

# Decanato de Artes y Comunicación

# Trabajo de Grado para Optar por el Título de: Licenciatura en Comunicación Digital

## Tema:

Análisis del uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales, República Dominicana, año 2018.

Sustentante:

Camila Martínez Nivar 2015-3206

Asesor:

Franklin Ulises Cedeño Villavicencio

Santo Domingo, República Dominicana Marzo, 2019

Las opiniones expresadas en este proyecto son exclusivamente del autor sin que constituyan de modo alguno la opinión institucional de la Universidad Apec (UNAPEC)

Análisis del uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales, República Dominicana, año 2018.

# Índice

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	9
INTRODUCCIÓN	
RESUMEN EJECUTIVO	. 12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	. 15
OBJETIVOS	. 17
CAPÍTULO I – METODOLOGÍA	. 18
1.1 Tipo de investigación	
1.2 Métodos de investigación	19
CAPÍTULO II – ILUSTRACIÓN Y DERMATOGLIFO VIRTUAL DE LA ERA	
DIGITAL	. 20
2.1 La comunicación digital	22
2.1.1 Breve reseña histórica	
2.1.2 Factores de la comunicación digital	25
2.1.3 Mensaje visual	
2.1.3.1 Objetivos y estrategias del artista gráfico sobre el mensaje visual.	
2.1.4 Comunidad virtual	. 29
2.2 La marca personal	
2.2.1 Breve reseña histórica	
2.2.2 El branding y la marca	
2.2.3 Segmentación del mercado y posicionamiento	
2.2.4 Imagen de la marca	
2.2.5 Indicadores de progreso	41
2.3 La ilustración digital	45
2.3.1 Breve reseña histórica	
2.3.2 Importancia artística y representativa	
2.3.3.1 Mapa de bits	
2.3.3.2 Vectores	
2.3.3.3 Tridimensionales	. 49
2.4 Las redes sociales	50

2.4.1 Breve reseña histórica50
2.4.2 Mentalidad 2.050
2.4.3 Principales redes sociales53
2.4.3.1 Facebook53
2.4.3.2 Instagram
2.4.3.3 Twitter
2.4.3.4 YouTube57
2.4.4 La relación con el usuario
2.4.5 El posicionamiento en las redes sociales
2.5 Marco referencial63
CAPÍTULO III – ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS PERSONALES EN LAS REDES SOCIALES Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS66
SUCIALES 1 PRESENTACION DE RESULTADOS00
3.1 Población67
3.2 Muestra67
3.2.1 Tamaño de muestra69
3.2.2 Tipo de muestra69
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación69
3.4 Presentación de resultados70
3.4.1 Resultados de la encuesta aplicada a usuarios activos al mes de
Instagram70
CONCLUSIÓN90
RECOMENDACIONES93
BIBLIOGRAFÍA95
INTERNETGRAFÍA99
ANEXOS
ANEXO 1 – MODELO ENCUESTA A USUARIOS DE REDES SOCIALES 100
ANEXO 2 – ENTREVISTAS105
Entrevista realizada a ilustrador digital106
Entrevista realizada a profesional de redes sociales112
Entrevista a brand booster y diseñador gráfico116
Entrevista realizada a marca personal120
ANEXO 3 – ANTEPROYECTO123
ANEXO 4 – GLOSARIO DE TÉRMINOS 163

# Índice de tablas

TABLA NO. D1	70
TABLA NO. 1	71
TABLA NO. 2	72
TABLA NO. 3	73
TABLA NO. 4	74
TABLA NO. 5	75
TABLA NO. 6	76
TABLA NO. 7	77
TABLA NO. 8	78
TABLA NO. 9	79
TABLA NO. 10	80
TABLA NO. 11	82
TABLA NO. 12	83
TABLA NO. 13	
TABLA NO. 14	
TABLA NO. 15	
TABLA NO. 16	

# Índice de Gráficos

GRÁFICO NO. D1	70
GRÁFICO NO. 1	71
GRÁFICO NO. 2	72
GRÁFICO NO. 3	73
GRÁFICO NO. 4	74
GRÁFICO NO. 5	
GRÁFICO NO. 6	
GRÁFICO NO. 7	77
GRÁFICO NO. 8	
GRÁFICO NO. 9	
GRÁFICO NO. 10	
GRÁFICO NO. 11	82
GRÁFICO NO. 12	
GRÁFICO NO. 13	
GRÁFICO NO. 14	
GRÁFICO NO. 15	
GRÁFICO NO. 16	

# **Dedicatorias**

A DIOS.

"¡Pero gracias a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo!" - 1 Corintios 15:51

A MI FAMILIA.

A TODOS AQUELLOS que crean en el arte digital, confíen en su capacidad y deseo de expresión.

# **Agradecimientos**

#### A DIOS.

Por permitirme nacer, crecer y convertirme en lo que soy hoy. Por haberme dado salud, paciencia, amor y conocimiento cuando lo necesité. Por hacer de mi su voluntad por medio de las personas que me rodean.

#### A PAPI Y MAMI.

Por confiar en mis capacidades aun sin saber dónde estaban. Por buscar la manera de que Camila fuera Camila en toda su extensión a pesar de las inseguridades que pudieron detenerme en cualquier momento. Por servir de muletas para mi caminar, de aliento para mis momentos de dudas y de colchón para mis caídas. Los amo con todo mi corazón.

