidos relacionados con resiliencia y salud mental. La mayoría de participantes manifestó identificación con mensajes asociados a la superación de momentos difíciles, ansiedad, tristeza y búsqueda de calma interior. Esto evidencia que la audiencia conecta con narrativas humanas, auténticas y transformadoras, especialmente cuando el mensaje se presenta desde la experiencia personal y no desde la victimización.

Finalmente, surgió una observación importante en torno al nombre de marca. Algunos participantes consideraron que “Nutria Otter” podría no generar el mismo nivel de impacto o claridad en audiencias adultas, especialmente en personas entre 35 y 45 años. Frente a ello, se planteó la posibilidad de fortalecer la marca mediante el uso del nombre personal “Karlita Villacís” o “Karla Villacís”, debido a que puede transmitir mayor

cercanía, profesionalismo y recordación. Este hallazgo no implica eliminar el concepto de Nutria Otter, sino analizar si puede funcionar como elemento simbólico, apodo de comunidad o recurso emocional dentro de una marca personal más amplia.

Síntesis de hallazgos

Tabla 9: Síntesis de hallazgos del focus group

Categoría Analizada	Hallazgos Principales	Implicación para la marca
Perfil de participantes	Participaron 9 personas entre 20 y 53 años.	La estrategia debe considerar diferencias generacionales en el consumo digital.
Plataformas preferidas	TikTok e Instagram fueron más valoradas por públicos jóvenes; Facebook por adultos; LinkedIn por intereses profesionales.	Se recomienda una estrategia multiplataforma, adaptada a cada segmento.
TikTok	Fue percibida como una plataforma con alto potencial para crecimiento inicial y descubrimiento de nuevos creadores.	Debe funcionar como canal principal para alcance, visibilidad y captación de audiencia.
Instagram	Fue asociada con estética, fotografía, estilo de vida, amor propio, moda y belleza.	Puede utilizarse para fortalecer identidad visual, comunidad y engagement.
Facebook	Fue preferida por participantes adultos para noticias, aprendizaje y contenido informativo.	Puede funcionar como canal secundario para contenido reflexivo o informativo
LinkedIn	Se vinculó con crecimiento profesional, relaciones laborales, tecnología e	Puede ser útil para una etapa posterior de posicionamiento profesional.

	inteligencia artificial.	
Tabla 9 (Continuación)		
Primeros segundos del video	Los tres primeros segundos fueron considerados decisivos para mantener la atención.	Se deben utilizar hooks visuales y verbales desde el inicio.
Calidad audiovisual	La imagen clara, buena iluminación, encuadre y transiciones generan mayor credibilidad.	La producción debe ser cuidada, sin perder autenticidad.
Ritmo de narración	Una velocidad excesiva puede generar pérdida de atención.	Se recomienda un ritmo moderado, comprensible y con pausas estratégicas.
Contenido emocional	La salud mental, resiliencia y superación personal generaron alta identificación.	La marca debe construir narrativas desde experiencias reales y transformadoras.

Interpretación de resultados

La información obtenida en el *focus group* permitió interpretar que la creación de contenido digital para la marca Nutria Otter debía partir de una comprensión profunda del público objetivo. Los participantes demostraron que las preferencias de contenido no eran homogéneas, sino que variaban de acuerdo con la edad, el interés personal, el uso de cada plataforma y la forma en que cada persona se relacionaba emocionalmente con los mensajes digitales.

Desde una perspectiva estratégica, TikTok se presentó como la plataforma más adecuada para iniciar el crecimiento de la marca, debido a su capacidad de difusión, descubrimiento y alcance orgánico. Esta red permitió que los contenidos llegaran a personas que aún no seguían al creador, lo cual resultó favorable para una marca personal en etapa de posicionamiento. Sin embargo, Instagram cumplió un rol complementario importante, ya que permitió reforzar la imagen visual, construir comunidad y mantener una relación más cercana con la audiencia.

Los resultados también permitieron comprender que el contenido de crecimiento personal debía ser emocionalmente auténtico y visualmente coherente. La audiencia no solo evaluó el mensaje, sino también la forma en que este se presentó. Por ello, elementos como la vestimenta, el tono de voz, la seguridad, la calidad de imagen, el ritmo de narración y la claridad del discurso influyeron directamente en la credibilidad del creador.

Asimismo, el *focus group* confirmó que los contenidos relacionados con salud mental, ansiedad, tristeza, resiliencia y calma interior poseían un alto potencial de conexión emocional. Estos temas permitieron que la audiencia se identificara con experiencias humanas reales y percibiera al creador como una persona cercana, auténtica y capaz de transformar vivencias personales en mensajes de valor. En este sentido, la marca pudo posicionarse desde una narrativa basada en la superación, la autenticidad y el crecimiento consciente.

En cuanto al nombre de marca, los resultados sugirieron que era necesario evaluar su nivel de comprensión e impacto en diferentes públicos. Mientras “Nutria Otter” pudo funcionar como un concepto creativo, cercano y diferenciador, el uso del nombre personal podía aportar mayor profesionalismo, recordación y credibilidad en segmentos adultos. Por ello, una alternativa estratégica fue construir la marca personal desde el nombre de la creadora y utilizar Nutria Otter como símbolo, comunidad o identidad emocional dentro del contenido.

Conclusiones del *focus group*

El *focus group* permitió obtener información cualitativa relevante para el diseño de la propuesta metodológica de creación de contenido digital fundamentado en neuromarketing. A partir de los resultados, se concluyó que la marca debía desarrollar contenidos breves, visualmente atractivos, emocionalmente auténticos y estratégicamente adaptados a cada plataforma.

TikTok se identificó como el canal principal para generar alcance y visibilidad, mientras que Instagram se posicionó como una plataforma complementaria para fortalecer la identidad visual y la comunidad. Facebook y LinkedIn pudieron utilizarse de manera secundaria, dependiendo del tipo de contenido y del segmento al que se deseaba llegar. Los participantes validaron la importancia de los primeros segundos del video, la calidad audiovisual, la coherencia entre imagen y mensaje, la seguridad comunicacional y el dominio del tema como factores determinantes para generar confianza. Además, los contenidos relacionados con resiliencia, salud mental y superación personal demostraron tener un alto potencial de conexión emocional.

En consecuencia, los hallazgos del *focus group* aportaron una base estratégica para orientar la propuesta de contenido digital de la marca Nutria Otter. Esta debía centrarse en mensajes que conectaran con experiencias reales, activaran la atención desde el inicio, proyectaran coherencia visual y fortalecieran la relación emocional con la audiencia.

La transcripción completa del *focus group* y el video, junto con el registro de las respuestas obtenidas durante la sesión, se presentaron en el Anexo B correspondiente, con el fin de respaldar los hallazgos expuestos en este apartado y permitir una revisión más detallada de la información recopilada.

En el **Anexo B** se presenta el enlace de la grabación y la transcripción completa del *focus group*. Este respaldo permite verificar la información recopilada y sustenta el análisis desarrollado en el presente apartado.

3.1.3 Observación

La observación se aplicó como una técnica cualitativa de recolección de información, orientada a analizar de manera directa el comportamiento del contenido digital de la marca Nutria Otter en sus principales redes sociales. Esta técnica permitió revisar publicaciones, formatos, mensajes, interacciones y elementos comunicacionales presentes en el contenido, con el propósito de identificar qué aspectos generaron mayor conexión con la audiencia y qué elementos requirieron fortalecimiento dentro de la estrategia digital.

En el caso de Nutria Otter, la observación resultó necesaria debido a que la marca se desarrollaba principalmente en plataformas digitales, donde la respuesta del público se evidenciaba a través de visualizaciones, comentarios, compartidos, guardados, reacciones y participación. Por ello, no solo se consideró importante analizar lo que la marca comunicaba, sino también la manera en que la audiencia respondía ante los diferentes contenidos publicados. Esta técnica permitió obtener información directa sobre el desempeño de la marca en su entorno natural, sin intervenir ni modificar el comportamiento de los usuarios.

La observación se centró principalmente en el contenido publicado en TikTok e Instagram, debido a que estas plataformas formaban parte de la presencia digital de Nutria Otter y concentraban una parte importante de su interacción con seguidores actuales y potenciales. Se revisaron contenidos relacionados con crecimiento personal, humor, liderazgo, consciencia emocional, experiencias personales, relaciones, amor propio, motivación y reflexión. Además, se consideraron elementos como el tono comunicacional, el uso de historias personales, la presencia de humor, la claridad del mensaje, el gancho inicial y el nivel de respuesta generado por la audiencia.

La observación también permitió reconocer que la interacción digital no debía analizarse únicamente desde indicadores cuantitativos, como el número de visualizaciones o reacciones, sino también desde la calidad de la respuesta de la audiencia. Por esta razón, se prestó atención a los comentarios significativos, los mensajes de identificación, los compartidos y la capacidad del contenido para generar conversación. Estos elementos fueron importantes porque evidenciaron si la audiencia solo consumía el contenido o si realmente se sentía conectada con el mensaje de la marca.

La información obtenida mediante esta técnica sirvió como complemento de las entrevistas y encuestas realizadas, ya que permitió contrastar las percepciones expresadas por expertos y seguidores con el comportamiento real del contenido publicado. De esta manera, la observación aportó una mirada práctica sobre el funcionamiento de Nutria Otter en redes sociales y permitió identificar oportunidades de

mejora relacionadas con la planificación, frecuencia de publicación, formatos, llamados a la acción, interacción con la audiencia y fortalecimiento de comunidad.

Observación 1.



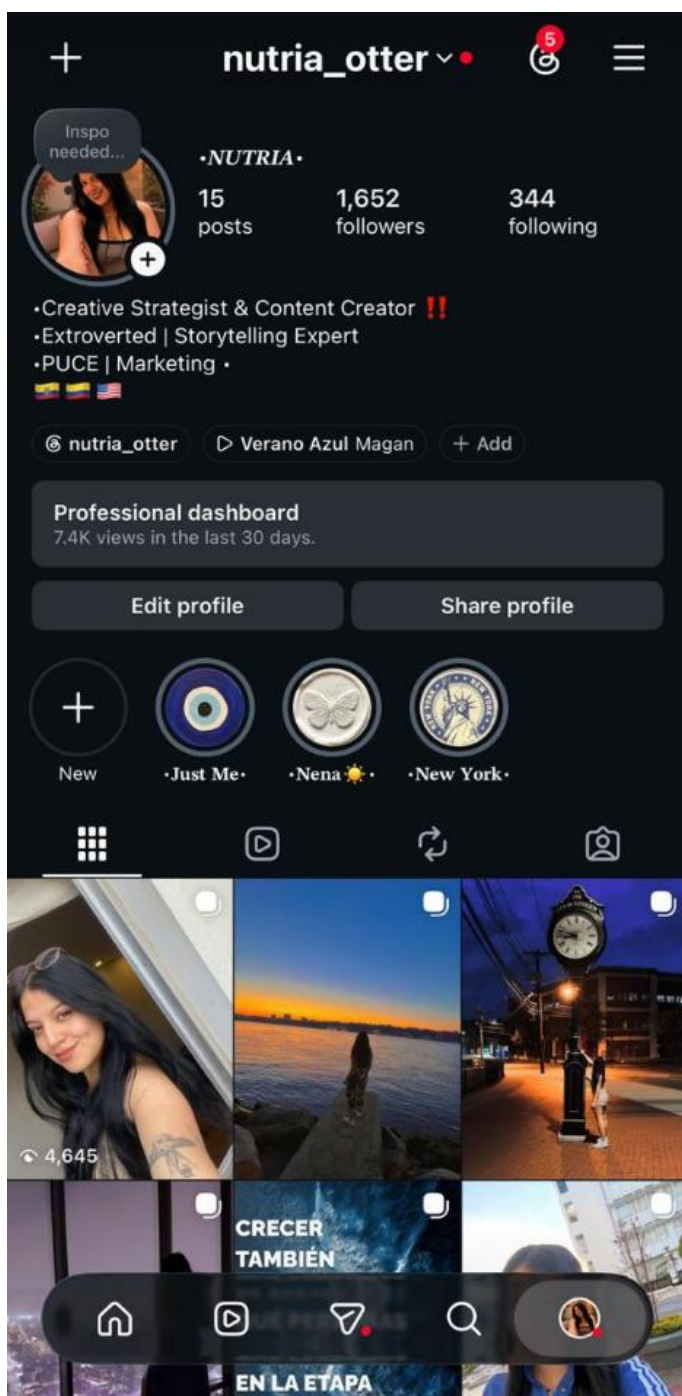
En la observación del perfil de TikTok de Nutria Otter se identificó que la cuenta contaba con 2.059 seguidores, 17,8 mil “me gusta” acumulados y una biografía breve que conectaba con Instagram y con la frase “Otro día amando la vida”. Esto evidenció que TikTok funcionaba como una de las plataformas principales de visibilidad de la marca, especialmente por la presencia de contenido en formato video, frases cortas y situaciones personales. Además, se observó que los videos visibles en el perfil mantenían una línea cercana, espontánea y emocional, con textos relacionados con amor propio, relaciones, humor y vivencias cotidianas. Esta presencia permitió reconocer que la marca ya contaba con una base inicial de comunidad y que su contenido tenía potencial para

fortalecer la conexión emocional mediante formatos auténticos y de rápida identificación.

Figura 16: Perfil de tiktok de Nutria Otter

Fuente: Cuenta oficial de TikTok de Nutria Otter.

Observación 2.



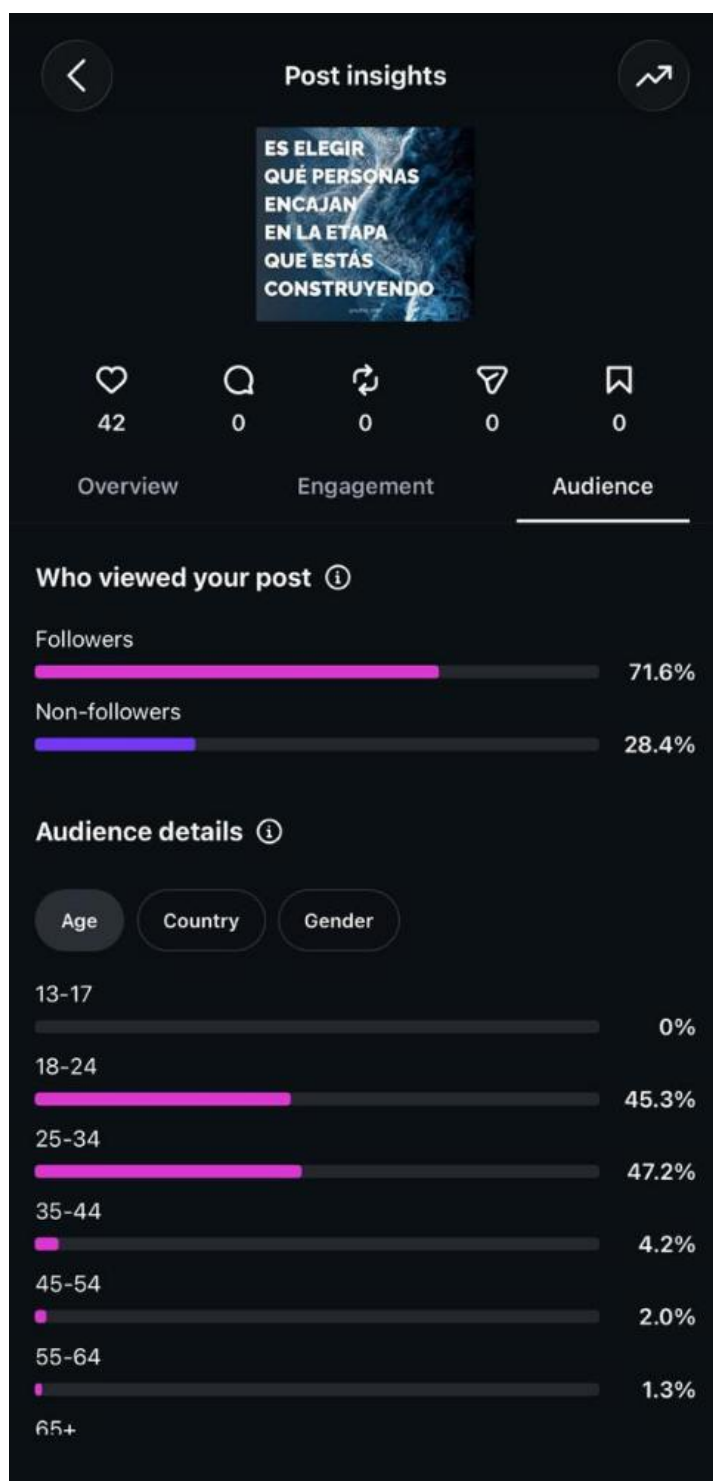
En el perfil de Instagram de Nutria Otter se observó una identidad más estética y personal, con 1.652 seguidores, 15 publicaciones y una biografía orientada hacia la estrategia creativa, el *storytelling* y el marketing. También se evidenció una conexión directa con la marca personal de la autora, al presentarse como “Creative Strategist & Content Creator”, “Extroverted” y “Storytelling Expert”. A diferencia de TikTok, Instagram mostró una imagen más cuidada, visual y profesional, lo que permitió identificar que esta plataforma funcionaba como un canal de posicionamiento, presentación personal y construcción de credibilidad. Además, el panel profesional indicó 7,4 mil visualizaciones en los últimos 30 días, lo cual reflejó movimiento reciente y potencial para reforzar la marca mediante publicaciones más constantes, historias destacadas y contenido visual coherente con la identidad de Nutria

Otter.

Figura 17: Perfil de Instagram de Nutria Otter

Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Nutria Otter.

Observación 3.



En la revisión de estadísticas de una publicación de Instagram se observó que el contenido obtuvo 42 “me gusta”, sin comentarios, compartidos, envíos o guardados registrados. Sin embargo, en el apartado de audiencia se identificó que el 71,6% de las visualizaciones provinieron de seguidores y el 28,4% de no seguidores, lo que mostró que el contenido logró cierto alcance fuera de la comunidad actual. La distribución por edad evidenció una mayor concentración en los rangos de 25 a 34 años, con el 47,2%, y de 18 a 24 años, con el 45,3%. Este resultado coincidió con el público objetivo de Nutria Otter, ya que la marca se dirige principalmente a jóvenes y adultos jóvenes interesados en crecimiento personal, relaciones, propósito y desarrollo emocional. No obstante, la baja interacción en comentarios y guardados indicó la necesidad de fortalecer llamados a la acción, preguntas directas o frases que

motiven conversación.

Figura 18: Estadísticas de una publicación en Instagram

Fuente: Panel de estadísticas de Instagram de Nutria Otter.

Observación 4:



En la publicación observada de TikTok, el contenido presentó una frase reflexiva: “Crecer también es elegir qué personas encajan en la etapa que estás construyendo”. Este mensaje se relacionó directamente con los pilares de Nutria Otter, especialmente crecimiento personal, relaciones, amor propio y toma de decisiones conscientes. La publicación alcanzó 733 visualizaciones, 31 “me gusta”, 1 comentario y ningún guardado visible, lo que evidenció un desempeño moderado. El formato utilizado fue una imagen con texto sobre un fondo visual atractivo, acompañado de una descripción breve: “Gracias por estar y por no estar”. Este tipo de contenido transmitió una emoción clara y permitió conectar con personas que atraviesan procesos de cambio o selección de vínculos. Sin

embargo, la interacción pudo fortalecerse mediante un llamado a la acción más directo, por ejemplo, invitando a comentar si alguna persona estaba viviendo una etapa de soltar vínculos o elegir mejor su entorno.