#### A ABRIL.

Por cuidarme tan cerquita. Creo que te has ganado el papel de mi segunda mamá con tan solo tres años más que yo. Nuestra relación tiene sus momentos de dificultad, pero los amo al igual que como amo los buenos porque nos mantienen siendo hermanas reales.

### A ISABELA.

Mi hermanita chiquita y mi gran apoyo. Aunque tus acciones te parezcan pequeñas, son tan grandes porque lo que vale es la intención y en tu corazón veo unas muy bonitas. Crece hasta donde tu imaginación te diga.

## A VÍCTOR.

Por estar y preocuparte por mi en aspectos que no lo hace nadie más. Por los momentos, todos ellos.

## A MIS AMIGAS DEL CORAZÓN.

Nicole y Fioranny, como dicen "las de siempre". Las quiero mucho.

#### A LA FAMILIA CDG.

Mis compañeros de carrera, tan cálidos y reales. Me recordaron darle importancia a las cosas que suceden cerca de mi, porque no todo es el futuro.

A MI UNIVERSIDAD APEC. A MIS PROFESORES. A MI ASESOR. A MI DECANATO.

Por darme experiencias y los conocimientos para guiar muchas partes de mi vida. Por enseñarme con tanta paciencia, pasión y humildad de lo que saben, dar clases es solo para personas generosas y todos ustedes lo son. Por intentar enseñarme cosas importantes en poco tiempo y por tratar de entender mis puntos de vista y mi forma de pensar para hacer de este trabajo algo mío. Por ser el más amable y servicial, constituido por personas de verdad, gracias.

A TODO EL QUE APORTÓ EN ESTE ESCALÓN DE MI VIDA, YA SEA CON UN MINUTO O AÑOS.

Gracias.

# Introducción

Los medios digitales, específicamente aquellos que permiten la interacción social, entre comunidades y usuarios se han convertido en la vía principal de comunicación en los últimos años. Estos medios son las redes sociales.

Permiten a cualquier tipo de persona, compañía o cualquier tipo de entidad: enviar y recibir mensajes. Dicha comunicación enviada o recibida puede ser distinta entre una y otra, con variada selección de recursos para hacer de esta misma algo llamativo para ver, leer o escuchar. Estos aspectos, acompañados a su correcta recepción y entendimiento conforman uno de los objetivos principales de la creación de un mensaje.

Debido a que todo el mundo puede participar en las redes sociales, se vuelve necesaria la diferenciación en caso de que en estas se realice la venta de un producto o servicio como las compañías o una imagen, como sucede con las marcas personales, a esto se le denomina posicionar. Específicamente en cuanto a la imagen de la marca, aquí, el diseño de los mensajes juega un papel importante, principalmente cómo se ven y nace la necesidad de un artista gráfico, quienes componen la parte visual de un mensaje sus aplicando conocimientos y técnicas para hacer del mismo un contenido atractivo, ameno e interesante para los destinatarios del mismo.

Uno de los recursos más versátiles y completos para componer un mensaje son las imágenes, en el caso de este proyecto se trata la ilustración digital específicamente. De esta se presentarán los usos, posibilidades y beneficios del hacer uso de ellas para la conformación de mensajes para las redes sociales a fin de posicionar las marcas personales.

# Resumen ejecutivo

El objetivo principal de esta tesis es analizar el uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en redes sociales. Esta ayudará a suplir una necesidad que se encuentra presente en el mercado digital: encontrar nuevas formas de atraer al público.

El uso de ilustraciones digitales para diferenciar una marca personal de las otras es algo innovador en República Dominicana. Pocas marcas utilizan este recurso en sus redes sociales, debido a esto su presencia trae curiosidad y le otorga a la marca personal una valoración especial y distinta.

Esta investigación es realizada en la República Dominicana. Aunque cuenta con aportes informativos de otros países que tienen mayor presencia del fenómeno de estudio, las conclusiones y recomendaciones son definidas y orientadas para el mercado dominicano.

Los elementos que constituyen este trabajo forman parte de cualquier proceso de implementación de un recurso creativo y artístico. La identidad visual de una marca es, por tanto, uno de estos procesos.

El uso de las ilustraciones digitales para posicionar marcas personales en la República Dominicana no es algo común, son pocas las marcas que las utilizan. Este aspecto aporta a la originalidad del recurso, que, aunque no se ha prostituido como recurso visual y cuenta con poco reconocimiento, suponen un gran aporte a la marca que aporta a diferenciación a la misma.

# Planteamiento del problema

La ilustración, herramienta que representa conceptos por medio del arte y de forma visual, que es la vía por la cual ser humano capta información más rápidamente, presenta oportunidades para el posicionamiento de las marcas personales en redes sociales. Estas marcas aprovechan distintos recursos para hacer presencia a nivel visual, entre estos está la ilustración digital.

Existen distintas maneras de disponer de los elementos que puede incluir una ilustración limitan. Estos emiten un mensaje que interpreta quien visualiza la imagen, la cual habla en nombre de la marca.