Figura 19: Crecer también es elegir qué personas encajan en la etapa que estás construyendo

Fuente: Publicación de la cuenta oficial de Tiktok

En conjunto, las capturas permitieron observar que Nutria Otter ya contaba con presencia activa en TikTok e Instagram, con una comunidad inicial y una identidad basada en crecimiento personal, humor, reflexión y experiencias reales. TikTok mostró mayor dinamismo y alcance orgánico, mientras que Instagram proyectó una imagen más estética, profesional y estratégica. Los contenidos observados evidenciaron coherencia con la propuesta de marca, especialmente en temas de amor propio, relaciones, cambio personal y consciencia emocional. Sin embargo, también se identificó una oportunidad de mejora en la generación de interacción profunda, ya que algunos contenidos lograron visualizaciones y “me gusta”, pero pocos comentarios, compartidos o guardados. Por ello, se recomendó fortalecer los ganchos iniciales, incluir preguntas al final de las publicaciones y crear dinámicas que inviten a la audiencia a participar activamente.

3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se desarrolló con el propósito de recopilar información medible sobre las preferencias, hábitos de consumo digital, percepciones y expectativas del público objetivo frente al contenido de crecimiento personal, salud mental, resiliencia y marca personal. A diferencia del focus group, que permitió profundizar en opiniones y experiencias desde un enfoque cualitativo, la encuesta permitió obtener datos numéricos que facilitan la identificación de tendencias, porcentajes y patrones de comportamiento dentro de una muestra más amplia.

Para esta etapa se diseñó un formulario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, orientadas a conocer las plataformas digitales más utilizadas, los tipos de contenido de mayor interés, los elementos que generan confianza en un creador de contenido, la percepción sobre temas emocionales y las características que podrían fortalecer la propuesta digital de la marca Nutria Otter. La aplicación de este instrumento permitió

complementar los hallazgos cualitativos obtenidos en el focus group y aportar mayor respaldo estadístico al diagnóstico de la investigación.

La encuesta fue aplicada mediante un formulario digital, compartido a través de medios virtuales, con el fin de facilitar su difusión y participación. Debido a las limitaciones de tiempo establecidas para el desarrollo del estudio, la recolección de datos se realizó durante el periodo comprendido entre **27 de mayo y 11 de junio**. Hasta la fecha vigente de análisis, se lograron recopilar **234 encuestas válidas** ya que por temas de tiempo se hicieron en esas fechas

Es importante señalar que los resultados obtenidos reflejan las respuestas recopiladas dentro del periodo definido para la investigación. Por tanto, los datos presentados permiten identificar tendencias relevantes sobre el comportamiento del público encuestado, aunque no pretenden representar a la totalidad de usuarios de redes sociales. No obstante, la información obtenida resulta significativa para orientar la propuesta metodológica de creación de contenido digital, ya que permite reconocer qué plataformas, formatos, temas y estímulos comunicacionales presentan mayor aceptación entre los participantes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta. Para una mejor comprensión, cada pregunta se expone junto con su respectivo gráfico y un análisis interpretativo breve, en el cual se destacan los porcentajes más representativos y su relación con los objetivos de la investigación. En el caso de las preguntas abiertas, las respuestas fueron revisadas, organizadas y agrupadas por categorías, con el fin de facilitar su análisis y reconocer patrones comunes dentro de las opiniones expresadas por los encuestados.

3.2.1 Encuestas

La encuesta se aplicó como técnica cuantitativa de recolección de información, con el propósito de identificar las características, preferencias, hábitos de consumo digital,

intereses emocionales y expectativas de seguidores actuales y potenciales de la marca Nutria Otter. Esta herramienta permitió obtener datos medibles sobre la audiencia, con el fin de fortalecer la estrategia de contenido, posicionamiento y construcción de comunidad de la marca.

El cuestionario fue elaborado en Google Forms y estuvo conformado por preguntas cerradas, de opción múltiple, selección múltiple, escala de valoración y una pregunta abierta. Las preguntas fueron diseñadas de acuerdo con los objetivos de la investigación, considerando aspectos como edad, género, ubicación geográfica, redes sociales de mayor uso, frecuencia de consumo de contenido de crecimiento personal, temas de interés, formatos preferidos, emociones esperadas, nivel de aceptación de la propuesta de Nutria Otter e interés en futuros espacios de contenido.

La encuesta fue dirigida a seguidores actuales y potenciales de Nutria Otter. Debido a la limitación de tiempo para la recolección de información, el formulario permaneció disponible desde **27 de mayo** hasta **11 de junio**. Durante este periodo se lograron obtener 234 respuestas válidas, las cuales fueron procesadas mediante estadísticas descriptivas, gráficos y análisis interpretativo.

Los resultados completos del formulario se presentan en el **Anexo B**, donde se incluye el enlace de acceso al cuestionario aplicado y al respaldo de las respuestas recopiladas. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en la encuesta, organizados por pregunta. En cada caso se muestra el gráfico correspondiente y se desarrolla una interpretación breve que permite relacionar los datos con la estrategia de marketing de Nutria Otter.

Pregunta 1. ¿Cuál es tu rango de edad?

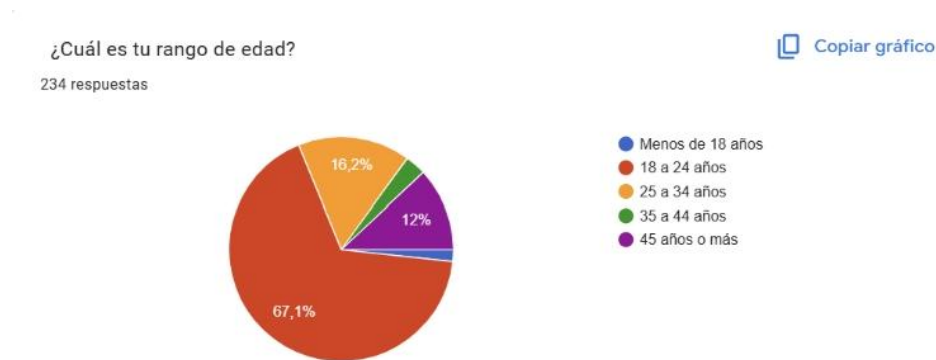


Figura 20: Rango de edad de los encuestados

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Los resultados reflejaron que la mayoría de los encuestados perteneció al rango de 18 a 24 años, con el 67,1% de las respuestas. En segundo lugar, se ubicó el grupo de 25 a 34 años con el 16,2%, seguido por personas de 45 años o más con el 12%. Esto permitió identificar que Nutria Otter conectó principalmente con una audiencia joven, especialmente con personas que se encuentran en una etapa de búsqueda de identidad, crecimiento personal, toma de decisiones y construcción de propósito. Este dato resultó importante porque confirmó que la marca debía mantener un lenguaje cercano, emocional, dinámico y adaptado a públicos jóvenes-adultos.

Pregunta 2. ¿Con qué género te identificas?

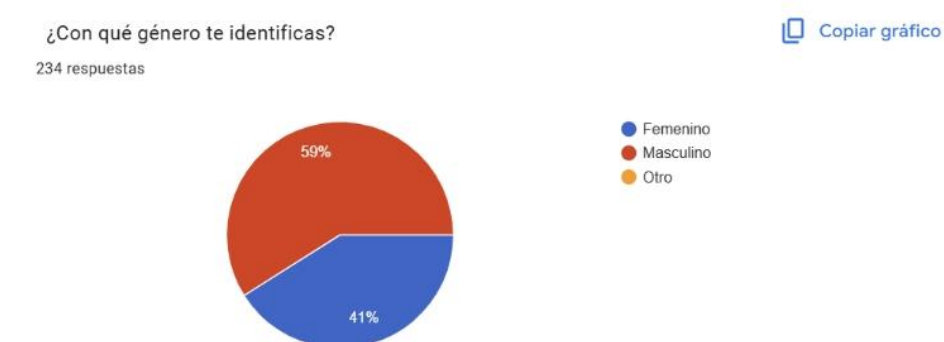


Figura 21: Género de los encuestados

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

En cuanto al género, el 59% de los participantes se identificó como masculino y el 41% como femenino. Este resultado fue relevante, ya que evidenció una presencia

mayoritaria de hombres dentro de la muestra, lo cual aportó una lectura interesante para la marca. Aunque los contenidos de crecimiento personal suelen relacionarse frecuentemente con audiencias femeninas, en este caso se observó que Nutria Otter también tenía potencial para conectar con hombres jóvenes interesados en motivación, salud emocional, liderazgo y desarrollo personal. Esto permitió considerar una comunicación inclusiva, emocional y cercana, sin dirigir el contenido únicamente a un género específico.

Pregunta 3. ¿En qué país resides actualmente?

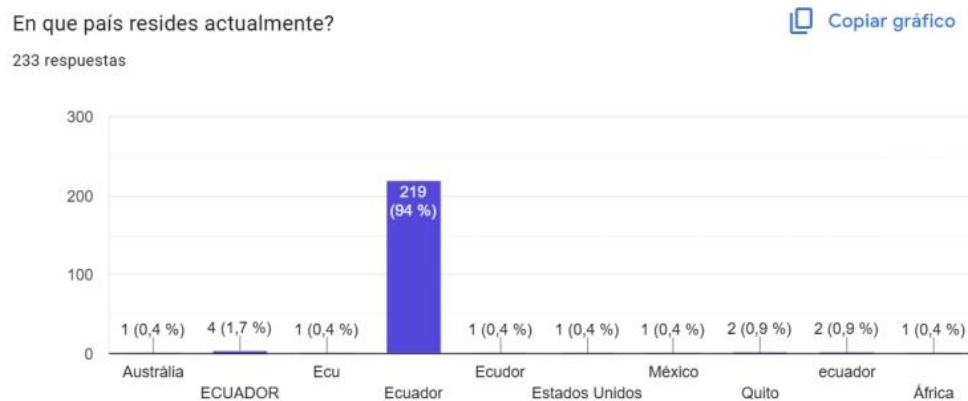


Figura 22: País de residencia de los encuestados

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms

Los resultados mostraron una concentración predominante de respuestas provenientes de Ecuador, con 219 registros, equivalentes al 94% de las respuestas válidas en esta pregunta. También se identificaron respuestas aisladas de países o ubicaciones como México, Estados Unidos, Australia, África y otras variaciones escritas por los encuestados. Este resultado permitió confirmar que la audiencia principal de Nutria Otter se encontraba en Ecuador; sin embargo, también evidenció un posible alcance internacional inicial. Por ello, la estrategia de la marca podía enfocarse principalmente en el contexto ecuatoriano, sin descartar una proyección futura hacia otros países de Latinoamérica.

Pregunta 4. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

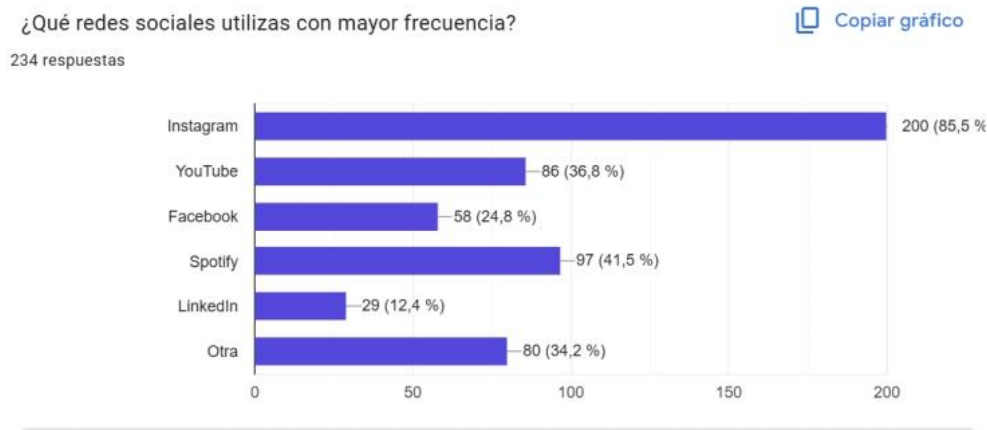


Figura 23: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms

La red social más utilizada por los encuestados fue Instagram, con 200 respuestas, equivalente al 85,5%. En segundo lugar se ubicó Spotify con 97 respuestas, equivalente al 41,5%, seguido por YouTube con 86 respuestas, equivalente al 36,8%. También se registró el uso de Facebook, otras redes y LinkedIn. Estos resultados indicaron que Instagram debía mantenerse como una plataforma clave para Nutria Otter, especialmente para historias, contenido visual, interacción y comunidad. Además, el alto interés en Spotify y YouTube permitió identificar oportunidades para ampliar la marca hacia formatos más profundos, como podcast, conversaciones largas o contenido audiovisual de mayor duración.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado con crecimiento personal, motivación o desarrollo emocional?



Figura 24: Frecuencia de consumo de contenido de crecimiento personal

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Los resultados evidenciaron que el 35% de los encuestados consumía contenido de crecimiento personal, motivación o desarrollo emocional varias veces por semana, mientras que el 23,5% lo hacía todos los días. Esto significa que más de la mitad de la muestra mantenía contacto frecuente con este tipo de contenido. A su vez, el 22,6% indicó consumirlo muy pocas veces y el 14,5% una vez por semana. Este resultado permitió confirmar que existía interés real por los temas que trabaja Nutria Otter, aunque también mostró la necesidad de crear contenidos que capten la atención de personas que no consumen este tipo de contenido de manera constante.

Pregunta 6. ¿Qué temas te interesan más dentro del contenido de crecimiento personal?

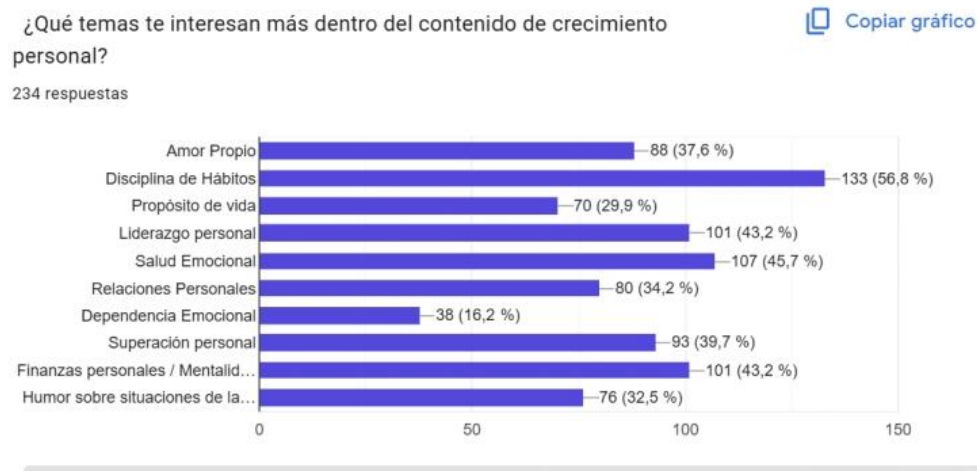


Figura 25: Temas de contenido preferido

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Los temas de mayor interés fueron disciplina de hábitos, con 133 respuestas, equivalente al 56,8%; salud emocional, con 107 respuestas, equivalente al 45,7%; liderazgo personal y finanzas personales/mentalidad financiera, ambos con 101 respuestas, equivalentes al 43,2%. También destacaron superación personal, amor propio, relaciones personales, propósito de vida y humor sobre situaciones de la vida real. Estos resultados permitieron identificar que la audiencia no buscaba únicamente motivación emocional, sino también herramientas relacionadas con disciplina, hábitos, liderazgo y crecimiento financiero.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido te genera mayor conexión en redes sociales?

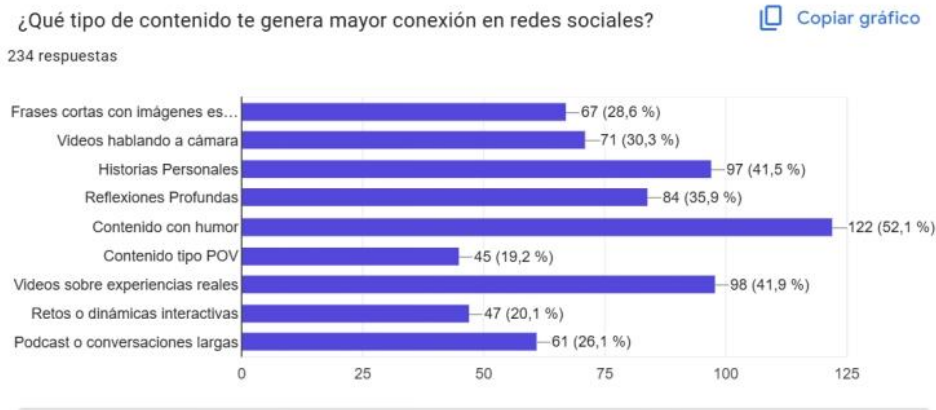


Figura 26: Contenido con mayor conexión

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

El contenido con humor fue el formato que generó mayor conexión, con 122 respuestas, equivalente al 52,1%. Le siguieron los videos sobre experiencias reales con 98 respuestas, equivalente al 41,9%, y las historias personales con 97 respuestas, equivalente al 41,5%. También se destacaron las reflexiones profundas y los videos hablando a cámara. Este resultado validó uno de los principales diferenciales de Nutria Otter: combinar humor, experiencias reales y consciencia emocional. La audiencia demostró preferir contenidos que no solo informaran o motivaran, sino que también generaran identificación, cercanía y una sensación de realidad compartida.

Pregunta 8. Cuando ves contenido de crecimiento personal, ¿qué esperas sentir?

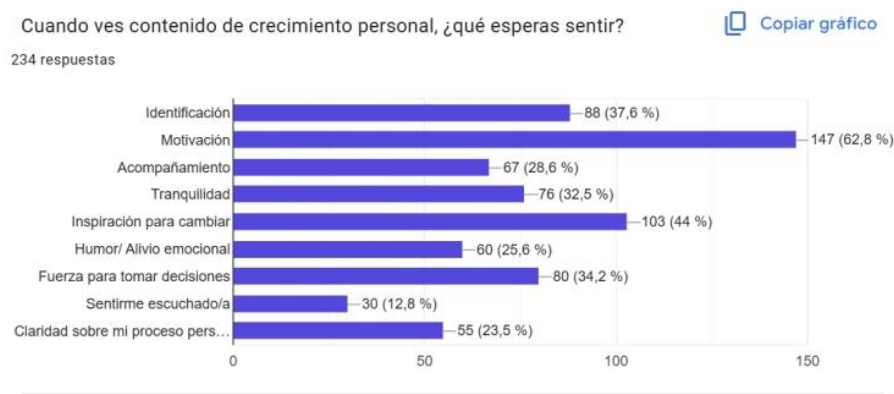


Figura 27: Identificación de contenido

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

La emoción más esperada fue la motivación, con 147 respuestas, equivalente al 62,8%. También destacaron la inspiración para cambiar, con 103 respuestas, equivalente al 44%; la identificación, con 88 respuestas, equivalente al 37,6%; la fuerza para tomar decisiones, con 80 respuestas, equivalente al 34,2%; y la tranquilidad, con 76 respuestas, equivalente al 32,5%. Estos datos mostraron que la audiencia buscaba contenido que no solo entretuviera, sino que provocara un impulso emocional hacia el cambio. Para Nutria Otter, esto significó que sus mensajes debían generar motivación, identificación y claridad, manteniendo un tono humano, cercano y emocionalmente significativo.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para ti que un creador de contenido muestre experiencias reales y no solo frases motivacionales?