Cuando las ilustraciones digitales son creadas, se caracterizan por un estilo específico que es dado por sus autores, cada uno de estos le confiere a cada ilustración un carácter particular. En la actualidad, las aplicaciones para crear ilustraciones digitales ya pueden imitar los materiales de las ilustraciones tradicionales e incluir aquellos resultados visuales que traen consigo las plataformas orientadas a estos fines. Una marca personal debe supervisar el proceso de selección de los elementos que en conjunto le darán cuerpo a las ilustraciones que los representará ya que estas hablan sin palabras. Entre los elementos de la ilustración se puede dar una relación homogénea que dirige al que observa la ilustración al concepto que se desea o una relación heterogénea que lleve al que observa la ilustración a un concepto no deseado por quien la emite, a menos que un concepto distorsionado sea la meta.

Existen situaciones, motivos o gustos específicos por los cuales una marca personal prefiera utilizar las ilustraciones digitales como recurso para lograr su posicionamiento en redes sociales, entre estos su concepto, es decir, en qué se basa su marca. Las intenciones y las ideas sobre las cuales se crea la imagen de

una marca deben estar presentes en todas las piezas que resultan ser material de publicidad de la misma. La selección de dichas ideas en conjunto debe referir a la identidad de la marca para así forjar lo que será su proceso de branding y posicionamiento.

Los pasos que componen el proceso de idealización y realización de una ilustración digital varían de ilustrador en ilustrador y esto le permite aprovechar de forma personal el tiempo o los soportes digitales sobre los cuales es creada cada ilustración.

Cada ilustrador digital otorga la atención deseada a los elementos de la ilustración digital según su criterio y necesidad del cliente. El soporte, ya sea impreso una plataforma digital, presenta exigencias y características distintas debido a él mismo como a su público.

# **Justificación**

Las redes sociales se han convertido en medio de colocación publicitaria por excelencia. Esto obliga a las marcas a redefinir sus propuestas gráficas, dada su importancia, para lograr el reconocimiento en las mismas.

Por medio de esta investigación se pretende definir la forma en que las ilustraciones digitales contribuyen al posicionamiento de las marcas personales en las plataformas utilizadas para establecer una comunicación digital entre usuarios: las redes sociales. Esto se logra a partir de la integración de diversos elementos gráficos capaces de distinguir las marcas de las demás.

El buen manejo de las marcas personales en redes sociales tomando en cuenta la ilustración digital como eje conductor, permite la captación de los mensajes por ellas presentados, contribuyendo a los logros de los objetivos de las marcas en temas de reconocimiento, demanda, producción y alcance.

Este estudio define las principales redes sociales que permiten la colocación de las marcas personales que son diseñadas tomando en cuenta la ilustración digital. Se establecerán los parámetros usados por los ilustradores para la actualización y reconfiguración de las marcas personales en redes sociales.

Debido a que los aspectos mencionados influyen en sumo grado a la hora de definir la estrategia visual de una marca en las redes sociales, es importante investigar y reconocer qué tipo de ilustrador es capaz de generar el efecto buscado por cada marca personal.

Esta investigación será de utilidad para las personas que deseen presentar su marca persona en las redes sociales puedan verificar si el concepto de la marca es el apropiado para implementar la ilustración digital en sus piezas visuales. De la misma forma, será útil para diseñadores gráficos que tengan que diseñar piezas para una marca personal que tenga interés en usar la ilustración digital como recurso.

El gestor de comunidades (community manager) podrá hacer uso de la información redactada de la siguiente forma: podrá ofrecer a un cliente que tenga propuesto crear o rediseñar una marca personal, la posibilidad de basar su imagen en la ilustración digital si la marca presenta cabida en su concepto para la misma.

# **Objetivos**

### Objetivo general

Analizar el uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales en República Dominicana, año 2018.

## Objetivos específicos

- 1. Explicar los usos de la ilustración digital en las redes sociales.
- 2. Identificar la importancia tienen las marcas personales en las redes sociales.
- 3. Definir los tipos de ilustración digital.
- **4.** Señalar los recursos de que puede disponer un artista gráfico al realizar una ilustración digital para una marca personal.
- **5.** Determinar las formas de relacionar el concepto de una una ilustración digital con una una marca personal.
- **6.** Identificar los aspectos de la marca personal se deben tomar en cuenta al definir el tipo de ilustración que le conviene implementar su identidad visual.
- Definir los pasos que componen el proceso de realización de una ilustración digital.
- **8.** Indicar las categorías de marcas personales que les sea conveniente hacer uso de ilustraciones digitales como recurso para su posicionamiento en las redes sociales.

# CAPÍTULO I METODOLOGÍA

# 1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en este trabajo será de carácter descriptivo, debido a que se obtendrán datos de cómo se recibe el uso de las ilustraciones por parte de los usuarios de las redes sociales en la República Dominicana. Esto será posible por medio de la recolección de sus datos para generar resultados de las tendencias de comportamiento y opinión luego de terminada la investigación.

De la misma forma, se tomará la palabra de expertos en el área para delimitar ideas definidas acerca del estudio.

# 1.2 Métodos de investigación

Se implementarán los métodos de investigación siguientes: el analítico y el sintético. Esto definido debido a que serán identificados cada uno de los elementos que componen específicamente el área en estudio para observar su naturaleza causa y efecto con fin de tener como resultado su entendimiento total para luego sintetizar y plasmar dichos procesos mentales para demostrar de forma breve sus peculiaridades.