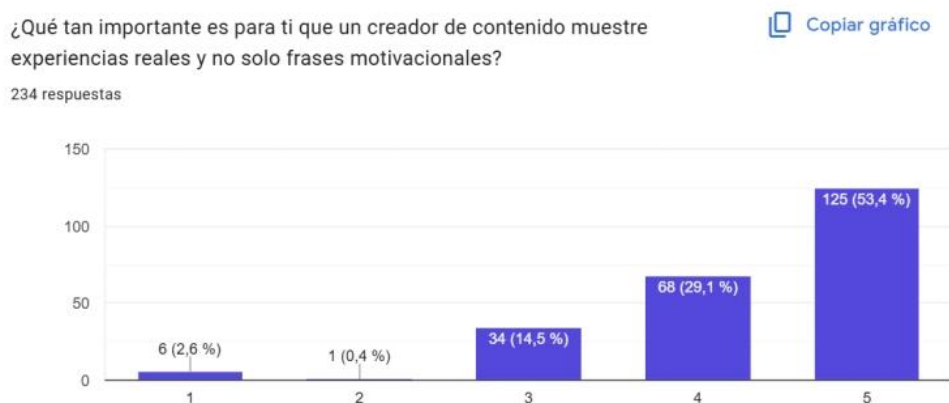


Figura 28: Preferencias de contenido

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Los resultados reflejaron una alta valoración hacia la autenticidad. El 53,4% de los encuestados calificó con 5 la importancia de que un creador de contenido muestre experiencias reales, mientras que el 29,1% calificó con 4. Esto significa que el 82,5% de los participantes consideró importante o muy importante que el contenido se construya desde vivencias reales y no únicamente desde frases motivacionales. Este hallazgo validó la importancia del *storytelling*, la vulnerabilidad y la transparencia dentro de Nutria Otter, ya que la audiencia manifestó una clara preferencia por mensajes humanos, auténticos y conectados con experiencias reales.

Pregunta 10. ¿Qué tan atractiva te parece una marca personal que combine crecimiento personal, humor y consciencia emocional?

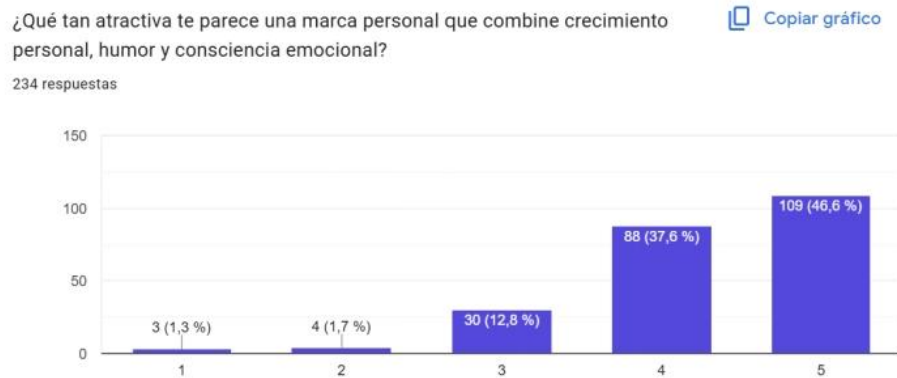


Figura 29: Comparación de crecimiento personal, humor y consciencia emocional

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

La propuesta de una marca personal que combine crecimiento personal, humor y consciencia emocional fue valorada positivamente por la mayoría de los encuestados. El 46,6% calificó esta combinación con 5, mientras que el 37,6% la calificó con 4. En conjunto, el 84,2% de los participantes consideró atractiva o muy atractiva esta propuesta. Este resultado validó directamente la esencia de Nutria Otter, ya que confirmó que la combinación entre reflexión, humor y desarrollo emocional tenía aceptación dentro de la audiencia. Además, evidenció que el humor podía funcionar como un recurso estratégico para tratar temas profundos de una manera más ligera y cercana.

Pregunta 11. ¿Qué haría que interactúes más con el contenido de una marca como Nutria Otter?



Figura 30: Intención de Interacción

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Las respuestas indicaron que las historias personales reales fueron el principal factor de interacción, con 107 respuestas, equivalente al 45,7%. También destacaron el humor sobre situaciones cotidianas, con 92 respuestas, equivalente al 39,3%; el contenido práctico con consejos o ejercicios, con 77 respuestas, equivalente al 32,9%; y las frases con las que la audiencia se identifique, con 75 respuestas, equivalente al 32,1%. Este resultado permitió comprender que la interacción no dependía únicamente de pedir comentarios, sino de crear contenido que conectara con experiencias reales, emociones cotidianas y necesidades prácticas. Para Nutria Otter, esto representó una oportunidad para fortalecer contenidos basados en historias personales, humor y herramientas accionables.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de contenido compartirías con un amigo o amiga?

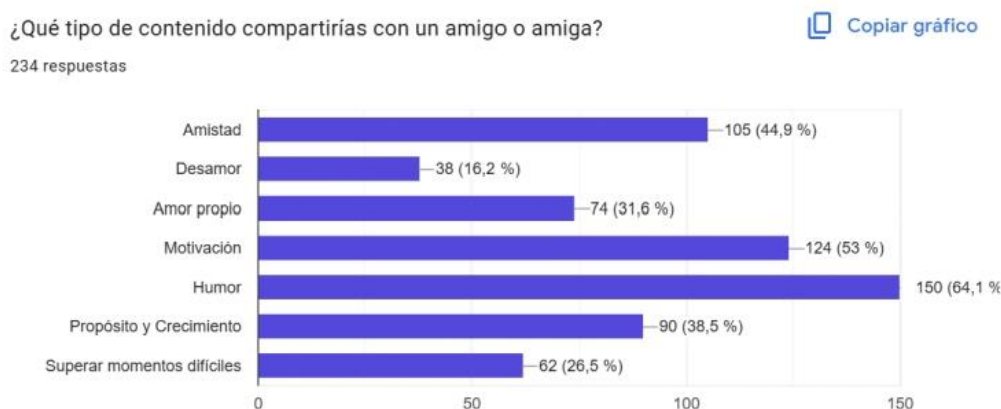


Figura 31: Intención de Interacción

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

El contenido que más compartirían los encuestados fue el humor, con 150 respuestas, equivalente al 64,1%. En segundo lugar se ubicó la motivación, con 124 respuestas, equivalente al 53%, seguido por amistad con 105 respuestas, equivalente al 44,9%, y propósito y crecimiento con 90 respuestas, equivalente al 38,5%. Estos resultados mostraron que el contenido con mayor potencial de difusión orgánica era aquel que combinaba humor, motivación y vínculos personales. Para Nutria Otter, este hallazgo fue relevante porque evidenció que los contenidos más compartibles no necesariamente

eran los más formales, sino aquellos que generaban identificación emocional y podían ser enviados a alguien cercano.

Pregunta 13. ¿Qué frase conecta más contigo?

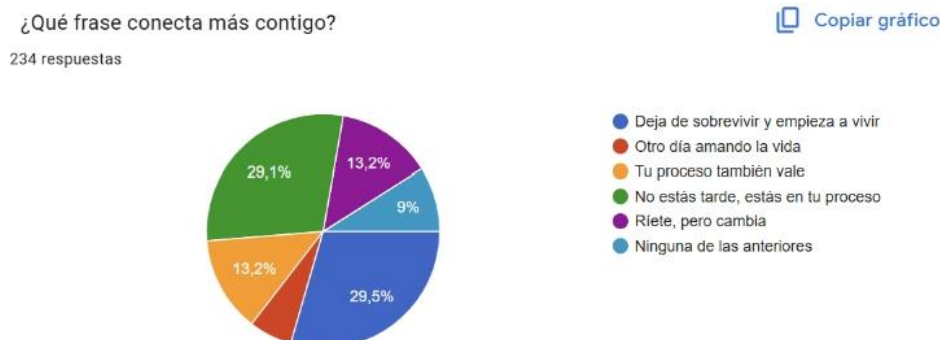


Figura 32: Frase de conexión

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

La frase con mayor conexión fue “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”, con el 29,5% de las respuestas. Muy cerca se ubicó “No estás tarde, estás en tu proceso”, con el 29,1%. También se registró interés por “Tu proceso también vale” y “Ríete, pero cambia”, ambas con el 13,2%. Este resultado fue importante porque permitió validar la fuerza comunicacional de la frase principal de Nutria Otter, al mismo tiempo que reveló que la audiencia también conectaba con mensajes relacionados con proceso, tiempo personal y aceptación del crecimiento individual. Por ello, la marca podía utilizar “Deja de sobrevivir y empieza a vivir” como frase principal y complementar su comunicación con mensajes que refuercen la idea de proceso personal.

Pregunta 14. Si Nutria Otter desarrollara nuevos espacios de contenido, ¿cuáles te interesarían más?

Si Nutria Otter desarrollara nuevos espacios de contenido, ¿cuáles te interesarían más?

 Copiar gráfico

234 respuestas

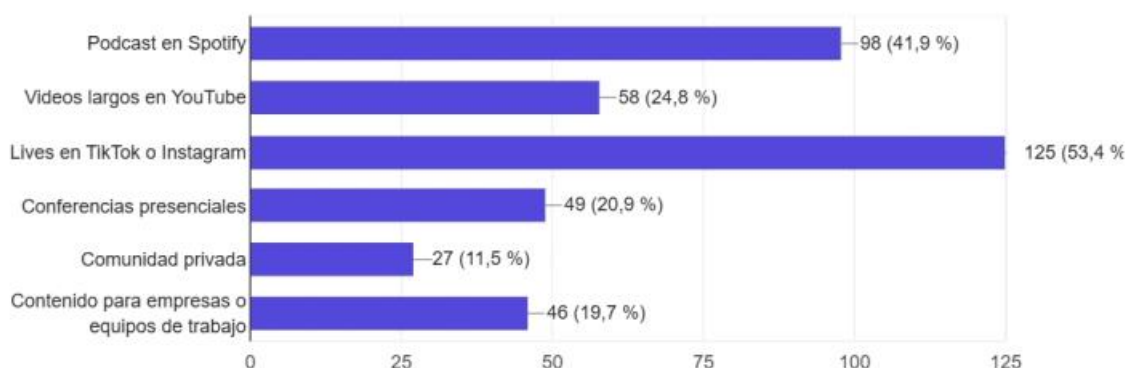


Figura 33: Espacios de contenido

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Los espacios de mayor interés fueron los lives en TikTok o Instagram, con 125 respuestas, equivalente al 53,4%, y el podcast en Spotify, con 98 respuestas, equivalente al 41,9%. También se evidenció interés en videos largos en YouTube, conferencias presenciales, contenido para empresas o equipos de trabajo y comunidad privada. Estos resultados permitieron identificar oportunidades de expansión para Nutria Otter. La audiencia mostró apertura hacia formatos más interactivos y conversacionales, especialmente lives y podcast, lo que sugiere que la marca podría fortalecer su conexión mediante espacios de diálogo, reflexión y participación directa.

Pregunta 15. ¿Qué te gustaría encontrar en una comunidad digital de crecimiento personal como Nutria Otter?

¿Qué te gustaría encontrar en una comunidad digital de crecimiento personal como Nutria Otter?
234 respuestas

Superacion
Humor y videos graciosas
Tipa para mejorar la comunicaion
Algo de mi carrera
Más interacción con el publico
Si me parece muy interesante
Comida
No sabría responder
Apoyo

Figura 34: Respuestas abiertas

Fuente: Resultados obtenidos en Google Forms.

Al tratarse de una pregunta abierta, las respuestas fueron organizadas por categorías para facilitar su análisis. Entre las ideas más repetidas se identificaron motivación, apoyo emocional, humor, consejos, crecimiento personal, experiencias reales, autenticidad, verdad, saber escuchar, interacción, historias de vida, contenido con sentido emocional y espacios para compartir experiencias personales. Estos resultados evidenciaron que la audiencia esperaba una comunidad donde pudiera sentirse acompañada, comprendida y motivada, pero también un espacio donde existiera cercanía, transparencia y contenido humano. Para Nutria Otter, esta información fue clave porque permitió confirmar que la comunidad no debía construirse únicamente desde publicaciones, sino desde una experiencia de pertenencia, apoyo mutuo, conversación y conexión emocional.

En síntesis, los resultados de la encuesta permitieron identificar que la audiencia de Nutria Otter estuvo conformada principalmente por personas jóvenes, con una participación mayoritaria de hombres y una fuerte concentración en Ecuador. Asimismo, se confirmó que Instagram era la plataforma de mayor uso, seguida por Spotify y YouTube, lo que permitió reconocer oportunidades de expansión hacia formatos de mayor profundidad. Los temas de mayor interés fueron disciplina de hábitos, salud

emocional, liderazgo personal y mentalidad financiera, mientras que los formatos de mayor conexión fueron el humor, las experiencias reales y las historias personales.

De manera general, la encuesta permitió validar la propuesta de valor de Nutria Otter, especialmente la combinación entre crecimiento personal, humor y consciencia emocional. Los resultados demostraron que la audiencia valoraba la autenticidad, las experiencias reales y los contenidos capaces de generar motivación, identificación e inspiración para cambiar. Además, se identificó que la construcción de comunidad debía orientarse hacia espacios de interacción, apoyo emocional, participación activa y contenido práctico. Por ello, los hallazgos obtenidos sirvieron como base para fortalecer la estrategia digital, definir pilares de contenido y proyectar nuevas oportunidades de crecimiento para la marca.

En el **Anexo C**, se presenta el enlace directo al formulario de Google. Este respaldo permite verificar la información recopilada y sustenta el análisis desarrollado en el presente apartado.

3.3 Análisis de resultados

Hallazgos principales

A partir de la investigación de mercado desarrollada, se identificaron hallazgos relevantes para comprender el comportamiento, las preferencias y las necesidades de la audiencia de Nutria Otter. La aplicación de entrevistas, *focus group*, encuestas y observación permitió triangular información cualitativa y cuantitativa, con el fin de obtener una visión más completa sobre la situación actual de la marca, su potencial de posicionamiento y las oportunidades estratégicas para fortalecer su comunidad digital.

Los resultados evidenciaron que Nutria Otter no debía ser concebida únicamente como una cuenta de contenido motivacional, sino como una marca personal con capacidad de generar identificación, acompañamiento emocional y acción. En este sentido, los hallazgos del capítulo permitieron reconocer que la audiencia valoraba los mensajes auténticos, las experiencias reales, el humor, la salud emocional, la disciplina, los hábitos y la construcción de comunidad.

Hallazgos principales de las entrevistas

Las entrevistas permitieron obtener criterios especializados sobre liderazgo, desarrollo humano, comunicación de alto impacto, activación de equipos, comunidad digital y marca personal. A partir de la conversación con Carlos Arias y Xavier Calle, se identificó que el crecimiento personal debía abordarse como un proceso integral, donde la motivación por sí sola no resultaba suficiente si no estaba acompañada de consciencia, acción, coherencia y sostenibilidad en el tiempo.

Uno de los hallazgos centrales fue que la marca debía pasar de un enfoque meramente inspiracional a una comunicación con mayor profundidad transformacional. Los expertos coincidieron en que un mensaje efectivo no solo debía emocionar de manera momentánea, sino generar reflexión, identificación y movimiento en la audiencia. Esto permitió validar que Nutria Otter debía crear contenidos capaces de conectar con las necesidades internas de las personas y, al mismo tiempo, motivarlas a tomar decisiones concretas en su vida.

Otro hallazgo relevante fue la importancia de la autenticidad como eje de posicionamiento. Los entrevistados destacaron que la audiencia actual conectaba más con personas reales, coherentes y emocionalmente honestas que con figuras perfectas o excesivamente idealizadas. En este sentido, Nutria Otter debía mantener como elementos diferenciales sus experiencias personales, su vulnerabilidad, su humor y su forma cercana de comunicar. La marca no debía proyectarse desde la perfección, sino desde una narrativa humana, transparente y alineada con sus propios valores.

Asimismo, las entrevistas evidenciaron que la construcción de comunidad debía medirse más allá de las métricas superficiales. La calidad de la interacción, los comentarios reales, los mensajes personales, los compartidos genuinos y la participación activa fueron identificados como indicadores de conexión profunda. Por ello, Nutria Otter debía fortalecer la escucha activa, responder a su audiencia y crear dinámicas que permitieran que los seguidores no solo consumieran contenido, sino que se sintieran parte de un proceso colectivo.

En conclusión, las entrevistas validaron que Nutria Otter contaba con una propuesta emocionalmente pertinente, pero que debía fortalecer su planificación estratégica, su constancia, su estructura comunicacional y su proyección profesional. Los aportes de los expertos permitieron reconocer que la marca tenía potencial para crecer como comunidad digital y, posteriormente, como marca personal vinculada al *speaking*, liderazgo emocional y desarrollo humano.

Hallazgos principales del *focus group*

El *focus group* permitió analizar las percepciones de una audiencia diversa frente al contenido digital relacionado con crecimiento personal, salud mental, resiliencia, motivación y marca personal. Uno de los hallazgos más importantes fue que las preferencias de contenido no eran homogéneas, sino que variaban según la edad, los intereses personales, los hábitos de consumo digital y el tipo de plataforma utilizada. Esto demostró que la estrategia de Nutria Otter debía considerar una segmentación más clara de su audiencia.

Desde el análisis de plataformas, TikTok fue identificado como un canal con alto potencial para alcance, descubrimiento y crecimiento inicial. Los participantes lo asociaron con contenido breve, dinámico, entretenido y de alta exposición orgánica. Instagram, por su parte, fue percibido como una plataforma más visual, estética y relacional, adecuada para fortalecer identidad, comunidad y cercanía. Esta diferencia permitió comprender que cada red social debía cumplir una función estratégica distinta dentro del ecosistema digital de Nutria Otter.

Otro hallazgo técnico importante fue la relevancia de los primeros segundos del contenido audiovisual. Los participantes señalaron que el inicio de un video determinaba si continuaban observándolo o lo abandonaban. Esto evidenció la necesidad de trabajar ganchos iniciales más fuertes, frases de impacto, preguntas emocionales y recursos visuales que captaran la atención de forma inmediata. Para la marca, este hallazgo fue clave porque permitió orientar la creación de contenido hacia formatos más intencionales y estratégicos.

El *focus group* también permitió identificar que la credibilidad del creador dependía de varios factores comunicacionales y visuales, como la calidad de imagen, iluminación, tono de voz, seguridad, ritmo de narración, vestimenta y coherencia entre imagen y mensaje. Sin embargo, los participantes también valoraron la autenticidad, por lo que la mejora técnica no debía eliminar la espontaneidad ni la cercanía de la marca.

En conclusión, el *focus group* permitió confirmar que Nutria Otter debía desarrollar contenido breve, emocionalmente auténtico, visualmente coherente y adaptado a cada plataforma. Además, se validó que los temas relacionados con salud mental, resiliencia, calma interior, ansiedad y superación personal tenían un alto potencial de conexión emocional, siempre que fueran tratados desde experiencias reales, sensibilidad y responsabilidad comunicacional.

Hallazgos principales de la observación

La observación permitió analizar directamente el comportamiento del contenido digital de Nutria Otter en TikTok e Instagram. A partir de esta técnica se identificó que la marca ya contaba con una presencia activa y una identidad comunicacional vinculada con crecimiento personal, humor, reflexión, relaciones, amor propio y consciencia emocional. Esto permitió confirmar que la marca mantenía coherencia entre su propuesta de valor y el contenido publicado.

Uno de los hallazgos más importantes fue que TikTok funcionaba como una plataforma de mayor dinamismo y alcance orgánico, mientras que Instagram proyectaba una imagen más estética, profesional y vinculada con la identidad visual de la marca. Esta diferencia coincidió con los resultados del *focus group* y las encuestas, donde también se identificó que cada plataforma cumplía una función distinta dentro de la estrategia digital.

La observación también permitió reconocer que, aunque algunos contenidos generaban visualizaciones y “me gusta”, no siempre alcanzaban niveles altos de interacción profunda, como comentarios, guardados o compartidos. Esto evidenció una oportunidad de mejora en la construcción de comunidad, especialmente mediante el uso de llamados

a la acción, preguntas finales, dinámicas participativas y contenidos que invitaran a la audiencia a compartir sus experiencias.

En conclusión, la observación confirmó que Nutria Otter tenía una base emocional y visual coherente, pero requería fortalecer su estrategia de interacción, planificación y conversión de seguidores en comunidad activa. La marca ya transmitía autenticidad y cercanía; sin embargo, debía evolucionar hacia una comunicación más estructurada, con objetivos claros por publicación y mayor intención de generar conversación.

Hallazgos principales de las encuestas

Las encuestas permitieron obtener información cuantitativa sobre el perfil, preferencias y expectativas de seguidores actuales y potenciales de Nutria Otter. Con 234 respuestas válidas, se identificó que la mayoría de participantes pertenecía al rango de 18 a 24 años, lo que confirmó que la marca conectaba principalmente con una audiencia joven, interesada en procesos de identidad, motivación, propósito y desarrollo personal.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que Instagram apareció como la red social más utilizada por los encuestados, seguida por Spotify y YouTube. Este resultado permitió comprender que, aunque TikTok era clave para el alcance orgánico, Instagram debía fortalecerse como canal de comunidad, identidad visual y relación cercana. Además, el interés por Spotify y YouTube evidenció oportunidades futuras para desarrollar formatos más extensos, como *podcast*, conversaciones reflexivas o videos de mayor profundidad.

En relación con los temas de interés, los resultados mostraron una preferencia por disciplina de hábitos, salud emocional, liderazgo personal y mentalidad financiera. Esto permitió identificar que la audiencia no buscaba únicamente contenido motivacional, sino también herramientas prácticas que le ayudaran a mejorar su vida personal y profesional. Por lo tanto, Nutria Otter debía combinar inspiración con contenido accionable, útil y orientado al desarrollo de habilidades personales.

Respecto a los formatos, los encuestados manifestaron mayor conexión con el contenido con humor, las experiencias reales y las historias personales. Este hallazgo validó directamente la propuesta diferencial de Nutria Otter, ya que confirmó que la

combinación entre crecimiento personal, humor y consciencia emocional resultaba atractiva para la audiencia. Además, se evidenció una alta valoración de la autenticidad, especialmente cuando el creador mostraba vivencias reales en lugar de limitarse a frases motivacionales generales.

En conclusión, las encuestas confirmaron que Nutria Otter debía enfocar su estrategia en contenidos que integraran humor, historias reales, motivación, hábitos, salud emocional y liderazgo personal. También se identificó que la audiencia esperaba una comunidad basada en apoyo emocional, interacción, autenticidad, consejos, experiencias reales y sentido de pertenencia. Estos datos fueron fundamentales para orientar los pilares de contenido y las futuras acciones de comunidad de la marca.

Conclusión general de los hallazgos

En conjunto, los hallazgos del Capítulo 3 permitieron validar que Nutria Otter contaba con una propuesta de valor pertinente, diferenciadora y alineada con las necesidades emocionales de su audiencia. Las entrevistas aportaron una mirada experta sobre autenticidad, liderazgo, comunidad y transformación personal. El *focus group* permitió identificar criterios técnicos sobre plataformas, primeros segundos del video, calidad audiovisual y conexión emocional. Las encuestas confirmaron cuantitativamente el interés por el humor, las experiencias reales, la salud emocional, los hábitos y la motivación. Finalmente, la observación permitió contrastar estos resultados con el comportamiento real del contenido publicado en redes sociales.

El principal hallazgo transversal fue que la audiencia no buscaba únicamente entretenimiento ni frases inspiradoras, sino contenido que le permitiera sentirse identificada, acompañada y motivada a actuar. Por ello, Nutria Otter debía fortalecer una estrategia basada en experiencias reales, humor consciente, liderazgo emocional, salud mental, hábitos y construcción de comunidad. La autenticidad apareció como el eje central de la marca, mientras que la planificación, la constancia y la interacción fueron identificadas como aspectos clave para sostener su crecimiento.

A partir de estos resultados, se concluyó que la estrategia de marketing de Nutria Otter debía organizarse en tres líneas principales: una comunicación emocional y auténtica

basada en historias personales; una estrategia de contenido diferenciada por plataforma, especialmente en TikTok, Instagram, Spotify y YouTube; y una construcción de comunidad orientada a la participación activa, la escucha y el sentido de pertenencia. Estos hallazgos sirvieron como base para el diseño de estrategias que permitieran fortalecer el posicionamiento de Nutria Otter como una marca personal enfocada en crecimiento personal, humor, liderazgo y consciencia emocional.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado constituye el punto de partida para el diseño de la propuesta estratégica de Nutria Otter, debido a que permite identificar con mayor precisión a qué audiencia se dirige la marca, cuáles son sus características principales, qué necesidades emocionales presenta y qué tipo de estímulos pueden generar mayor conexión dentro del entorno digital. Esta segmentación se desarrolla a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, el diagnóstico situacional de la marca y los fundamentos teóricos del neuromarketing aplicados al comportamiento del consumidor digital.

Desde el enfoque de neuromarketing, la segmentación no se limita únicamente a variables tradicionales como edad, género o ubicación geográfica. También considera factores emocionales, conductuales y digitales, debido a que la audiencia de Nutria Otter consume contenido en plataformas donde las decisiones de atención e interacción ocurren de manera rápida, intuitiva y emocional. En este sentido, la marca necesita comprender no solo quién es su audiencia, sino también cómo reacciona frente a estímulos como frases de impacto, historias personales, humor, imágenes estéticas, tono de voz y mensajes de identificación.

A partir de los resultados obtenidos, se identifica que Nutria Otter conecta principalmente con jóvenes y adultos jóvenes interesados en crecimiento personal, salud emocional, amor propio, disciplina, liderazgo personal, propósito, relaciones, motivación, humor y experiencias reales. Este público no busca únicamente entretenimiento, sino contenidos capaces de generar identificación, reflexión, acompañamiento y motivación hacia la acción. Por ello, la segmentación se estructura considerando variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, digitales y emocionales.

Desde la segmentación geográfica, el mercado principal se concentra en Ecuador, debido a que la mayoría de la audiencia analizada se ubica en este país. Sin embargo, por tratarse de una marca digital, también existe una oportunidad de expansión hacia otros países de Latinoamérica, especialmente porque los temas abordados por Nutria

Otter, como crecimiento personal, humor, resiliencia, amor propio y salud emocional, responden a necesidades humanas que no se limitan a un territorio específico.

En cuanto a la segmentación demográfica, el público principal está conformado por jóvenes entre 18 y 24 años, seguido por personas de 25 a 34 años. Este grupo se encuentra en una etapa de construcción de identidad, toma de decisiones, definición de metas, relaciones personales, independencia emocional y búsqueda de propósito. Además, al existir participación tanto de hombres como de mujeres, la comunicación de la marca debe mantenerse inclusiva, cercana y emocionalmente universal, evitando mensajes dirigidos exclusivamente a un solo género.

Desde la segmentación psicográfica, se identifica una audiencia interesada en mejorar su vida personal, fortalecer su autoestima, desarrollar disciplina, construir mejores hábitos, superar momentos difíciles y encontrar motivación para avanzar. Este segmento valora especialmente los contenidos reales, humanos y cercanos, por encima de discursos motivacionales genéricos o excesivamente idealizados. Por ello, Nutria Otter debe trabajar con narrativas basadas en experiencias personales, vulnerabilidad, humor cotidiano y reflexión emocional.

En la segmentación conductual, se observa que la audiencia interactúa con contenidos que generan identificación, humor, motivación o reflexión. También se evidencia que los usuarios están dispuestos a compartir publicaciones relacionadas con humor, amistad, propósito, crecimiento personal y experiencias emocionales. Desde el neuromarketing, esto resulta relevante porque los contenidos con mayor probabilidad de interacción son aquellos que activan una respuesta emocional inmediata, facilitando reacciones, comentarios, guardados y compartidos.

La segmentación digital permite identificar que las plataformas más relevantes para la marca son TikTok, Instagram, Spotify y YouTube. TikTok se proyecta como el canal principal para alcance, descubrimiento y captación de nuevas audiencias. Instagram se considera un medio estratégico para fortalecer la identidad visual, la comunidad y la cercanía. Spotify y YouTube representan oportunidades para desarrollar contenido más profundo, reflexivo y conversacional, especialmente en una etapa posterior de crecimiento de la marca.

Finalmente, la segmentación emocional permite reconocer las emociones que Nutria Otter debe activar en su audiencia para generar mayor conexión. Entre estas se identifican motivación, identificación, alivio emocional, inspiración, tranquilidad, valentía, esperanza y sentido de pertenencia. Estas emociones deben trabajarse mediante recursos de neuromarketing como *storytelling*, frases memorables, humor, tono de voz, estética visual, experiencias reales y llamados a la acción.

Tabla 10: Segmentación del mercado de Nutria Otter

Tipo de segmentación	Características identificadas	Enfoque de neuromarketing aplicado	Aplicación estratégica para Nutria Otter
Geográfica	Audiencia ubicada principalmente en Ecuador, con posibilidad de expansión hacia Latinoamérica.	Uso de códigos culturales cercanos, lenguaje cotidiano y situaciones reconocibles para generar familiaridad.	Iniciar la comunicación desde el contexto ecuatoriano, manteniendo mensajes comprensibles para una audiencia latinoamericana.
Demográfica	Jóvenes y adultos jóvenes, principalmente entre 18 y 34 años, con participación de hombres y mujeres.	Activación de identificación inmediata mediante temas propios de esta etapa: identidad, relaciones, propósito, autoestima y futuro.	Crear contenido dirigido a personas en procesos de cambio, toma de decisiones, búsqueda personal y desarrollo emocional.

Psicográfica	Personas interesadas en salud emocional, disciplina, hábitos, amor propio, liderazgo, propósito, resiliencia y mentalidad financiera.	Uso de aspiraciones, conflictos internos y emociones como detonantes de atención y memoria.	Desarrollar pilares de contenido que integren reflexión, humor, consciencia emocional y herramientas prácticas.
Conductual	Usuarios que consumen contenido en redes sociales, reaccionan ante mensajes emocionales y comparten publicaciones de humor o motivación.	Refuerzo de validación social mediante comentarios, compartidos, guardados, respuestas y participación activa.	Diseñar publicaciones con llamados a la acción, preguntas, frases compartibles, retos y dinámicas de comunidad.
Digital	Uso frecuente de TikTok, Instagram, Spotify y YouTube como canales de entretenimiento, aprendizaje, reflexión y conexión.	Adaptación del estímulo según la plataforma: impacto rápido en TikTok, cercanía visual en Instagram y profundidad en Spotify y YouTube.	Utilizar TikTok para alcance, Instagram para comunidad, Spotify para contenido conversacional y YouTube para posicionamiento a largo plazo.
Emocional	Audiencia que busca motivación, identificación, acompañamiento, tranquilidad, inspiración para tomar decisiones.	Activación emocional mediante <i>storytelling</i> , humor, vulnerabilidad, tono de voz, frases memorables y experiencias reales.	Construir mensajes que hagan sentir a la audiencia comprendida, acompañada y motivada a actuar.

Fuente: Compilado a partir de Kahneman (2011), Damasio (1994), Kotler y Keller (2016), Ryan (2016), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Segmento meta

Con base en la segmentación realizada, el segmento meta principal de Nutria Otter se define como jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 34 años, principalmente ubicados en Ecuador, activos en redes sociales como TikTok e Instagram, interesados en crecimiento personal, salud emocional, amor propio, disciplina, liderazgo personal, humor, motivación y experiencias reales.

Este segmento se caracteriza por encontrarse en una etapa de búsqueda personal, construcción de identidad, toma de decisiones, desarrollo emocional y definición de metas personales o profesionales. Además, presenta una alta exposición al contenido digital, por lo que su decisión de consumir, interactuar o compartir una publicación depende en gran medida de la capacidad del contenido para captar atención, generar identificación emocional y ofrecer valor inmediato.

Desde el enfoque de neuromarketing, este segmento resulta estratégico porque responde favorablemente a estímulos emocionales, visuales y narrativos. Por ello, Nutria Otter debe diseñar contenidos que activen el Sistema 1 del consumidor digital mediante ganchos iniciales, frases breves, situaciones cotidianas, humor, historias personales y llamados a la acción. De esta manera, la marca puede aumentar la probabilidad de retención, interacción, recordación y construcción de comunidad.

Como segmento secundario, se identifica a personas mayores de 35 años interesadas en liderazgo, bienestar emocional, desarrollo profesional, crecimiento personal y contenido reflexivo. Aunque este grupo no representa la audiencia principal, es relevante para la proyección futura de Nutria Otter hacia espacios más formales, como conferencias, talleres, contenido para empresas, *podcast*, YouTube y posicionamiento profesional.

Buyer persona de Nutria Otter

Para representar de manera gráfica y estratégica al segmento meta, se diseña un *buyer persona* que sintetiza las características, necesidades, motivaciones y comportamientos digitales de la audiencia principal de Nutria Otter. Esta herramienta facilita la

comprensión del público objetivo y sirve como base para el diseño de las estrategias de neuromarketing, contenido y medios digitales.



Figura 35: Buyer persona de Nutria Otter

Fuente: Resultados de la investigación de mercado aplicada a seguidores actuales y potenciales de Nutria Otter.

El *buyer persona* propuesto representa a una joven adulta ecuatoriana, activa en redes sociales, interesada en crecimiento personal, salud emocional, humor y experiencias reales. Su perfil refleja las principales características del segmento meta identificado:

búsqueda de motivación, necesidad de sentirse comprendida, interés por mejorar sus hábitos, deseo de superar inseguridades y preferencia por contenidos auténticos, breves, visuales y emocionalmente cercanos.

Tabla 11: Perfil de Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre ficticio	Valentina Pérez
Edad	23 años
Ubicación	Quito, Ecuador
Ocupación	Estudiante universitaria / joven profesional en etapa inicial
Redes sociales principales	TikTok, Instagram, Spotify y YouTube
Intereses	Crecimiento personal, amor propio, salud emocional, disciplina, relaciones, humor, liderazgo y motivación.
Necesidades emocionales	Sentirse comprendida, motivada, acompañada y segura en sus procesos de cambio personal.
Frustraciones	Compararse con otras personas, sentirse estancada, no mantener hábitos, tener dudas sobre su futuro y consumir contenido que se siente poco real.
Motivaciones	Mejorar su vida, fortalecer su autoestima, tomar mejores decisiones, desarrollar disciplina y sentirse parte de una comunidad.
Tipo de contenido que consume	Videos cortos, frases reflexivas, historias personales, contenido de humor emocional, <i>podcast</i> motivacionales y videos de desarrollo personal.
Estímulos que captan su atención	Frases de impacto, historias reales, humor, estética visual, tono de voz cercano, preguntas directas y contenido con el que pueda identificarse.
Cómo Nutria Otter le aporta valor	Le ofrece contenido auténtico, emocional y cercano que combina humor, crecimiento personal y experiencias reales para motivarla a dejar de sobrevivir y empezar a vivir con mayor consciencia.

En conclusión, la segmentación del mercado permite definir con mayor precisión el público al que se dirige Nutria Otter y los estímulos emocionales que orientan su comunicación. El segmento meta se concentra en jóvenes y adultos jóvenes que buscan motivación, salud emocional, humor, disciplina, amor propio y experiencias reales. A partir de este análisis, se determina que la marca debe desarrollar una estrategia basada en contenido auténtico, visual, emocional y participativo, capaz de captar atención, generar identificación, fortalecer la memoria de marca y promover la acción dentro de su comunidad.

4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Nutria Otter se construyó a partir de la segmentación del mercado, el perfil del *buyer persona*, los hallazgos de la investigación de mercado y los fundamentos teóricos relacionados con neuromarketing, comportamiento del consumidor digital, marketing de contenidos y *storytelling*. Esta propuesta permitió definir con claridad qué ofrecía la marca, a quién se dirigía, qué necesidad resolvía y qué elementos la diferenciaban dentro del entorno digital.

A partir del análisis realizado, se identificó que el público objetivo de Nutria Otter no buscaba únicamente contenido motivacional o entretenimiento breve, sino mensajes capaces de generar identificación, acompañamiento emocional, reflexión y motivación hacia la acción. La audiencia presentó interés por temas como crecimiento personal, salud emocional, amor propio, disciplina, liderazgo, relaciones, propósito, humor y experiencias reales. Por ello, la propuesta de valor debía responder a una necesidad emocional concreta: sentirse comprendida, motivada y acompañada durante sus procesos de cambio personal.

Desde el enfoque de neuromarketing, la propuesta de valor se orientó a activar respuestas emocionales mediante estímulos visuales, frases de impacto, historias personales, humor, tono de voz cercano y narrativas de identificación. En plataformas como TikTok e Instagram, donde la atención del usuario es limitada y las decisiones de consumo se producen en pocos segundos, Nutria Otter debía construir mensajes capaces de captar atención, generar emoción, fortalecer la memoria de marca e impulsar la interacción. Esto se relacionó con el comportamiento del consumidor digital, quien responde con mayor rapidez a contenidos visuales, emocionales y cercanos.

La propuesta de valor también se fundamentó en la filosofía de marca de Nutria Otter, la cual se construyó desde la autenticidad, el crecimiento personal, el humor, la conexión emocional y la motivación para dejar de sobrevivir y empezar a vivir. Esta esencia permitió que la marca no se presentara como una figura perfecta o distante, sino como una voz humana que hablaba desde experiencias reales, aprendizajes, vulnerabilidad y resiliencia.