# CAPÍTULO II ILUSTRACIÓN Y DERMATOGLIFO VIRTUAL DE LA ERA DIGITAL

# Ilustración y dermatoglifo virtual de la era digital

La ilustración en la era digital comprende todo dibujo o pintura alcanzada por medios informáticos. Es categorizada como recurso gráfico y visual de cualquier pensamiento, idea, organización, entidad o situación. De la misma forma puede ser también utilizada para referir a una persona.

Cada persona tiene cualidades biológicas específicas que no son iguales a las de ninguna otra, estas son sus dermatoglifos o huellas dactilares. Son patrones que forma la piel y se encuentran en las palmas de las manos, yemas de los dedos al igual que en sus plantas de los pies. Estas zonas del cuerpo son importantes en muchas labores, tales como: tocar cosas y otras personas, manipular objetos, contribuyen significativamente en el día a día de los individuos. Aun frente a alguien que no conoce a una persona, si se tiene la capacidad de analizar sus dermatoglifos se puede demostrar quién es.

Los "dermatoglifos virtuales en la era digital", en este proyecto, constituyen las huellas que dejan las personas como usuario de las redes sociales, de la misma forma son la fuente reconocimiento de alguien quién está "tras la pantalla del computador", con gustos específicos que tiene su propia forma de comunicarse.

Esta marca personal llega a los usuarios por medio de algún recurso digital y visual, ¿qué mejor recurso que una ilustración hecha con herramientas digitales, creada para dirigirse a su público potencial y que le de importancia a los aspectos emocionales del tema en cuestión? Es importarte recordar que aun siendo digital es una representación artística.

# 2.1 La comunicación digital

"Es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social." (Noemi, 2016)

### 2.1.1 Breve reseña histórica

La comunicación juega un papel importante en el desarrollo humano. Muchas culturas plasmaron (primero en piedra y madera) la imagen, con la finalidad de tener registros desde sus inicios, posteriormente los nombres de líderes y nobles, al igual que las actividades ceremoniales y rituales que tuvieron origen dentro de esta. Estos datos representan las raíces de su identidad cultural, que suponen serán transferidas a futuras generaciones.

De la misma forma en la que una sociedad alberga y celebra su identidad cultural, también eleva la importancia de las relaciones entre los miembros de su pueblo, las cuales han permanecido desde los tiempos de sus ancestros, siendo estas la razón del surgimiento, constante desarrollo y permanencia de su civilización.

El conocimiento que ha reunido la raza humana acerca de la comunicación fuera del entorno digital, es producto del estudio del comportamiento de la sociedad. Desde sus inicios dichos estudios tomaban como punto de partida un elemento que se suponía como básico dentro de lo que era la estructura de una red social: el individuo.

Las investigaciones eran realizadas apartando al individuo de su grupo (laboral, personal, o de cualquier tipo) que de forma externa pudiese eventualmente influenciar sobre él, tratando de indagar en el por qué de sus actitudes y comportamientos para de esta manera obtener información que utilizada como resultado pudiesen dar respuesta a conductas sociales.

Dicha práctica y estrategia de estudio era la usada con mayor recurrencia para la época, pero en realidad arrojaba información referente únicamente al individuo, cuando la razón de estudio era la interacción del grupo social.

"Durante los últimos treinta años, la investigación social empírica ha estado dominada por la técnica de encuestas por muestreo. Pero esta práctica de usar muestras aleatorias equivale a pasar a los individuos a través de un molino de carne; los arranca de su contexto social a la vez que garantiza que ninguno de ellos interactúe con ninguno otro de la muestra. Es como si un biólogo colocara a sus animales de laboratorio en una máquina de hacer hamburguesas y observara hasta la mínima célula de ellos a través del microscopio: La anatomía y la fisiología se desvanecen, la estructura y la función desaparecen, y el estudio se queda en el nivel de la biología celular... Si nuestro objetivo es entender el comportamiento humano más que solo describirlo, tenemos que saber acerca de grupos primarios, vecindarios, organizaciones, círculos sociales y comunidades; acerca de interacción, comunicación, expectativas de rol y control social." – Allen Barton, 1968. (Freeman, 2004)

Luego de identificar la importancia del contacto social, se investiga de forma más directa lo que es, qué la compone y se identifican aquellos elementos que son necesarios para que se dé en su forma inicial que es a nivel físico, entre estos la relación de interacción de las personas:

La relación entre posiciones sociales, entre roles de relaciones (padre-hijo, amigoamigo, vendedor-cliente) y la relación de interacción: cooperación, competición, conflicto, entre otras clasificadas a continuación como categorías de procesos sociales: Procesos conjuntivos, aquellos de los que se basan las relaciones positivas entre personas que se atraen entre sí y se integran. Estos procesos son: de cooperación (dos o más personas actúan conjuntamente en la prosecución de un bien común), de asimilación (dos o mas personas aceptan pautas de comportamiento de la otra parte) y de acomodación (dos o más personas actúan con el fin de reducir conflictos).