Uno de los elementos diferenciales de la propuesta fue la integración del humor con la consciencia emocional. Este recurso permitió abordar temas profundos sin que el contenido se percibiera rígido, pesado o excesivamente solemne. A través del humor, Nutria Otter podía generar una primera conexión emocional con la audiencia y, posteriormente, conducirla hacia la reflexión. De esta manera, el humor no funcionó únicamente como entretenimiento, sino como un estímulo emocional que facilitó la identificación y redujo la resistencia frente a temas sensibles como inseguridad, comparación, autoestima, relaciones o miedo al cambio.

Asimismo, la propuesta de valor se apoyó en el *storytelling* como recurso estratégico. Las historias personales, las experiencias reales y las situaciones cotidianas permitieron que la audiencia se viera reflejada en el contenido. Esto fortaleció la conexión emocional y aumentó la probabilidad de interacción, debido a que los usuarios tienden a recordar y compartir con mayor facilidad aquellos mensajes que se relacionan con sus propias vivencias. Por esta razón, Nutria Otter debía transformar sus experiencias personales en relatos breves, emocionales y accionables, capaces de generar identificación y recordación.

Desde una perspectiva estratégica, la propuesta de valor de Nutria Otter se estructuró en tres niveles: valor emocional, valor funcional y valor simbólico. El valor emocional se relacionó con la capacidad de hacer que la audiencia se sintiera comprendida, motivada y acompañada. El valor funcional se vinculó con la entrega de reflexiones, herramientas, retos, consejos y contenidos que impulsaran la toma de decisiones. Finalmente, el valor simbólico se asoció con la construcción de una comunidad que representara autenticidad, valentía, transformación personal y pertenencia.

Tabla 12: Propuesta de valor de Nutria Otter

Elemento	Problema o necesidad identificada	Propuesta de Nutria Otter	Enfoque de neuromarketing aplicado
Necesidad emocional	La audiencia buscó sentirse comprendida, motivada y acompañada en sus procesos personales.	Crear contenido cercano sobre crecimiento personal, salud emocional, amor propio, relaciones y resiliencia.	Activación emocional mediante historias reales, vulnerabilidad, tono cercano y mensajes de identificación.
Necesidad de acción	La audiencia no solo buscó inspiración, sino también motivación para tomar decisiones y mejorar sus hábitos.	Desarrollar frases accionables, retos, preguntas, consejos y contenidos que impulsen reflexión y cambio.	Conversión de la emoción en acción mediante llamados a comentar, guardar, compartir o aplicar una idea.
Diferenciación	El contenido motivacional tradicional puede percibirse como repetitivo, perfecto o distante.	Combinar crecimiento personal, humor, experiencias reales y consciencia emocional.	Uso del humor como estímulo emocional para captar atención, generar cercanía y facilitar la identificación.
Conexión con la audiencia	Los usuarios valoraron contenidos auténticos y humanos por encima de discursos generales.	Comunicar desde experiencias personales, aprendizajes reales, vulnerabilidad y situaciones cotidianas.	Uso de <i>storytelling</i> para activar memoria emocional e identificación con la historia.

Valor funcional	La audiencia necesitó herramientas simples para reflexionar, organizar sus ideas y mejorar su vida diaria.	Ofrecer contenido práctico sobre disciplina, hábitos, liderazgo personal, salud emocional y mentalidad financiera.	Presentación de mensajes claros, breves y fáciles de recordar para favorecer comprensión inmediata.
Valor simbólico	La audiencia buscó pertenecer a una comunidad que represente crecimiento, valentía y autenticidad.	Fortalecer una comunidad basada en la frase “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”.	Asociación emocional de frases, símbolos y narrativa de marca para fortalecer recordación.
Valor relacional	La audiencia necesitó sentir cercanía, escucha y respuesta por parte de la marca.	Responder comentarios, crear historias interactivas, realizar preguntas, dinámicas y futuros espacios en vivo.	Refuerzo de validación social mediante interacción, participación y sentido de pertenencia.

Fuente: Compilado a partir de Kahneman (2011), Damasio (1994), Kotler y Keller (2016), Ryan (2016), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

Con base en la información presentada, la propuesta de valor central de Nutria Otter se definió de la siguiente manera:

Nutria Otter ofrece contenido auténtico, emocional y cercano que combina crecimiento personal, humor, experiencias reales y liderazgo consciente para acompañar a jóvenes y adultos jóvenes en sus procesos de cambio, motivándolos a dejar de sobrevivir y empezar a vivir con mayor amor propio, valentía y propósito.

Esta propuesta permitió sintetizar el beneficio principal que la marca entregó a su audiencia. Nutria Otter no ofreció únicamente entretenimiento ni mensajes motivacionales aislados, sino una experiencia de contenido basada en identificación, reflexión y acompañamiento emocional. Su valor se encontró en hablar de temas profundos desde una voz cercana, humana y humorística, logrando que la audiencia pudiera reconocerse en las situaciones planteadas y sentirse motivada a transformar su realidad.

Para representar de forma visual la propuesta de valor, se planteó una figura que sintetiza la relación entre las necesidades de la audiencia, la solución ofrecida por Nutria Otter y el resultado emocional esperado.

Propuesta de valor de Nutria Otter

Marca personal enfocada en crecimiento personal, humor y consciencia emocional



Figura 36. Propuesta de valor de Nutria Otter

La figura permitió visualizar que la propuesta de valor partió de una audiencia que buscaba motivación, salud emocional, autenticidad, humor y acompañamiento. Frente a esta necesidad, Nutria Otter ofreció contenido basado en experiencias reales, *storytelling*, frases de impacto, humor emocional y mensajes accionables. Como resultado, se buscó generar identificación, recordación, interacción y sentido de comunidad.

En conclusión, la propuesta de valor de Nutria Otter se fundamentó en su capacidad para transformar experiencias personales en contenido significativo para la audiencia. Su fortaleza no radicó únicamente en abordar temas de crecimiento personal, sino en hacerlo desde una combinación estratégica de humor, autenticidad, consciencia emocional y liderazgo. Desde el neuromarketing, esta propuesta permitió activar atención, emoción, memoria y acción, elementos indispensables para fortalecer el posicionamiento de la marca y construir una comunidad digital más conectada.

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento de Nutria Otter se definió como la forma en que la marca buscó ser percibida, diferenciada y recordada por su audiencia dentro del entorno digital. Este apartado resultó fundamental dentro de la propuesta estratégica, debido a que permitió establecer el lugar que la marca deseaba ocupar en la mente del público objetivo y la manera en que debía diferenciarse frente a otros creadores de contenido relacionados con crecimiento personal, motivación, bienestar emocional y liderazgo.

A partir de la segmentación del mercado, el perfil del *buyer persona* y la propuesta de valor, se determinó que Nutria Otter debía posicionarse como una marca personal auténtica, cercana y emocionalmente significativa, capaz de combinar crecimiento personal, humor, liderazgo y consciencia emocional. Esta definición permitió orientar la comunicación de la marca hacia una identidad más clara, coherente y reconocible, evitando que su contenido fuera percibido como una propuesta motivacional genérica o repetitiva.

El posicionamiento de Nutria Otter no se construyó únicamente desde su presencia en redes sociales, sino desde la experiencia emocional que la audiencia podía asociar con la marca. En el entorno digital, el usuario no recuerda todos los contenidos que consume; sin embargo, suele recordar aquellos mensajes que le generan una emoción, una

identificación o una reflexión personal. Por ello, Nutria Otter debía buscar que su audiencia no solo reconociera su nombre, sino que lo vinculara con sensaciones como acompañamiento, motivación, alivio emocional, autenticidad, valentía y deseo de transformación personal.

Desde una perspectiva estratégica, la marca no buscó competir únicamente por alcance, visualizaciones o número de seguidores. Su posicionamiento se orientó hacia la creación de una comunidad que pudiera sentirse representada por sus mensajes. Esto implicó que Nutria Otter debía comunicar desde una voz humana, emocional y cercana, donde el crecimiento personal no se presentara como un proceso perfecto, lineal o idealizado, sino como un camino real que también incluía dudas, inseguridades, comparación, cansancio, disciplina, pérdidas, aprendizajes y pequeñas victorias.

Este enfoque permitió diferenciar a Nutria Otter de otros contenidos motivacionales presentes en redes sociales. Muchos creadores de contenido comunican desde frases generales, discursos aspiracionales o mensajes de éxito que pueden resultar poco cercanos para la audiencia. En cambio, Nutria Otter buscó posicionarse desde una narrativa basada en experiencias personales, humor cotidiano, vulnerabilidad emocional y reflexión. Esta combinación permitió construir una identidad más humana y cercana, alineada con las necesidades detectadas en la investigación de mercado.

Desde el enfoque de neuromarketing, el posicionamiento de Nutria Otter se relacionó con la capacidad de activar atención, emoción, memoria y acción. La atención debía captarse desde los primeros segundos del contenido mediante frases de impacto, preguntas directas, escenas cotidianas o estímulos visuales claros. La emoción debía generarse a través de historias personales, humor, vulnerabilidad y mensajes que hablaran de situaciones reales. La memoria debía fortalecerse mediante frases de marca, repetición de conceptos clave, estética visual coherente y un tono comunicacional constante. Finalmente, la acción debía impulsarse mediante llamados a comentar, compartir, guardar o participar en dinámicas de comunidad.

Uno de los pilares centrales del posicionamiento fue la autenticidad. Los hallazgos de la investigación evidenciaron que la audiencia valoraba más los contenidos que se percibían reales, humanos y emocionalmente honestos. Por esta razón, Nutria Otter debía alejarse de una imagen perfecta o excesivamente producida y fortalecer una

comunicación basada en la verdad de los procesos personales. La marca debía mostrarse como una voz que acompaña desde la experiencia y no desde la superioridad, permitiendo que la audiencia se sintiera vista y comprendida.

El humor se consolidó como otro elemento diferenciador dentro del posicionamiento. En lugar de comunicar temas como salud emocional, amor propio, relaciones, disciplina o resiliencia desde un tono rígido o demasiado solemne, Nutria Otter propuso una comunicación más ligera, cotidiana y cercana. El humor permitió generar apertura emocional, reducir la resistencia frente a temas sensibles y facilitar que la audiencia se identificara con situaciones que también formaban parte de su vida. De esta manera, el humor no fue entendido únicamente como entretenimiento, sino como un recurso estratégico para conectar, humanizar y hacer más digeribles los mensajes de crecimiento personal.

La consciencia emocional también formó parte del posicionamiento de la marca. Nutria Otter no se limitó a motivar a la audiencia con frases positivas, sino que buscó promover una mirada más profunda sobre los procesos internos de las personas. Esto incluyó temas como la comparación, la inseguridad, la dependencia emocional, el miedo al cambio, la falta de disciplina, la búsqueda de propósito y la necesidad de tomar decisiones valientes. Por ello, la marca debía posicionarse como un espacio digital donde las personas pudieran reflexionar sobre su vida sin sentirse juzgadas.

Otro aspecto relevante fue la proyección futura de Nutria Otter como marca personal. Aunque su presencia inicial se desarrolló principalmente en TikTok e Instagram, el posicionamiento debía permitir una evolución hacia espacios más amplios y profesionales, como *speaking*, conferencias, talleres, *podcast*, YouTube, comunidades digitales y contenido formativo. Para lograrlo, la marca debía equilibrar cercanía y profesionalismo. Es decir, debía conservar su esencia espontánea, emocional y humorística, pero al mismo tiempo fortalecer su estructura comunicacional, su claridad de mensaje y su credibilidad como referente en crecimiento personal.

En este sentido, el posicionamiento de Nutria Otter se apoyó en una promesa emocional y una promesa funcional. La promesa emocional consistió en hacer que la audiencia se sintiera acompañada, comprendida y motivada a transformar su vida. La promesa funcional, por su parte, se relacionó con ofrecer contenido que ayudara a reflexionar,

tomar decisiones, fortalecer hábitos y mirar los procesos personales con mayor consciencia. Esta combinación permitió que la marca no solo generara conexión emocional, sino también valor práctico para la vida diaria de su audiencia.

La frase “Deja de sobrevivir y empieza a vivir” se integró como un eje clave del posicionamiento. Esta frase sintetizó el mensaje central de la marca, ya que representó la idea de dejar atrás una vida automática, limitada por el miedo, la comparación o el conformismo, para avanzar hacia una vida más consciente, auténtica y valiente. Además, funcionó como un recurso de recordación, debido a que permitió asociar a Nutria Otter con una idea clara de transformación personal.

Para representar de forma visual el lugar que Nutria Otter buscó ocupar frente a otros tipos de contenido dentro del entorno digital, se propuso un mapa de posicionamiento. Este permitió ubicar a la marca en un espacio diferenciado, donde se combinó el crecimiento personal auténtico con una comunicación cercana, emocional y humorística.

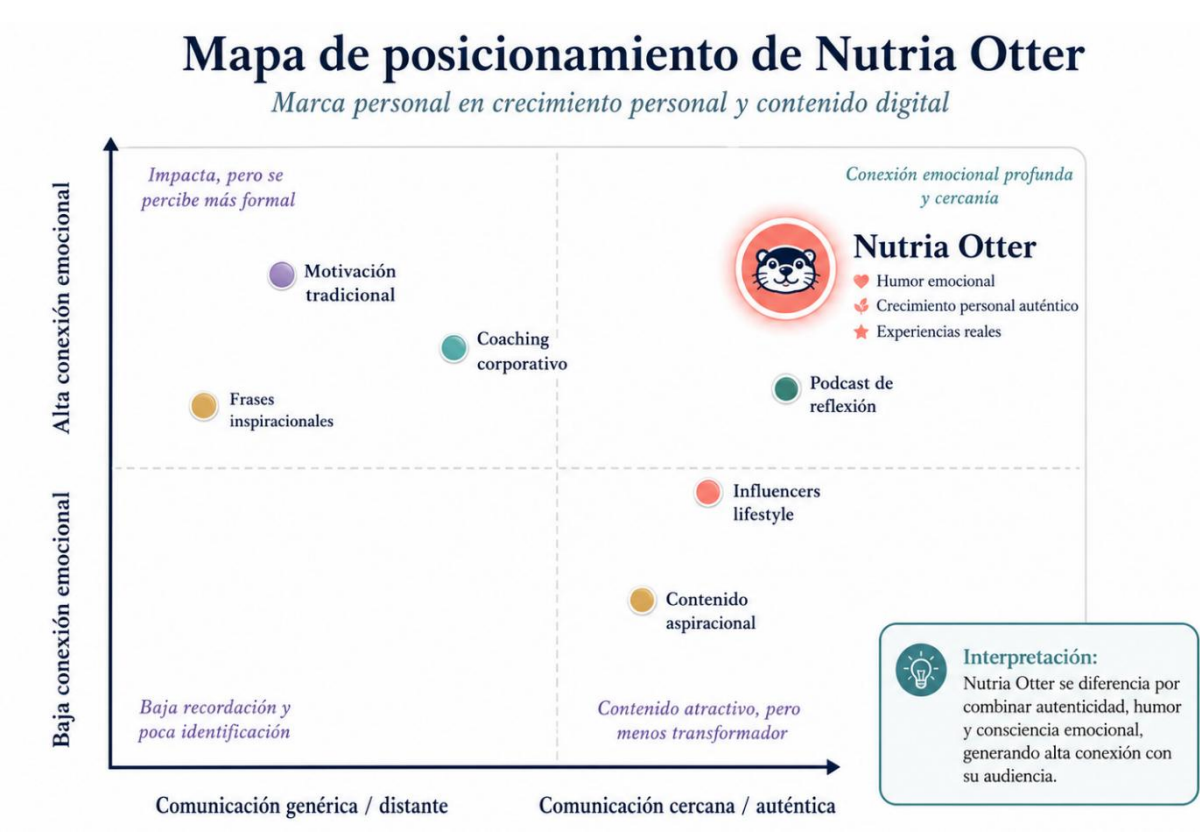


Figura 37: Mapa de posicionamiento de Nutria Otter

La figura permitió evidenciar que Nutria Otter no se ubicó dentro de una motivación tradicional o genérica, sino en un territorio más humano y emocional. La marca se

posicionó en el cuadrante de crecimiento personal auténtico y comunicación cercana, diferenciándose por hablar de procesos reales desde el humor, la vulnerabilidad y la consciencia emocional. Esta ubicación permitió fortalecer su identidad frente a una audiencia que buscaba contenidos menos perfectos, más honestos y más conectados

Tabla 13: Posicionamiento estratégico de Nutria Otter

Elemento	Desarrollo para Nutria Otter
Territorio de marca	Crecimiento personal auténtico, humor emocional, liderazgo consciente y experiencias reales.
Público objetivo	Jóvenes y adultos jóvenes interesados en salud emocional, amor propio, disciplina, relaciones, propósito, motivación y crecimiento personal.
Diferenciación	La marca combina humor, vulnerabilidad, experiencias personales y consciencia emocional, alejándose del discurso motivacional genérico.
Promesa emocional	Hacer que la audiencia se sienta comprendida, acompañada, motivada y capaz de transformar su vida.
Promesa funcional	Ofrecer contenido que invite a reflexionar, tomar decisiones, fortalecer hábitos y mirar los procesos personales con mayor consciencia.
Personalidad de marca	Cercana, extrovertida, emocional, resiliente, directa, humorística y reflexiva.

Frase de recordación	“Deja de sobrevivir y empieza a vivir”.
Asociación deseada	Que la audiencia relacione a Nutria Otter con autenticidad, humor, motivación, amor propio, liderazgo emocional y sentido de comunidad.
Proyección futura	Consolidarse como una marca personal con potencial para <i>speaking</i> , talleres, <i>podcast</i> , YouTube, comunidades digitales y contenido formativo.

Con base en estos elementos, el posicionamiento deseado de Nutria Otter se definió de la siguiente manera:

Nutria Otter busca posicionarse como una marca personal auténtica y emocionalmente cercana, que combina crecimiento personal, humor, liderazgo y consciencia emocional para acompañar a jóvenes y adultos jóvenes en sus procesos de cambio, motivándolos a dejar de sobrevivir y empezar a vivir con mayor valentía, amor propio y propósito.

Este posicionamiento permitió integrar los elementos centrales de la marca con las necesidades identificadas en la audiencia. Por un lado, respondió a la búsqueda de motivación, salud emocional, disciplina, amor propio, propósito y sentido de pertenencia. Por otro lado, reforzó la diferenciación de Nutria Otter frente a otros creadores de contenido, al incorporar el humor y las experiencias reales como recursos estratégicos de conexión.

Además, el posicionamiento permitió establecer una dirección clara para la comunicación futura de la marca. Cada contenido debía responder a la pregunta de si ayudaba a reforzar la identidad de Nutria Otter como una marca auténtica, emocional, cercana y orientada al crecimiento personal. De esta manera, el posicionamiento no solo

funcionó como una definición conceptual, sino como un criterio estratégico para seleccionar temas, formatos, frases, colores, plataformas y llamados a la acción.

Para complementar el posicionamiento, se planteó una ruta de recordación emocional que permitió explicar cómo la marca podía permanecer en la mente de su audiencia. Esta ruta partió de un estímulo visual o frase de impacto, continuó con la identificación emocional, generó reflexión personal, impulsó una acción y finalmente fortaleció la recordación de marca y la construcción de comunidad.



Figura 38: Ruta de recordación emocional de Nutria Otter

Fuente: Compilado a partir de Kahneman (2011), Damasio (1994), Kotler y Keller (2016), Ryan (2016), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

La figura representa el proceso mediante el cual Nutria Otter buscó generar una conexión más profunda con su audiencia. En primer lugar, el contenido debía captar la atención mediante una frase de impacto, una imagen visualmente atractiva o una situación cotidiana reconocible. Luego, debía provocar identificación emocional, permitiendo que la persona sintiera que el mensaje hablaba de su propia experiencia. Después, esa identificación debía conducir a una reflexión personal y a una acción concreta, como comentar, compartir, guardar o participar. Finalmente, este proceso debía fortalecer la recordación de marca y el sentido de comunidad.

En conclusión, el posicionamiento de Nutria Otter se orientó hacia la construcción de una marca personal emocionalmente significativa, capaz de diferenciarse dentro del entorno digital por su autenticidad, humor y liderazgo emocional. La marca no buscó competir desde la perfección ni desde discursos motivacionales tradicionales, sino desde una comunicación humana, cercana y estratégica, donde la audiencia pudiera sentirse vista, comprendida y motivada a transformar su vida.

Por lo tanto, Nutria Otter no solo buscó ser reconocida por su nombre, sino por la experiencia emocional que generaba en su comunidad. Este posicionamiento permitió establecer una base sólida para el desarrollo de la estrategia de neuromarketing, la estrategia de contenido y el plan de medios digitales que se presentan en los siguientes apartados.

4.4 Estrategia de neuromarketing

La estrategia de neuromarketing para Nutria Otter se diseñó con el propósito de fortalecer la conexión emocional con la audiencia, mejorar la recordación de marca e incrementar la interacción dentro de sus plataformas digitales. Esta estrategia tomó como base los hallazgos de la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo, el perfil del *buyer persona*, la propuesta de valor y el posicionamiento definido para la marca.

El enfoque principal de esta estrategia consistió en aplicar principios de neuromarketing a la creación de contenido digital, considerando que los usuarios en redes sociales toman decisiones rápidas frente a los estímulos que reciben. En plataformas como TikTok e Instagram, la audiencia decide en pocos segundos si continúa observando un contenido, lo ignora, lo guarda, lo comparte o interactúa con él. Por esta razón, la

estrategia se orientó a activar cinco procesos clave: atención, emoción, identificación, memoria y acción.

En el caso de Nutria Otter, el neuromarketing no se aplicó únicamente como un recurso visual, sino como una herramienta para diseñar mensajes con mayor intención estratégica. Cada contenido debía responder a una emoción, una necesidad o una situación cotidiana del público objetivo. De esta manera, la marca no solo buscó publicar contenido atractivo, sino construir una experiencia emocional que permitiera a la audiencia sentirse comprendida, motivada y acompañada en sus procesos personales.

4.4.1 Estrategia de atención

La primera estrategia se enfocó en captar la atención de la audiencia durante los primeros segundos del contenido. Debido a que el consumidor digital se encuentra expuesto a una gran cantidad de publicaciones, Nutria Otter debía utilizar estímulos iniciales capaces de detener el desplazamiento del usuario y generar interés inmediato.

Para ello, se planteó el uso de frases de impacto, preguntas directas, escenas cotidianas y textos iniciales con carga emocional. Estos recursos permitirían que la audiencia identifique rápidamente si el contenido se relaciona con su experiencia personal. En lugar de iniciar los videos con introducciones largas, se propuso empezar con frases breves y emocionalmente fuertes, como: “¿Y si no estás atrasada, solo estás en proceso?”, “Nadie habla de lo difícil que es empezar de nuevo” o “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”.

Esta estrategia también incluyó el uso de portadas visuales coherentes, subtítulos claros, encuadres limpios, expresiones faciales naturales y textos visibles en pantalla. La finalidad fue facilitar una comprensión rápida del mensaje y aumentar la probabilidad de permanencia en el video.

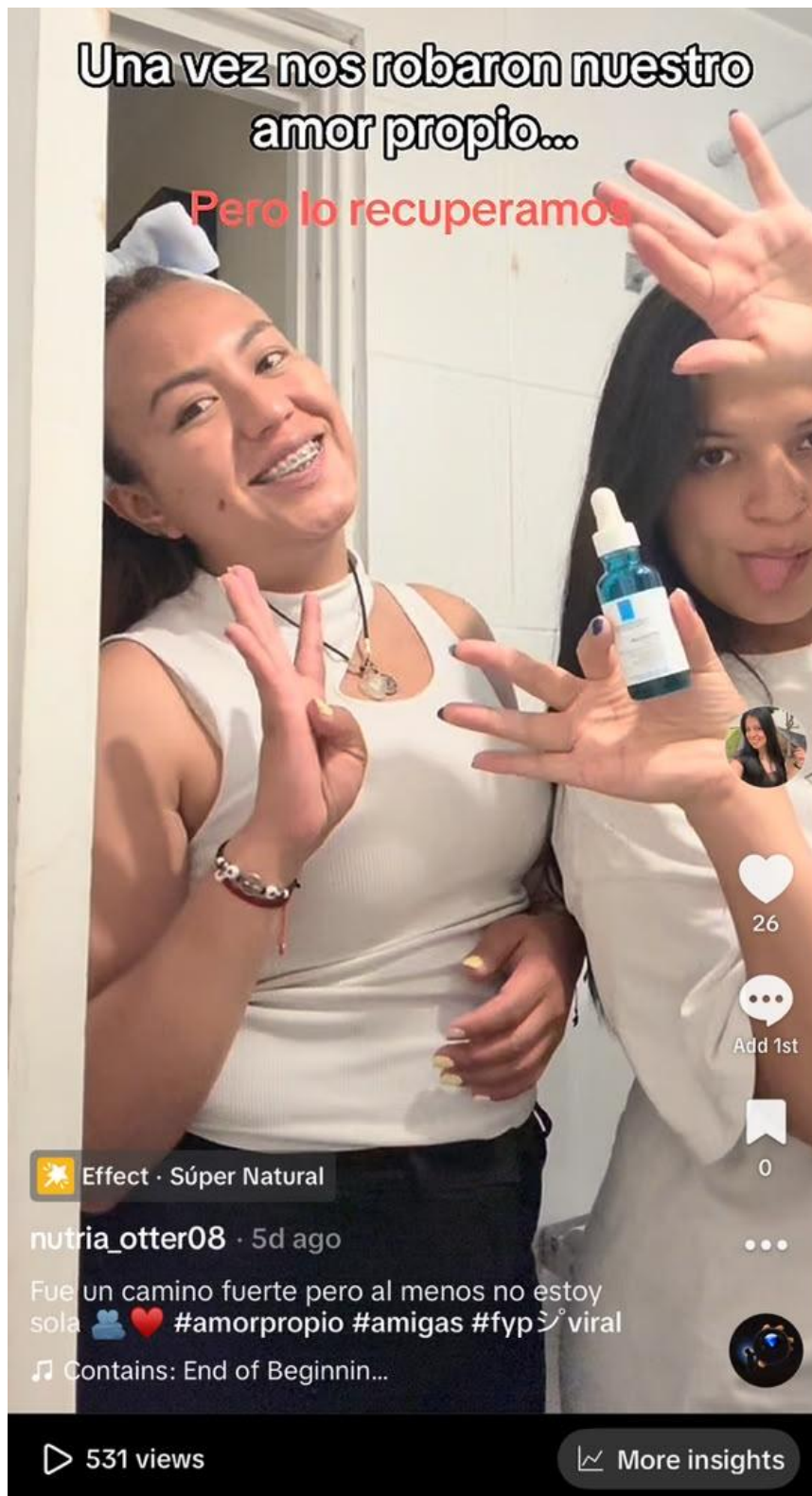


Figura 39: Diseño de gancho emocional para contenido de TikTok

Fuente: Propuesta estratégica de neuromarketing para Nutria Otter.

4.4.2 Estrategia de conexión emocional

La segunda estrategia se orientó a generar conexión emocional mediante contenidos basados en experiencias reales, vulnerabilidad, humor y situaciones cotidianas. Los hallazgos de la investigación demostraron que la audiencia valoraba más los contenidos auténticos que los mensajes motivacionales generales. Por ello, Nutria Otter debía construir publicaciones que permitieran a las personas sentirse reflejadas en el mensaje.

Esta estrategia propuso utilizar historias personales, frases reflexivas y contenido tipo *POV*, donde se representen momentos comunes de la audiencia, como sentirse estancada, compararse con otras personas, no lograr mantener hábitos, dudar del futuro o querer cambiar sin saber por dónde empezar. Estas situaciones permitirían que el usuario experimente una respuesta emocional de identificación, lo cual aumentaría la probabilidad de interacción.

El humor también formó parte de esta estrategia, ya que permite abordar temas profundos de una forma más cercana y menos pesada. En este sentido, Nutria Otter podía utilizar humor emocional para hablar de relaciones, amor propio, disciplina, inseguridades o procesos de cambio, sin perder sensibilidad ni profundidad. Este recurso facilitaría que la audiencia baje sus defensas emocionales y se abra a reflexionar sobre el mensaje.

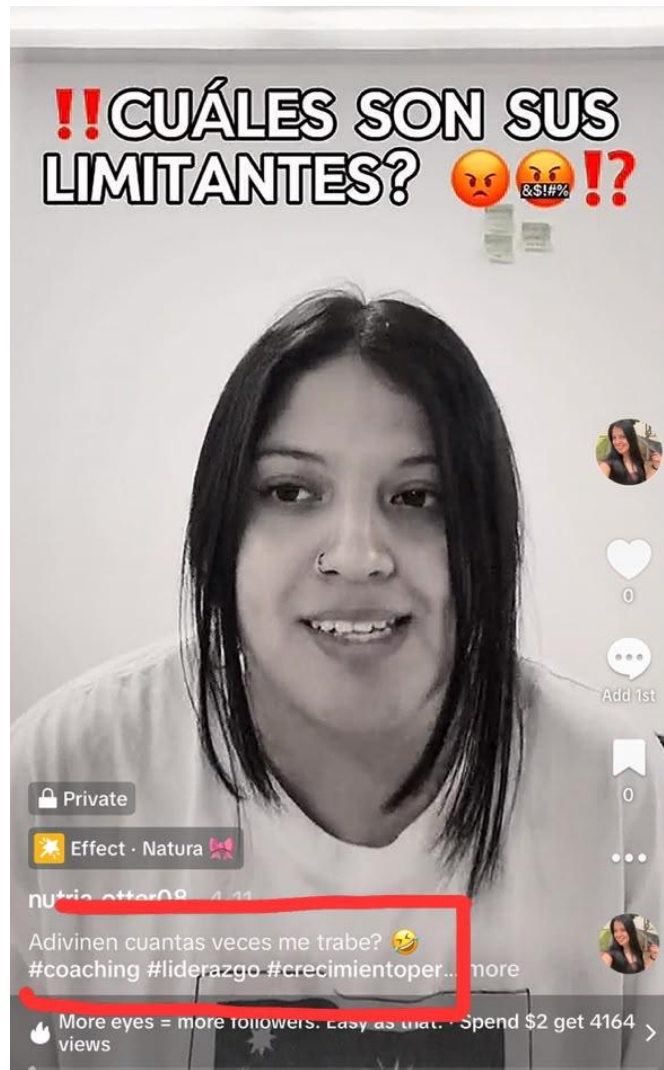


Figura 40: Diseño de contenido con humor emocional

Fuente: Red social de Tiktok

4.4.3 Estrategia de identificación

La tercera estrategia consistió en fortalecer la identificación entre la audiencia y el contenido. Para lograrlo, Nutria Otter debía utilizar mensajes que representaran conflictos, pensamientos y emociones reales del segmento meta. La identificación se convirtió en un elemento clave, ya que cuando una persona siente que un contenido “habla de ella”, aumenta su disposición a comentar, compartir o guardar la publicación.

Dentro de esta estrategia se propuso trabajar con narrativas breves basadas en experiencias como cerrar ciclos, recuperar la confianza, tomar decisiones difíciles, mejorar hábitos, dejar la comparación, superar inseguridades o empezar nuevamente después de una etapa complicada. Estos temas conectan con el perfil del *buyer persona*,

quien busca sentirse comprendida, motivada y acompañada durante sus procesos de cambio personal.

Además, se recomendó utilizar un lenguaje cercano, directo y cotidiano. La marca debía evitar un tono excesivamente técnico o distante, priorizando expresiones que su audiencia pudiera reconocer como propias. De esta manera, el contenido se percibiría más humano, auténtico y emocionalmente accesible.

4.4.4 Estrategia de memoria y recordación de marca

La cuarta estrategia se enfocó en fortalecer la memoria de marca. Para ello, Nutria Otter debía repetir de manera estratégica ciertos elementos visuales, verbales y emocionales que permitieran que la audiencia reconociera fácilmente su contenido. La recordación no dependía únicamente del nombre de la marca, sino de la asociación entre sus mensajes, su tono, sus frases y la experiencia emocional que generaba.

En este sentido, se planteó reforzar frases de marca como “Deja de sobrevivir y empieza a vivir” y “Otro día amando la vida”. Estas frases debían utilizarse en videos, descripciones, portadas, historias y cierres de contenido, con el fin de construir una identidad verbal consistente. Asimismo, se recomendó mantener una línea visual reconocible mediante colores, tipografías, subtítulos, estilo de portada y estética coherente con la personalidad de la marca.

La memoria de marca también se fortalecería mediante el uso repetido de temas centrales como crecimiento personal, humor, salud emocional, liderazgo, amor propio, disciplina y experiencias reales. Al mantener esta coherencia, la audiencia podría asociar a Nutria Otter con una propuesta clara y diferenciada dentro del entorno digital.

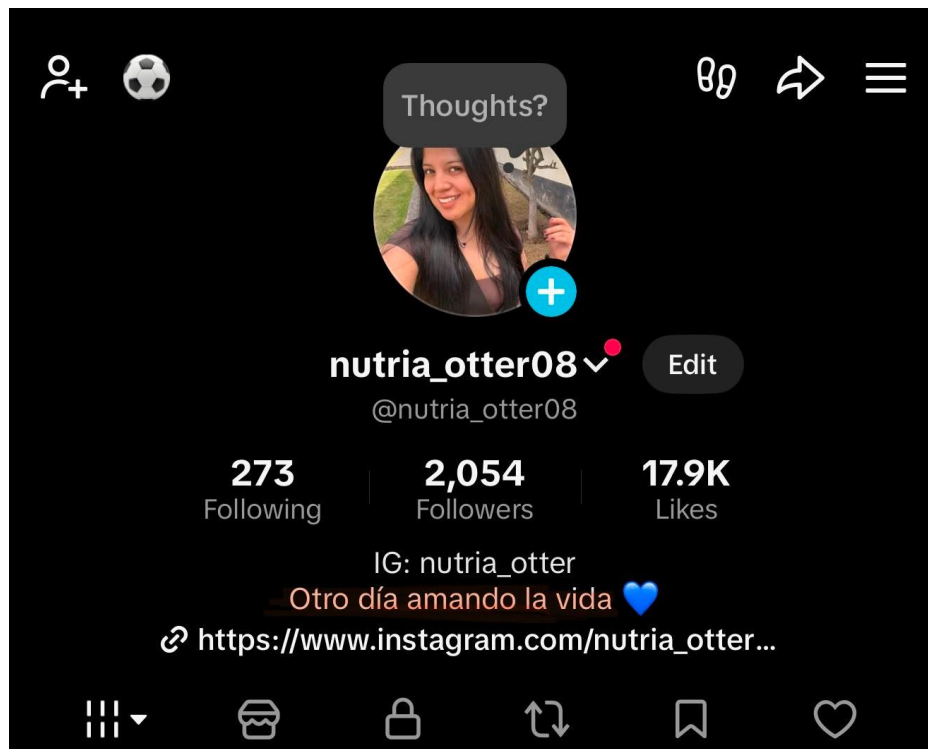


Figura 41: Diseño de frase de recordación de marca “Otro día amando la vida”

Fuente: Identidad verbal de Nutria Otter.

4.4.5 Estrategia de acción e interacción

La quinta estrategia se orientó a transformar la conexión emocional en acción. No era suficiente que la audiencia observara el contenido; también era necesario incentivar respuestas concretas como comentar, compartir, guardar, responder historias o participar en dinámicas. Esta estrategia buscó convertir a los seguidores en una comunidad más activa.

Para ello, se propuso incluir llamados a la acción claros al final de los contenidos. Estos podían formularse mediante preguntas emocionales, frases de participación o invitaciones a compartir experiencias. Algunos ejemplos fueron: “¿Te ha pasado?”, “Comenta si estás en ese proceso”, “Guárdalo para cuando necesites recordarlo”, “Envíale esto a alguien que lo necesita” o “¿Qué decisión estás postergando?”.

Además, se planteó el uso de historias interactivas en Instagram, encuestas, cajas de preguntas, retos semanales, *lives* reflexivos y dinámicas de comunidad. Estos recursos permitirían fortalecer la conversación con la audiencia y generar mayor sentido de

pertenencia. Desde esta estrategia, la interacción no se entendió únicamente como una métrica, sino como una señal de conexión emocional y participación real.



Figura 42: Diseño de historia interactiva para Instagram

Fuente: Página oficial de Instagram

Aplicación de la estrategia en contenidos

La estrategia de neuromarketing se aplicó directamente al diseño de contenidos digitales para TikTok, Instagram, historias, futuros episodios de *podcast* y videos de YouTube. Cada pieza debía cumplir una función específica dentro del recorrido emocional de la audiencia: captar atención, generar identificación, provocar reflexión, incentivar acción y fortalecer la recordación de marca.

En TikTok, la estrategia se enfocaría en videos cortos con ganchos iniciales fuertes, humor emocional, historias personales, frases reflexivas y llamados a compartir. En Instagram, se priorizaría la identidad visual, las historias interactivas, las frases memorables, los carruseles y la conversación con la comunidad. En Spotify y YouTube, la estrategia se proyectaría hacia contenidos más profundos, reflexivos y narrativos, donde la marca pudiera desarrollar temas relacionados con crecimiento personal, liderazgo, amor propio, disciplina y procesos de cambio.

De esta manera, el neuromarketing no se planteó como una acción aislada, sino como un eje transversal de toda la comunicación de Nutria Otter. Cada publicación debía diseñarse con intención emocional, claridad visual y coherencia con el posicionamiento de la marca.

Tabla 14: Aplicación de la estrategia de neuromarketing en contenidos de Nutria Otter

Proceso estratégico	Aplicación en el contenido	Ejemplo de contenido
Atención	Uso de frases iniciales, preguntas directas, portadas claras y estímulos visuales.	Video de TikTok que inicia con la frase: “No estás tarde, estás en proceso”.
Emoción	Historias personales, vulnerabilidad, humor y temas de	Video contando una experiencia real sobre aprender a soltar una

	salud emocional.	etapa.
Identificación	Situaciones cotidianas que reflejan pensamientos y emociones de la audiencia.	Contenido tipo <i>POV</i> sobre compararse con otras personas y volver a confiar en el propio proceso.
Memoria	Repetición de frases, colores, estilo visual y tono comunicacional.	Uso constante de la frase “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”.
Acción	Llamados a comentar, guardar, compartir o responder historias.	Historia interactiva con la pregunta: “¿Qué hábito quieres mejorar esta semana?”.