Procesos disyuntivos, aquellos de los que se basan las relaciones negativas entre personas que se distancian y son menos solidarias. Corresponden a esta categoría los siguientes: el conflicto (las partes tratan de excluirse mutuamente), la obstrucción (cada una de las personas de la relación tratan de impedir que los otros que la componen logren sus objetivos) y la competición (dos o más personas tratan de alcanzar un mismo objetivo, se hace de forma pacifica y, aunque lo hacen, no prestan tanta atención al progreso de los demás).

(ABC Color, 2006)

A veces los procesos disyuntivos, aunque en menor grado, se dan dentro de los conjuntivos. Ambas categorías de procesos, unidas, conforman también la interacción social en los medios de la comunicación digital.

La comunicación digital, partiendo de la necesidad de comunicación a distancia y orientada a masas de tamaño significativo, inicia con la invención de la televisión en 1925 a manos del inventor escocés John Logie Baird, quien mostró en público la primera transmisión televisiva en una tienda por departamentos en London.

Luego, en los años 60 se da la invención de la Internet. Del inglés Interconnected Networks, se refiere a una interconexión de dispositivos que en términos informáticos reciben el nombre de nodos entre los cuales existe una comunicación que puede resultar en envío y recepción de datos, los cuales son transmitidos y visualizados gracias al código binario que es la base sobre la cual se rige el funcionamiento de todo dispositivo informático.

Nace en los Estados Unidos como una red de uso exclusivo para fines militares. Se crea ante la necesidad de manejar información confidencial de forma directa. Llamada ARPANET y creada en 1969, contaba con un total de 4 ordenadores conectados en todo el país, pero ya en el 1971 se le habían sumado 36 lo cual provocó que la red quedara obsoleta.

Para regular el envío y recepción de información entre aun más máquinas se creó el protocolo TCP/IP que es un conjunto de normas que todo dispositivo conectado a una red debe seguir para que los mensajes que son emitidos desde el mismo puedan ser interpretados y transmitidos.

Llegados los años 90 ya se había desarrollado la World Wide Web, definida como una red informática mundial que permite la difusión de documentos a los cuales se accede en la Internet por medio de un navegador.

# 2.1.2 Factores de la comunicación digital

La comunicación digital, al igual que la tradicional, necesita los mismos elementos, aunque en grados distintos para que pueda suceder.

Según Noemi (2016), los factores que conforman el proceso comunicación son los siguientes:

#### Emisor:

Quién tiene la intención de expresar el mensaje

## Receptor:

La persona que recibe decodifica y lo interpreta, convirtiéndolo en información significativa.

### Mensaje:

Información representada por medio de un código que el emisor transmite al receptor

## Código:

Sistema de signos que se utiliza para expresar ideas.

#### Medio:

Que se utiliza para hacer llegar el mensaje. Teléfono, e-mail, palabra oral...

#### Ruido:

Conjunto de factores físicos o psíquicos que pueden interrumpir la correcta interpretación de un mensaje. En la comunicación digital esto se da con más frecuencia, ya que el mensaje puede ser mal interpretado, sobre todo según los emoticonos que uno envíe.

#### Retroalimentación:

Proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor

#### Contexto:

Conocimiento de una serie de circunstancias lingüísticas que ha de tener el mensaje para ser entendido.

En la actualidad, la Internet puede soportar todos los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, teléfono, televisión, entre otros). La persona que tiene los recursos para hacer uso de esta red pasa a ser llamado usuario y presenta necesidades distintas al consumidor de los medios tradicionales. A través de una pantalla puede observar y controlar sus acciones, ejerciendo el mismo rol de comunicación, aunque con mayor alcance.

"La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también."

(Noemi, 2016)

## 2.1.3 Mensaje visual

"Podemos dividir el mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual." (Torres, 1976)

"El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Estas son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento. No es sencillo, y quizás sea imposible establecer un límite exacto entre las partes antes enunciadas, tanto más cuanto a veces se presentan todas juntas." (Torres, 1976)

### 2.1.3.1 Objetivos y estrategias del artista gráfico sobre el mensaje visual

Un artista grafico es aquel que se dedica y se especializa en las áreas gráficas, tales como: diseño, ilustración, producción visual, desarrollo multimedia, desarrollador de marcas e imagen, entre otras.

De forma general, sus labores tienen como finalidad crear un producto visual, el cual, debe poder transmitir de forma exitosa el concepto por el cual fue creado cuando alguien ajeno los conocedores de dicho concepto lo aprecie. Al iniciar un diseño o idea, sus labores podían partir desde medios tradicionales como el papel y lápiz para plasmar sus ideas de manera más fluida, pero actualmente puede tener la capacidad de empezar y terminar sus procesos de trabajo solo haciendo uso de recursos informáticos tales como computadores, aplicaciones, tabletas y lápices gráficos.

Según Costa (2014), para que un diseñador pueda plasmar un concepto en una pieza visual y que pueda ser captado por las personas, existen muchas ideas para

poder conseguir este resultado, las siguientes son algunas de las más importantes:

- **1.** Reducir la complejidad funcional de los objetos.
- 2. Incorporar elementos semánticos en objetos cada vez más mono bloques, cajas negras que no dejan revelar sus funciones.
- 3. Hacer los objetos amigables y deseables.
- **4.** Determinar el equilibrio entre el interior y el exterior de los objetos y la interfaz con el usuario.
- **5.** Integrar los factores socioculturales apropiados.
- **6.** Aumentar el placer del individuo usuario.
- 7. Aumentar el valor de uso.
- **8.** Reducir los efectos secundarios negativos.
- 9. Aumentar la fiabilidad, la constancia y la garantía del buen uso.