En conclusión, la estrategia de neuromarketing de Nutria Otter se orientó a transformar el contenido digital en una experiencia emocional capaz de captar atención, generar identificación, fortalecer la memoria de marca e impulsar la participación de la audiencia. Esta estrategia permitió que la marca no publicará contenido de manera aislada, sino que cada pieza respondiera a un propósito estratégico dentro del posicionamiento general.

Por lo tanto, el neuromarketing se convirtió en un eje clave para fortalecer la conexión entre Nutria Otter y su comunidad. A través de ganchos emocionales, historias personales, humor, frases memorables, identidad visual y llamados a la acción, la marca pudo diseñar contenidos más coherentes, significativos y orientados a construir una comunidad digital activa y emocionalmente conectada.

4.5 Estrategia de contenido y medios digitales

La estrategia de contenido y medios digitales de Nutria Otter se diseñó con el propósito de fortalecer la presencia de la marca en plataformas digitales, incrementar la conexión

emocional con la audiencia y consolidar una comunidad activa alrededor del crecimiento personal, el humor, la consciencia emocional y el liderazgo. Esta estrategia se construyó a partir de la segmentación del mercado, el perfil del *buyer persona*, la propuesta de valor, el posicionamiento y la estrategia de neuromarketing definida previamente.

El objetivo principal de esta estrategia fue organizar los contenidos de Nutria Otter de manera más planificada, coherente y orientada a resultados. Hasta el momento, la marca contaba con una presencia activa en redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram; sin embargo, se identificó la necesidad de pasar de una publicación espontánea a una gestión de contenido más estratégica. Esto no significó eliminar la naturalidad de la marca, sino estructurarla para que cada publicación cumpliera una función específica dentro del posicionamiento general.

La estrategia de contenido se fundamentó en la creación de mensajes auténticos, emocionales y cercanos, capaces de captar la atención de la audiencia, generar identificación y motivar la interacción. Para ello, se planteó trabajar con formatos breves, visuales y narrativos, adaptados a los hábitos de consumo digital del público objetivo. En este sentido, el contenido debía mantener la esencia de Nutria Otter: experiencias reales, humor emocional, frases reflexivas, liderazgo personal, salud emocional y motivación para dejar de sobrevivir y empezar a vivir.

Desde el enfoque de medios digitales, se determinó que cada plataforma debía cumplir un rol estratégico diferente. TikTok se estableció como el canal principal para alcance, descubrimiento y crecimiento orgánico. Instagram se definió como un medio clave para fortalecer identidad visual, comunidad e interacción. Instagram Stories y TikTok Stories funcionaron como espacios de cercanía y conversación inmediata. Spotify y YouTube se proyectaron como canales futuros para contenido más profundo, reflexivo y formativo. Facebook se mantuvo como canal secundario de difusión, mientras que LinkedIn se consideró una plataforma de proyección profesional a mediano plazo.

Tabla 15: Estrategia de medio digitales para Nutria Otter

Medio digital	Rol estratégico	Tipo de contenido recomendado	Objetivo principal
TikTok	Canal principal de alcance, descubrimiento y crecimiento orgánico.	Videos cortos, contenido tipo <i>POV</i> , humor emocional, historias personales, frases reflexivas y tendencias adaptadas.	Captar nuevas audiencias, aumentar visualizaciones y fortalecer el reconocimiento de la marca.
Instagram	Canal de identidad visual, comunidad y posicionamiento emocional.	Reels, carruseles, fotografías con frases, historias personales y contenido estético-reflexivo.	Fortalecer la imagen de marca, generar cercanía y consolidar comunidad.
Instagram Stories	Canal de interacción rápida y conversación diaria.	Encuestas, cajas de preguntas, frases del día, mini reflexiones	Generar participación, escuchar a la comunidad y mantener presencia constante.

TikTok Stories	Canal de refuerzo y recordación del contenido publicado.	Reposteos, avances de videos, frases breves, detrás de cámaras y mensajes espontáneos.	Reforzar publicaciones principales y aumentar la exposición del contenido.
Spotify	Canal proyectado para contenido profundo y emocional.	Episodios de <i>podcast</i> sobre crecimiento personal, amor propio, hábitos, relaciones y liderazgo emocional.	Desarrollar conexión más profunda con la audiencia y fortalecer autoridad temática.
YouTube	Canal proyectado para posicionamiento a largo plazo.	Videos largos, reflexiones, entrevistas, experiencias personales y contenido formativo.	Construir credibilidad, ampliar el contenido y fortalecer el posicionamiento profesional.
Facebook	Canal secundario de difusión.	Publicaciones compartidas desde TikTok o Instagram, frases reflexivas e historias.	Ampliar alcance en públicos cercanos y adultos.
LinkedIn	Canal futuro de proyección profesional.	Reflexiones sobre liderazgo, marca personal, crecimiento profesional y comunicación emocional.	Posicionar a Nutria Otter en espacios profesionales y futuras oportunidades de <i>speaking</i> .

Para que la estrategia de contenido mantuviera coherencia, se definieron pilares temáticos que permitieron organizar las publicaciones y evitar una comunicación dispersa. Estos pilares respondieron a los intereses identificados en la audiencia y a los elementos diferenciales de la marca. De esta forma, cada contenido debía relacionarse con al menos uno de los pilares estratégicos planteados.

El primer pilar fue el humor emocional, orientado a generar identificación mediante situaciones cotidianas relacionadas con relaciones, inseguridades, hábitos, cambios personales y procesos emocionales. El segundo pilar fue el *storytelling* personal, enfocado en transformar experiencias reales en mensajes de aprendizaje. El tercer pilar fue la salud emocional y el amor propio, relacionado con temas como autoestima, límites, calma interior, comparación y autocuidado emocional.

El cuarto pilar fue la disciplina y los hábitos, debido a que la audiencia mostró interés por contenidos que no solo motivaran, sino que también ayudaran a tomar acción. El quinto pilar fue el liderazgo personal, vinculado con la toma de decisiones, seguridad, valentía y crecimiento consciente. El sexto pilar fue la mentalidad financiera y crecimiento personal, considerando que la audiencia también manifestó interés en mejorar su vida desde una visión más integral. Finalmente, el séptimo pilar fue comunidad y participación, orientado a fortalecer la interacción con la audiencia mediante preguntas, retos, dinámicas y espacios de conversación.

Tabla 16: Pilares de contenido de Nutria Otter

Pilar de contenido	Descripción	Formatos sugeridos	Ejemplo de contenido
Humor emocional	Contenido que utiliza humor para representar situaciones reales relacionadas con emociones, relaciones y crecimiento personal.	Videos cortos, <i>POV</i> , trends adaptados, frases irónicas y escenas cotidianas.	“Cuando dices que ya sanaste, pero ves algo y vuelves a terapia emocional”.
<i>Storytelling</i> personal	Relatos breves basados en experiencias reales, aprendizajes y procesos de cambio.	Videos hablando a cámara, narraciones, mini historias y textos sobre imágenes.	“Lo que aprendí cuando dejé de perseguir lugares donde no me sentía elegida”.
Salud emocional y amor propio	Contenido enfocado en autoestima, límites, calma, comparación, dependencia emocional y bienestar interno.	Frases reflexivas, carruseles, videos emocionales e historias interactivas.	“No estás exagerando, solo estás aprendiendo a escucharte”.

Disciplina y hábitos	Contenido orientado a motivar pequeñas mejoras personales.	Retos, listas, consejos, frases de rutina.	“Empieza con una cosa pequeña hoy, pero no vuelvas a abandonarte”.
Liderazgo personal	Mensajes que impulsan seguridad, toma de decisiones, valentía y responsabilidad personal.	Videos motivacionales, reflexiones, frases de impacto y contenido hablando a cámara.	“Liderarte también es dejar de negociar con lo que sabes que te hace daño”.
Mentalidad financiera y crecimiento	Contenido relacionado con superación, independencia, metas, abundancia y visión de futuro.	Reflexiones, videos cortos, historias personales y consejos simples.	“También es amor propio querer construir una vida más estable”.
Comunidad y participación	Contenido diseñado para generar conversación, interacción y sentido de pertenencia.	Preguntas, encuestas, cajas de respuestas, retos, <i>lives</i> y dinámicas.	“¿Qué hábito quieres mejorar esta semana? Te leo”.

En cuanto a los formatos, se planteó que Nutria Otter priorizara contenidos breves, emocionales y visualmente claros. En TikTok, los videos debían iniciar con ganchos fuertes, mantener un ritmo dinámico y cerrar con una reflexión o llamado a la acción. En Instagram, se recomendó reforzar la estética visual mediante portadas, carruseles, frases y stories interactivas. En Spotify y YouTube, el contenido podía desarrollarse con mayor profundidad, permitiendo ampliar temas que en redes sociales se trabajaban de forma breve.

En conclusión, la estrategia de contenido y medios digitales permitió organizar la comunicación de Nutria Otter en función de plataformas, pilares temáticos, formatos y objetivos específicos. La propuesta buscó mantener la autenticidad de la marca, pero incorporando mayor planificación, consistencia y orientación estratégica. De esta manera, Nutria Otter podría fortalecer su presencia digital, incrementar la interacción con su audiencia y construir una comunidad más sólida alrededor del crecimiento personal, el humor, la consciencia emocional y el liderazgo.

4.6 Plan de acción

El plan de acción se diseñó con el propósito de operacionalizar la estrategia de contenido y medios digitales propuesta para Nutria Otter. Esta sección permitió transformar los objetivos estratégicos de la marca en actividades concretas, organizadas en un periodo de seis meses, considerando los medios digitales a utilizar, la frecuencia de ejecución, los responsables, los recursos necesarios y el presupuesto inicial estimado.

El plan operativo se planteó como una guía práctica para fortalecer el posicionamiento de Nutria Otter dentro del entorno digital, incrementar la interacción con la audiencia y consolidar una comunidad alrededor del crecimiento personal, el humor, la consciencia emocional y el liderazgo. A diferencia de una gestión espontánea de contenido, este plan permitió estructurar las acciones de manera progresiva, iniciando con la organización de la identidad visual y el calendario de contenidos, para luego avanzar hacia la producción constante, la interacción, la creación de comunidad y la evaluación de resultados.

La propuesta se desarrolló para un periodo de seis meses, debido a que este tiempo permitió proyectar una implementación inicial realista, observar cambios en el comportamiento de la audiencia, medir el desempeño de los contenidos y realizar ajustes estratégicos. Además, se consideró que Nutria Otter es una marca personal en etapa de crecimiento, por lo que gran parte de las actividades pueden ser ejecutadas directamente por la creadora mediante herramientas digitales accesibles como CapCut, Canva, TikTok, Instagram, Spotify y YouTube.

Desde el enfoque estratégico, el plan de acción se organizó en seis etapas: preparación de la identidad y calendario, producción de contenido de alcance, fortalecimiento de la interacción, activación de comunidad, expansión hacia formatos de mayor profundidad

y evaluación de resultados. Cada etapa respondió a una necesidad específica de la marca y permitió avanzar de manera ordenada hacia una presencia digital más sólida y profesional.

Periodo de ejecución: 6 meses						
Mes	Acción estratégica	Actividades principales	Medio digital	Frecuencia	Responsable	Objetivo
Mes 1	Organización estratégica de la marca	Definir línea visual, colores, tipografías, estilo de portadas, calendario de contenido y pilares temáticos.	TikTok, Instagram y Canva	Una vez al inicio del mes	Creadora de Nutria Otter	Ordenar la identidad visual y establecer una base clara para la publicación de contenido.
Mes 1	Diseño de plantillas base	Crear plantillas para frases, historias, carruseles, portadas de videos y publicaciones reflexivas.	Canva e Instagram	8 a 10 plantillas iniciales	Creadora de Nutria Otter	Facilitar la producción constante y mantener coherencia visual.
Mes 2	Producción de contenido de alcance	Crear videos cortos con humor emocional, frases de impacto, POV y experiencias reales.	TikTok e Instagram Reels	3 a 4 veces por semana	Creadora de Nutria Otter	Aumentar visibilidad, alcance orgánico y reconocimiento de marca.
Mes 2	Fortalecimiento de ganchos iniciales	Probar diferentes frases de apertura, preguntas emocionales y textos en pantalla.	TikTok e Instagram Reels	En cada video publicado	Creadora de Nutria Otter	Mejorar la retención inicial y captar atención en los primeros segundos.
Mes 3	Activación de interacción diaria	Publicar historias interactivas, encuestas, cajas de preguntas, frases del día y dinámicas de respuesta.	Instagram Stories y TikTok Stories	4 veces por semana	Creadora de Nutria Otter	Incrementar conversación, cercanía y participación de la audiencia.
Mes 3	Gestión de comunidad	Responder comentarios, reaccionar a mensajes, fijar comentarios relevantes y generar conversación.	TikTok e Instagram	3 a 5 veces por semana	Creadora de Nutria Otter	Fortalecer la relación con la audiencia y generar sentido de pertenencia.
Mes 4	Implementación de retos y dinámicas	Crear retos semanales relacionados con hábitos, amor propio, disciplina o decisiones personales.	Instagram Stories, TikTok e Instagram Reels	1 reto semanal	Creadora de Nutria Otter	Convertir el contenido en participación activa y fortalecer comunidad.
Mes 4	Realización de espacios en vivo	Desarrollar lives de reflexión, conversación o preguntas sobre crecimiento personal y procesos emocionales.	TikTok Live o Instagram Live	2 veces al mes	Creadora de Nutria Otter	Generar cercanía, confianza y conexión directa con la audiencia.
Mes 5	Expansión hacia contenido profundo	Grabar un episodio piloto de podcast o video largo sobre crecimiento personal y humor.	Spotify o YouTube	1 vez al mes	Creadora de Nutria Otter	Explorar nuevos formatos y fortalecer autoridad temática.
Mes 5	Contenido de posicionamiento profesional	Crear publicaciones sobre liderazgo personal, marca personal, decisiones, disciplina y crecimiento consciente.	Instagram, YouTube o LinkedIn	2 veces al mes	Creadora de Nutria Otter	Preparar la proyección futura hacia speaking, talleres y espacios formativos.
Mes 6	Evaluación de resultados	Analizar métricas de alcance, interacción, seguidores, comentarios, guardados, compartidos y retención.	TikTok, Instagram, YouTube y Spotify	Una vez al cierre del mes	Creadora de Nutria Otter	Medir el impacto de la estrategia y reconocer contenidos de mejor desempeño.
Mes 6	Ajuste estratégico	Modificar calendario, formatos, pilares, horarios y llamados a la acción según resultados obtenidos.	Todas las plataformas	Una vez al cierre del plan	Creadora de Nutria Otter	Optimizar la estrategia para una nueva fase de crecimiento.

Figura 43: Plan operativo de seis meses para Nutria Otter

El plan operativo planteado buscó mantener un equilibrio entre creatividad, planificación y sostenibilidad. Al tratarse de una marca personal en etapa de crecimiento, se priorizaron acciones que pudieran ser ejecutadas directamente por la creadora, sin requerir una estructura empresarial compleja. Esto permitió reducir costos, aprovechar recursos propios y mantener la autenticidad de la comunicación.

Sin embargo, también se consideró necesario establecer un presupuesto inicial que permitiera cubrir los recursos básicos para la ejecución del plan. Este presupuesto incluyó gastos relacionados con movilización, papelería, conectividad, herramientas digitales, producción de contenido, incentivos simbólicos, publicidad digital mínima e imprevistos. De esta manera, el plan no solo contempló las acciones de contenido, sino también los recursos operativos necesarios para sostener la implementación durante la fase inicial.

Presupuesto inicial para la implementación del plan de acción

Para la implementación del plan de acción de Nutria Otter, se plantea un presupuesto estimado para seis meses, considerando los recursos necesarios para ejecutar la estrategia de contenido, fortalecer la presencia digital, mejorar la calidad visual de las publicaciones, activar la comunidad y evaluar los resultados obtenidos. Este presupuesto se construye de manera realista, tomando en cuenta que Nutria Otter es una marca personal en etapa de crecimiento y que la mayor parte de las actividades será realizada directamente por la creadora.

La inversión se orienta principalmente a herramientas digitales, conectividad, producción básica de contenido, pauta publicitaria mínima, movilización, recursos para interacción con la comunidad y gastos imprevistos. Estos rubros permiten sostener la estrategia durante el periodo de implementación, desde la planificación inicial hasta la medición de resultados.

Tabla 17: Presupuesto estimado para la implementación del plan de acción durante seis meses

Rubro	Detalle	Aplicación dentro del plan	Costos mensuales estimados	Costo total 6 meses
Conectividad	Internet y datos móviles proporcionales para cargar videos, publicar contenido, responder mensajes y revisar métricas.	Se utiliza durante todo el plan para mantener actividad constante en TikTok, Instagram, YouTube, Spotify y otras plataformas.	\$15,00	\$90,00
Herramientas digitales	Uso de Canva Pro, CapCut Pro u otras aplicaciones de diseño, edición, subtítulos y organización visual.	Permite crear portadas, carruseles, historias, videos, subtítulos y piezas gráficas coherentes con la identidad de marca.	\$18,00	\$108,00
Producción básica de contenido	Iluminación, trípode, <i>ring light</i> , micrófono básico, fondos, accesorios o elementos visuales.	Se utiliza para mejorar la calidad de grabación, imagen, sonido y presentación visual del contenido.	Pago único	\$120,00
Publicidad digital mínima	Pauta en TikTok Ads, Instagram o Meta para probar	Se aplica especialmente desde el mes 3 hasta el mes	\$30,00	\$120,00

	contenidos con mejor rendimiento.	6 para ampliar alcance, validar mensajes y atraer		
Tabla 17 (Continuación)				
Movilización	Traslados para grabaciones, reuniones, espacios de creación, entrevistas o actividades relacionadas con la marca.	Apoya la producción de contenido fuera de casa y la participación en espacios vinculados al crecimiento de la marca.	\$15,00	\$90,00
Recursos para comunidad	Incentivos simbólicos, detalles, dinámicas, retos, agradecimientos o apoyo para actividades de interacción.	Se utiliza para fortalecer la participación de la audiencia en retos, encuestas, historias, <i>lives</i> o dinámicas.	\$10,00	\$60,00
Producción de contenido profundo	Recursos básicos para prueba de <i>podcast</i> , grabación de videos largos, mejora de audio o edición complementaria.	Se aplica desde el mes 5 para iniciar formatos de mayor profundidad en Spotify o YouTube.	Pago único	\$50,00
Papelería y planificación	Cuadernos, impresiones, hojas de control, planificación de calendario editorial y registro de métricas.	Permite organizar ideas, guiones, calendario, indicadores y seguimiento mensual de resultados.	Pago único	\$25,00
Imprevistos	Gastos no previstos	Funciona como	Pago	\$50,00

	relacionados con herramientas, producción, conectividad, movilización o ajustes operativos.	respaldo durante los seis meses de implementación.	único	
TOTAL				\$713,00

El presupuesto total estimado para la implementación del plan de acción es de \$713 durante seis meses. Este valor permite cubrir los recursos básicos para ejecutar la estrategia de contenido y medios digitales de manera más organizada, profesional y sostenible. La inversión no responde a una estructura empresarial amplia, sino a las necesidades reales de una marca personal en crecimiento que busca mejorar su presencia digital, aumentar su constancia y fortalecer la conexión con su comunidad.