Las ideas para la creación de mensajes visuales pueden surgir en base a un pensamiento, pero su efectividad es generalmente resultado de una búsqueda más profunda en los elementos importantes de esa idea y de una estrategia.

La estrategia de un mensaje visual está conformada por la dependencia que existe en los elementos de un mensaje visual que son: contenido, público, forma del mensaje y claro, el artista que da forma a una abstracción o un concepto y plasma el mensaje como un producto visual funcional.

Según Susana Morin (s.f.) la estrategia de un mensaje visual consiste en emplear soportes visuales, en todos los canales de comunicación, atractivos, que enamoren, para dar a conocer un mensaje, servicio o producto y que ayude a impactar y hacer inolvidable la marca para tu audiencia. Y agrega que la primera impresión será clave y ella (la primera impresión) ayudará a generar confianza con tus potenciales clientes. Lo más interesante del marketing visual es que está

demostrado que las imágenes son entendidas en menos de 1/10 de segundo y ayudan a captar la información 60.000 veces más rápido que el texto.

### 2.1.4 Comunidad virtual

Una comunidad virtual es lo que resulta de la interacción entre personas por medio de la Internet, partiendo de servicios en línea que les permite enviar y recibir datos. Entre estas personas existe vínculos sociales basados en la comunicación que de la misma forma que la comunicación tradicional puede ser de origen y desarrollo conjuntivo y disyuntivo.

Las comunidades virtuales en gran parte están formadas por individuos e instituciones entre las cuales existe distancia geográfica y cultural, pero comparten intereses. En base a esos intereses se puede dar la acción y efecto de compartir información entre ellos lo cual facilita la asimilación de ciertos factores de la cultura de sus miembros para completar el proceso de comunicación con efectividad.

Las primeras comunidades virtuales surgieron en 1977 y funcionaban mediante el uso de un BBS (Bulletin Board System o tablón de anuncios), ese permitía intercambiar textos por medio de las líneas telefónicas. Esta práctica fue sustituida por el uso de la Internet.

Según Harvey (1995), citado por Hernández (2014), "las comunidades virtuales constituyen un elemento fundamental dentro del análisis de la difusión y de la apropiación de los medios interactivos. El término comunidad virtual lo constituyen un grupo de personas que forman una red los cuales tienen intereses comunes por cada uno de sus miembros y tienen un código común de comunicación que es utilizado por enlaces electrónicos, interfaces gráficas de usuario (iconos, textos, imágenes, diagramas). La comunidad virtual tiene un nivel de conciencia, es decir, la interpretación, por lo que a nivel cultural: la comunidad, tanto en el grupo pequeño e individual, dan sentido a la información."

# 2.2 La marca personal

## 2.2.1 Breve reseña histórica

Una marca, desde sus significados básicos y simples hasta los más complejos, en el fondo buscan declarar una cosa: medio que permite identificar, pero ¿el qué? Pertenencia y presencia.

Pertenencia de espacios, objetos, productos, animales y presencia de algo o alguien en algún lugar.

No es complicado tener una idea de cuándo las marcas comerciales tuvieron la necesidad de ser inventadas, una pregunta puede ayudar: ¿Cuándo se presentó la necesidad de marcar un objeto, animal, una persona o incluso un lugar? Su respuesta es simple, pues cuando había gran cantidad de elementos del mismo tipo, pero no todo pertenecía a la misma persona o entidad.

Desde la existencia del hombre se dio el fenómeno de la marca en distintos casos, tales como: la marcas en herramientas para indicar pertenencia y origen de fabricación (tanto las herramientas de defensa como aquellas que tenían la labor de mejorar su estilo de vida), las marcas en animales para facilitar el reconocimiento de posesión de estos.

En sus inicios (2,000 a.C.), el término marca fue referencia al marcaje físico de ganado por medio de distintos métodos, entre los cuales se encuentran los siguientes: marcado con hierro candente, por medio de congelación y corrosión, esto directamente sobre la piel del animal; marcado de cartílago (mediante cortes y lesiones), estas pueden suceder en zonas como las orejas, entre otros.

Un evento que puede servir de ejemplo a la necesidad de marcar productos es el siguiente: la invención del jabón.

Según escritos se dice que fue en Italia y su origen data del 2800 a.C. La idea de hacer jabón viene por parte de los esclavos de la época, que luego de la realización de sacrificios animales en la cima de los montes pasaban a lavar la ropa de sus amos a los ríos que bajaban desde aquellas cimas. Cuando lo hacían se percataron de que la ropa se limpiaba mejor cuando tenían contacto con grasa animal que se encontraba presente en el agua. A partir de esta abstracción se crea el jabón.

Cuando se comenzó a producir este material, que sirve para mantener la higiene personal y la limpieza, mucha gente aprendió cómo se hacía y comenzó a producirlos de muchos tipos, entre estos: de castilla, de marsella, de aceite, etc. El problema era que todos estos productos eran jabones y se necesitaba distinguir cuáles eran de Pablo y cuáles eran de Juan, por ponerle nombres a los productores y vendedores de jabón. Y de esta idea nace la marca.

En cuanto a la marca personal, es un fenómeno que se encontraba presente antes de identificarse con ese nombre. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), en países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Finlandia, Reino Unido, entre otros, ante la ausencia del hombre que había sido enviado a la guerra, se abren posiciones de trabajo para las mujeres, las cuales les eran negadas antes de presentarse la escasez de personas de género masculino. Las mujeres comienzan a cumplir distintas labores de manera simultanea tales como: madre y padre, empleadas en fábricas y empresas, enfermeras, comunicadoras; convirtiéndose este comportamiento en un deber patriótico para/con sus países de residencia y/u origen.

En cuanto a la historia del término "marca personal", surge en los Estados Unidos en los años 90 debido al desempleo masivo de la época. Cobra importancia

cuando el número de emprendedores, junto al de los profesionales que optan por el autoempleo iba en constante asenso ya que al evaluar la situación laboral la categorizaban como compleja y caótica.

"Los trabajadores por cuenta propia son aquellos que, por sus medios, con pocos socios o en cooperativa, mantienen un empleo en el cual la remuneración depende directamente de las utilidades que se obtienen de la producción de bienes y servicios." Organización Internacional del Trabajo – 2014 (Acosta, 2015)

Carnoy (2001), citado por Acosta (2015), estableció:

"Ante este mercado laboral complejo y en transformación, el autoempleo y el emprendimiento se postulan como alternativa. Un giro gradual al autoempleo es una de las opciones laborales de esta flexibilidad laboral, posible gracias a la disponibilidad de una tecnología de la información de bajo coste."

El branding es el proceso que consiste en crear una imagen y un nombre específico de un producto, servicio (incluso persona que se venda como una marca) en la mente de un consumidor. El concepto como es conocido actualmente nace luego de la Revolución Industrial (1840), en ese momento las marcas eran solo un logo. Fue luego de la SGM que el branding incluye las características y beneficios del producto en la comunicación de una marca para lograr una conexión con el consumidor.

Fue en 1997, cuando Tom Peters fundó las bases del "movimiento" a través de un artículo aparecido en la revista Fast Company titulado "The brand called you" [La marca denominada tú]. En palabras del propio Peters (1997: 83):

"Independientemente de la edad, independientemente del puesto, independientemente de la actividad en la que estemos, todos nosotros

necesitamos entender la importancia del branding. Somos consejeros delegados de nuestras propias compañías: Yo S.A. Para estar hoy en los negocios, nuestro trabajo más importante es ser el principal comercializador de la marca denominada Tú"

Estas afirmaciones, novedosas y revolucionarias, fueron el inicio para las propuestas de autogestión laboral de la cual escribieron un sinnúmero de autores. Los aportes de estos y los de Peters le dan sus primeros pasos al personal branding el cual aun goza de gran popularidad en la actualidad.

"Una marca personal es una marca que pertenece a una persona física", (Florido, p. 5, sf.) "... esta se hace conocer por medio del Personal Branding, "fenómeno floreciente que anima, enseña y aconseja a las personas a convertirse en marcas, a través de la aplicación de principios básicos desarrollados previamente para productos, compañías e instituciones, democratizando estos procesos", según Shepherd (2005), citado por Acosta (2015).

# 2.2.2 El branding y la marca

"La idea de branding alude en definitiva al proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor. Elemento que es una constante en el personal branding." (Acosta, 2015)

El personal branding es la forma en la que una persona logra fijar su marca en la mente de quienes la observan, la siguen y consumen. El branding solo era utilizado por las empresas hasta que los individuos deciden convertirse en emprendedores, se vuelven sus propios jefes y necesitan por su vía captar clientes. En ese momento, su principal identificador es su marca personal la cual

se identifica bajo su rostro, nombre y las características de sí mismo que deciden mostrar para también diferenciarse y darse a conocer.

"Con la propuesta del personal branding, los conceptos de branding y marca pasan a ser algo no exclusivo de las compañías u organizaciones, para implantarse también en la gestión de las personas." (Rampersad, 2009).

Esto se debe a una concepción basada en la idea de que "las personas son equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno." (Arques, 2012: 19).

Tras la lectura de esta cita se puede declarar que toda persona por si sola conforma su marca personal.

De esta misma forma, además de las cualidades distintivas de las personas existen otros elementos que diferencian una marca personal de otras, un ejemplo es el siguiente: las experiencias de sus clientes, es decir, de aquellos a quienes los trabajadores independientes le ofrecieron servicios o productos, estos también son parte de la imagen de la marca personal. Como lo afirma acosta en el siguiente párrafo.

"Otro de los conceptos clave cercanos al de personal branding es el de reputación personal. Al igual que otros términos como personal branding, marketing personal o self-marketing, resulta útil realizar un recorrido previo al concepto de reputación corporativa del que procede." (Acosta, 2015)

Por su parte Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 205), citados por Acosta (2015), destacan que:

"La reputación es una construcción social que se crea a partir de las percepciones y valoraciones que los individuos tienen de manera colectiva a propósito de una persona, organismo, empresa, etc. De ahí que la reputación no esté bajo el control absoluto ni dependa de la persona o institución que es objeto de ella, aunque sí se pueda gestionar en la medida en que se construyan de manera adecuada esas percepciones a partir de hechos relevantes para la opinión individual o colectiva."