La mayor parte del presupuesto se destina a producción de contenido, herramientas digitales, conectividad y publicidad mínima. Estos rubros son importantes porque permiten mejorar la calidad visual de los videos, mantener una publicación constante, diseñar piezas más coherentes y ampliar el alcance de los contenidos con mejor desempeño. Además, se consideran recursos para comunidad y producción de contenido profundo, debido a que la estrategia contempla el desarrollo de espacios como lives, retos, historias interactivas, podcast y videos largos.

Durante el primer mes, el presupuesto se enfoca principalmente en la organización de la identidad visual, la adquisición o mejora de recursos básicos de producción y la planificación del calendario editorial. En el segundo y tercer mes, la inversión se orienta a sostener la producción de contenido para TikTok e Instagram, fortalecer la interacción y analizar las primeras métricas. En el cuarto mes, se refuerzan las dinámicas de comunidad y se inicia una pauta digital mínima para contenidos con mejor rendimiento. En el quinto mes, se incorporan recursos para probar formatos de mayor profundidad, como podcast o videos largos. Finalmente, en el sexto mes, se prioriza la medición de resultados, el ajuste estratégico y la continuidad de los contenidos con mayor impacto.

En conclusión, el presupuesto estimado de seis meses permite que Nutria Otter cuente con una base operativa realista para implementar su plan de acción. La inversión propuesta se alinea con las actividades planteadas en el cronograma, fortalece la profesionalización de la marca y permite ejecutar una estrategia digital más constante, medible y coherente con su posicionamiento

4.7 KPIs e indicadores de desempeño

Los KPIs o indicadores clave de desempeño se establecen con el propósito de medir el impacto de la estrategia propuesta para Nutria Otter durante el periodo de implementación. Estos indicadores permiten evaluar si las acciones planteadas en el plan operativo fortalecen el posicionamiento de la marca, incrementan la interacción con la audiencia, mejoran la recordación y consolidan una comunidad digital más activa.

La medición de resultados es fundamental debido a que la estrategia de Nutria Otter no debe depender únicamente de la percepción subjetiva de la creadora, sino de datos concretos que permitan analizar el comportamiento real de la audiencia. Por esta razón, los indicadores se organizan en función de los principales objetivos estratégicos: alcance, interacción, crecimiento de comunidad, conexión emocional, retención de contenido, recordación de marca y aceptación de formatos futuros.

En el caso de Nutria Otter, los KPIs no se enfocan únicamente en métricas superficiales como número de seguidores o cantidad de “me gusta”. Aunque estos datos son importantes para evaluar crecimiento y visibilidad, también se consideran indicadores cualitativos relacionados con comentarios significativos, mensajes recibidos, participación en historias, respuestas a dinámicas, guardados y compartidos. Estos elementos permiten medir con mayor precisión el nivel de conexión emocional generado por el contenido.

Desde el enfoque de neuromarketing, la medición del impacto considera el recorrido emocional de la audiencia: atención, identificación, memoria y acción. Por ello, se plantean indicadores que permitirán observar si el contenido capta el interés inicial, genera interacción, es recordado y motiva una respuesta por parte de los seguidores. De esta manera, los KPIs funcionarán como una herramienta para ajustar la estrategia de contenido y mejorar continuamente el desempeño de la marca.

Tabla 18: KPIs para medir el desempeño de la estrategia de Nutria Otter

Objetivo estratégico	KPI	Descripción	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
Aumentar el alcance de la marca	Alcance total	Medirá el número de usuarios únicos que visualicen el contenido publicado.	Estadísticas de TikTok e Instagram	Semanal y mensual
Incrementar la visibilidad del contenido	Visualizaciones	Permitirá conocer la cantidad de reproducciones obtenidas en videos, reels o historias.	TikTok Analytics, Instagram Insights y YouTube Studio	Semanal
Mejorar la interacción con la audiencia	Tasa de interacción	Evaluará la relación entre <i>likes</i> , comentarios, compartidos y guardados frente al alcance total.	TikTok Analytics e Instagram Insights	Semanal y mensual
Fortalecer la comunidad digital	Crecimiento de seguidores	Medirá el aumento mensual de	Estadísticas de TikTok e	Mensual

		seguidores en las plataformas	Instagram	
Tabla 18. (Continuación)				
Medir la conexión emocional	Comentarios significativos	Permitirá identificar comentarios donde la audiencia exprese identificación, experiencia personal, apoyo o reflexión.	Revisión manual de comentarios	Semanal
Evaluar el valor del contenido	Guardados	Medirá cuántas veces los usuarios guardan una publicación por considerarla útil o relevante.	Instagram Insights y TikTok Analytics	Semanal
Medir potencial de difusión	Compartidos	Permitirá conocer cuántas veces el contenido es enviado o compartido por la audiencia.	TikTok Analytics e Instagram Insights	Semanal
Evaluar cercanía con la comunidad	Respuestas a historias	Medirá respuestas, votos en	Instagram Stories y TikTok Stories	Semanal

Tabla 18. (Continuación)				
		interacciones en historias.		
Medir permanencia en el contenido	Retención del video	Permitirá evaluar el porcentaje de usuarios que permanecen viendo el contenido durante su reproducción.	TikTok Analytics, Instagram Insights y YouTube Studio	Semanal
Evaluar recordación de marca	Uso o reconocimiento de frases de marca	Permitirá observar la presencia de frases como “Deja de sobrevivir y empieza a vivir” en comentarios, respuestas o interacciones	Revisión de comentarios y respuestas	Mensual
Medir aceptación de nuevos formatos	Reproducciones de <i>podcast</i> o videos largos	Medirá el número de reproducciones obtenidas en contenidos de mayor profundidad.	Spotify for Podcasters y YouTube Studio	Mensual
Optimizar la estrategia	Contenidos con mejor	Permitirá identificar	Reporte comparativo	Mensual

	rendimiento	publicaciones con mayor alcance, interacción, guardados y compartidos.	mensual	
--	-------------	--	---------	--

Para complementar la medición, se establecen metas iniciales proyectadas para los seis meses de implementación. Estas metas funcionan como una referencia para evaluar el avance de la estrategia y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Al tratarse de una marca personal en crecimiento, las metas se plantean de manera progresiva y realista, considerando los recursos disponibles, la frecuencia de publicación y el estado actual de la comunidad digital.

Tabla 19: Metas de desempeño proyectadas para seis meses

Área de medición	Indicador	Meta proyectada en seis meses
Alcance	Aumento de visualizaciones en TikTok e Instagram Reels	Incrementar entre 20% y 30% el alcance promedio mensual.
Comunidad	Crecimiento de seguidores	Aumentar entre 10% y 20% la comunidad en TikTok e Instagram.
Interacción	Tasa de interacción	Incrementar la participación en <i>likes</i> , comentarios, compartidos y guardados.
Conexión emocional	Comentarios significativos	Obtener comentarios donde la audiencia exprese identificación, reflexión o experiencia personal.
Valor del contenido	Guardados	Aumentar el número de publicaciones guardadas, especialmente en contenidos reflexivos y prácticos.
Difusión orgánica	Compartidos	Incrementar los compartidos en contenidos de humor emocional, frases de impacto y experiencias reales.

Tabla 19. (Continuación)

Área de medición	Indicador	Meta proyectada en seis meses
Comunidad activa	Respuestas a historias	Mantener interacción constante mediante encuestas, preguntas y dinámicas semanales.
Recordación	Reconocimiento de frases de marca	Fortalecer el uso y asociación de frases como “Deja de sobrevivir y empieza a vivir”.
Nuevos formatos	Prueba de <i>podcast</i> o video largo	Publicar al menos un contenido piloto mensual de mayor profundidad.
Optimización	Reporte mensual de resultados	Elaborar un análisis mensual para ajustar formatos, horarios, temas y llamados a la acción.

La evaluación de los KPIs se realizará de manera periódica, con el fin de identificar qué contenidos generan mejores resultados y cuáles requieren ajustes. Para ello, se elaborará un reporte mensual donde se registren las publicaciones con mayor alcance, mayor interacción, mayor número de guardados, mayor cantidad de compartidos y comentarios más significativos. Esta información permitirá reconocer patrones de comportamiento y tomar decisiones más estratégicas sobre los futuros contenidos.

Además, se realizará una revisión cualitativa de las interacciones. Esto permitirá analizar no solo cuántas personas comentan, sino qué tipo de comentarios realizan. En una marca como Nutria Otter, enfocada en crecimiento personal y conexión emocional, un comentario donde una persona exprese identificación o comparta una experiencia personal puede tener mayor valor estratégico que una simple reacción superficial. Por ello, la calidad de la interacción se considera un indicador clave para medir el impacto emocional de la marca.

También se evaluarán los contenidos según los pilares definidos en la estrategia de contenido. De esta manera, Nutria Otter podrá identificar si el humor emocional, las historias personales, la salud emocional, la disciplina, el liderazgo o la comunidad generan mejores niveles de respuesta. Esta comparación permitirá ajustar el calendario editorial y reforzar aquellos temas que demuestren mayor conexión con la audiencia.

En cuanto a los medios digitales, cada plataforma se medirá de acuerdo con su función estratégica. TikTok se evaluará principalmente por alcance, visualizaciones, retención y compartidos. Instagram se medirá por interacción, respuestas a historias, guardados y consolidación de comunidad. Spotify y YouTube, en caso de implementarse, se analizarán por reproducciones, tiempo de consumo y aceptación de contenidos de mayor profundidad. Esta diferenciación permitirá evitar una medición generalizada y adaptar los indicadores al objetivo de cada canal.

En conclusión, los KPIs permiten establecer un sistema de evaluación para medir el impacto de la estrategia de Nutria Otter durante su implementación. Estos indicadores no solo permiten conocer el crecimiento de la marca en términos numéricos, sino también evaluar la calidad de la conexión emocional con la audiencia. De esta manera, la medición de resultados se convierte en una herramienta fundamental para optimizar la estrategia, fortalecer el posicionamiento y construir una comunidad digital más activa, auténtica y emocionalmente conectada.

Finalmente, la aplicación constante de estos indicadores permitirá que Nutria Otter tome decisiones basadas en datos, mejore su contenido de manera continua y avance hacia una presencia digital más profesional. Así, el capítulo culminará con una propuesta estratégica medible, viable y alineada con los objetivos de crecimiento, posicionamiento y comunidad de la marca personal Nutria Otter.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El marco teórico permitió establecer que el neuromarketing es una base fundamental para comprender cómo los estímulos emocionales, visuales y narrativos influyen en la atención, la recordación y la interacción del consumidor digital. Esto resulta relevante para Nutria Otter, ya que su propuesta se desarrolla en redes sociales donde las decisiones de consumo ocurren de manera rápida e intuitiva.
- El comportamiento del consumidor digital demuestra que los usuarios no buscan únicamente información o entretenimiento, sino experiencias que les generen identificación, cercanía y valor emocional. Por ello, el contenido digital debe diseñarse considerando la rapidez del consumo, la importancia de los primeros segundos y la necesidad de conectar con emociones reales.
- El marketing de contenidos, el *storytelling*, la marca personal y el *engagement* se consolidan como elementos clave para construir una comunidad digital. La teoría revisada demuestra que el éxito de una marca personal no depende solo del alcance, sino de la coherencia del mensaje, la autenticidad y la calidad de la interacción con la audiencia.
- El diagnóstico interno permitió identificar que Nutria Otter cuenta con una identidad de marca clara, basada en crecimiento personal, humor, autenticidad, liderazgo y consciencia emocional. Estos elementos representan una fortaleza importante porque diferencian a la marca de contenidos motivacionales más genéricos.

- Los procesos actuales de creación y publicación evidencian autenticidad y cercanía, pero también muestran la necesidad de fortalecer la planificación editorial, la constancia de publicación y la identidad visual. Esto demuestra que la marca tiene potencial, pero requiere una estructura más organizada para crecer de manera sostenible.
- El análisis externo y el FODA permitieron reconocer oportunidades importantes en el entorno digital, como el alto consumo de redes sociales y el interés por temas emocionales. Sin embargo, también existen amenazas como la saturación del nicho, los cambios de algoritmo, la competencia y las obligaciones legales para creadores de contenido.
- La investigación de mercado permitió validar que la audiencia de Nutria Otter valora contenidos auténticos, emocionales y cercanos. Los resultados evidencian que el público no busca únicamente entretenimiento, sino mensajes que generen identificación, reflexión y acompañamiento.
- Las entrevistas y el *focus group* confirmaron la importancia de la autenticidad, la coherencia, la planificación flexible y la construcción de comunidad. Estos hallazgos demuestran que Nutria Otter debe mantener su esencia emocional, pero con una estrategia más estructurada.
- Las encuestas permitieron identificar temas de alto interés para la audiencia, como salud emocional, amor propio, disciplina, liderazgo personal, hábitos, humor y experiencias reales. Esto valida la pertinencia de los pilares de contenido propuestos para la marca.

- La estrategia de marketing permite organizar el crecimiento de Nutria Otter mediante segmentación, *buyer persona*, propuesta de valor, posicionamiento, estrategia de neuromarketing, contenido, medios digitales, plan de acción y KPIs. Esto convierte la creación de contenido en un proceso más planificado y medible.
- La propuesta de valor y el posicionamiento demuestran que Nutria Otter puede diferenciarse como una marca personal auténtica, emocional y cercana, capaz de combinar crecimiento personal, humor, experiencias reales y liderazgo consciente.
- El plan de acción, el presupuesto y los KPIs permiten establecer una ruta aplicable durante seis meses, orientada a mejorar la constancia, fortalecer la comunidad, diversificar plataformas y medir el desempeño de la estrategia de forma cuantitativa y cualitativa.

Recomendaciones

- Aplicar los principios del neuromarketing de forma estratégica y ética, utilizando estímulos emocionales, visuales y narrativos que generen conexión sin manipular ni exagerar los mensajes dirigidos a la audiencia.
- La creación de contenido digital se base en mensajes breves, claros y emocionalmente significativos, especialmente para plataformas como TikTok e Instagram, donde la atención del usuario es limitada.
- Se recomienda que futuras estrategias de marca personal integren teoría y práctica, utilizando conceptos como *storytelling*, *engagement* y comportamiento del consumidor digital para diseñar contenidos más coherentes, medibles y relevantes.
- Fortalecer la planificación interna de Nutria Otter mediante un calendario editorial mensual que organice temas, formatos, horarios y objetivos por publicación.
- Consolidar una identidad visual más uniforme, manteniendo coherencia en colores, tipografías, portadas, subtítulos y estilo gráfico para mejorar la recordación de marca.
- Reducir la dependencia de TikTok como único canal principal, ampliando progresivamente la presencia hacia Instagram, YouTube, Spotify y LinkedIn, según el objetivo estratégico de cada plataforma.

- Utilizar los resultados de la investigación de mercado como guía para la creación de contenido, priorizando los temas que demostraron mayor interés y conexión emocional con la audiencia.
- Se recomienda mantener espacios de escucha activa con la comunidad, mediante encuestas, cajas de preguntas, comentarios, *lives* y dinámicas que permitan conocer mejor sus necesidades.
- Realizar evaluaciones periódicas de la audiencia para actualizar los intereses, formatos y plataformas de consumo, evitando que la estrategia se quede estática frente a los cambios del entorno digital.
- Implementar el plan de acción de manera progresiva, iniciando con la organización visual y editorial, para luego fortalecer la producción de contenido, la interacción y la evaluación de resultados.
- Medir el desempeño de la estrategia no solo por seguidores o visualizaciones, sino también por comentarios significativos, guardados, compartidos, respuestas a historias, retención y reconocimiento de frases de marca.
- Se recomienda proyectar a Nutria Otter hacia nuevas oportunidades de crecimiento profesional, como *podcast*, YouTube, LinkedIn, talleres, conferencias, colaboraciones y espacios de *speaking*, manteniendo siempre su esencia auténtica y emocional.

BIBLIOGRAFÍA

Arias Proaño, C. (2026). Entrevista sobre liderazgo, marca personal, comunicación de alto impacto y proyección como speaker para la marca Nutria Otter [Entrevista realizada por K. G. Villacís Bano]. Anexo del trabajo de integración curricular.

Banco Central del Ecuador. (2026). Información estadística mensual y cuentas nacionales del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>

Banco Mundial. (2025). Ecuador: Panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Calle, X. (2026). Entrevista sobre desarrollo humano, activación de comunidad, planificación, mejora continua y conexión emocional para la marca Nutria Otter [Entrevista realizada por K. G. Villacís Bano]. Anexo del trabajo de integración curricular.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain. Putnam.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>

DataReportal. (2026). Digital 2026: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador>

Fondo Monetario Internacional. (2025). Ecuador: Staff report and request for augmentation under the Extended Fund Facility. <https://www.imf.org>

Human Rights Watch. (2026). World report 2026: Ecuador. <https://www.hrw.org/world-report/2026/country-chapters/ecuador>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores laborales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2026). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Marzo 2026. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2025). El Gobierno Nacional conmemora el Día Mundial contra la Depresión con la implementación de políticas públicas en salud

mental. <https://www.salud.gob.ec/el-gobierno-nacional-conmemora-el-dia-mundial-contra-la-depresion-con-la-implementacion-de-politicas-publicas-en-salud-mental/>

Nutria Otter. (2026). Datos internos de redes sociales: Instagram y TikTok [Información interna no publicada].

Organización Panamericana de la Salud. (2024). Salud mental en las Américas. <https://www.paho.org>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Reuters. (2025). IMF approves \$1 billion augmentation to Ecuador program. <https://www.reuters.com>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Servicio de Rentas Internas. (2023). Soy influencer y pago impuestos. <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>

Servicio de Rentas Internas. (2026). Régimen RIMPE. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Spotify. (2025). Spotify reports first quarter 2025 earnings. <https://newsroom.spotify.com>

Statista. (2025). Social media advertising worldwide: Market data and revenue forecast. <https://www.statista.com>

TikTok Business. (2025). Creative best practices. <https://www.tiktok.com/business>

Villacís Bano, K. G. (2026). Encuesta aplicada a seguidores actuales y potenciales de la marca Nutria Otter [Base de datos no publicada]. Trabajo de integración curricular, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Villacís Bano, K. G. (2026). Focus group sobre consumo de contenido digital, crecimiento personal y percepción de la marca Nutria Otter [Registro no publicado]. Trabajo de integración curricular, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Villacís Bano, K. G. (2026). Matriz de observación de contenido digital de la marca Nutria Otter en TikTok e Instagram [Documento no publicado]. Trabajo de integración curricular, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

World Bank. (2025). Ecuador overview. <https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>

ANEXOS:

Anexo A

Transcripciones y grabaciones de las entrevistas

Las transcripciones y las grabaciones se encuentran en el siguiente link

<https://drive.google.com/drive/folders/1KaRH0iCJ7y6uA4FH4x9C6UbDK68dOrqK>

Anexo B

Focus Group

En el siguiente link se encuentra la transcripción y la grabación correspondiente del focus group

https://drive.google.com/drive/folders/1oOyaE_46SSvbQFpt65E8Wa3-QAeGylFc?usp=sharing

Anexo C

Formulario de encuesta

En el siguiente link se encuentra el formulario de la encuesta para la marca

https://drive.google.com/drive/folders/1nVihJR9wU_YeM3B3DOZHXzwMICknMXAI