Las opiniones son parte de la marca. Si existen, ya sean positivas o negativas, también serán parte del branding. Son elementos que se repiten y se difunden entre personas. Para aquellos que no conocen la persona a la que se refiere la marca, y aun si la conocen, estos comentarios serán referentes a esta.

# 2.2.3 Segmentación del mercado y posicionamiento

"En concreto, la Segmentación del Mercado responde a la necesidad de conocer en profundidad y con precisión el perfil de determinados tipos de individuos (ya sean compradores actuales o futuros, consumidores o usuarios actuales o futuros, o individuos con ciertos hábitos, preferencias, deseos, etc.), con objeto de planificar las acciones de Marketing de un producto o servicio, durante un período de tiempo predeterminado." (Perez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, p. 9)

Escoger el segmento de mercado hacia el cual la marca debe dirigir sus esfuerzos, contenido y alcance debe ser uno de los primeros aspectos que debe de establecer.

El grado de reconocimiento de la marca incide de forma determinante y casi definitiva sobre los ingresos y nuevas oportunidades que pueda generar la misma para no solo establecerse sino mantenerse en el mercado y crecer. Este

reconocimiento se logra cuando la marca logra influir de forma efectiva en el segmento de mercado correcto.

Algunos de los beneficios que obtiene una marca cuando conoce su segmento de mercado son los siguientes:

Requiere de menor inversión publicitaria, toma de decisiones y logística. La marca va a conocer el medio en el cual su público se maneja, allí va a invertir y creará contenido para ellos específicamente lo cual captará su atención. Conocerá sus necesidades y podrá tomar las decisiones necesarias y de logística que se identificaran su mercado y por lo tanto tendrá efectos positivos sobre la marca.

Puede dirigir lo que ofrece además de cómo se da a conocer. En caso de que la marca quiera entrar a un mercado saturado de vendedores y personas que ofrecen lo mismo, si conoce su mercado sabrá qué valor agregado puede tener para diferenciarse de los demás, claro, luego de realizar investigaciones. Otra decisión que puede tomar es la de entrar a un mercado, aunque más pequeño, sin competidores.

Según (Perez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, pp. 12, 13), los criterios más frecuentes a la hora de realizar una correcta segmentación son los siguientes: demográficos (edad, sexo, raza, estado civil, peso, estatura, etc.), geográficos (lugares de residencia, ocio y diversión, trabajo, segunda vivienda, etc.), sociológicos (clase social, nivel de renta, profesión, nivel cultural y educativo, creencias y religión, composición de la familia, etc.), psicológicos o psicométricos (personalidad, carácter, tipos de comportamiento, estilos de vida, etc.) y otras posibles segmentaciones tales como: posesión de bienes, conducta de pago, etc.

"Es posible, pues, combinar diversos elementos para obtener aproximaciones cada vez más cercanas a lo individual, pero hay que tener

en cuenta que ello comporta siempre también mayores inconvenientes operativos." (Perez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, p. 13)

(Lambin, 1995), define posicionamiento como "la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos."

El hecho de que una marca sea conocida por las personas que tienen mayor posibilidad de consumirla es resultado del posicionamiento en la mente del segmento de mercado correcto. Mientras más específico se vuelve el mercado por medio de la segmentación, las necesidades del mismo también se vuelven muy definidas y el proceso del cumplimiento de sus expectativas se vuelve más complejo.

## 2.2.4 Imagen de la marca

Una marca es más que un logo y un nombre, es ello y mucho más. Son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de la empresa, que le permiten crear una relación estrecha y especial con su público. (Doppler, 2014)

Estos aspectos son los siguientes:

**Branding:** con la imagen de la marca contar una historia. Asociarla con emociones y a valores positivos, renovación constante tratando de adaptarse a las nuevas condiciones del contexto. Adquirir la astucia de estar presente en los lugares donde está su público. (Doppler, 2014)

Según Doppler (2014), los beneficios que genera una buena estrategia de branding son los siguientes: llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de Publicidad, motivar al comprador, conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca, desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes, reforzar

la identidad de la empresa, diferenciarse de la competencia y... ¡Volverse inolvidable!

La estrategia de branding es la selección correcta y armonizada de aquellas palabras que componen la marca (nombre, números, letras) y sus recursos visuales, elementos que se acompañan en cualquier representación de la marca y deben poder fungir como uno para poder ser recordados como tal. Su importancia radica en que la combinación de sus partes debe desembocar en aquella forma especial y efectiva por medio de la cual una marca puede comunicar y quedarse en la mente del consumidor.

#### Conocer a tu público objetivo

Uno de los recursos más importantes de una marca siempre será la información del público objetivo: qué le gusta, qué no le gusta, por dónde se mueve y en cuáles medios le agrada estar, dónde busca las cosas que le interesan y por qué le interesan. Todos estos datos encaminan a la marca a encontrar los elementos adecuados en base a los cuales crear la invitación adecuada para los clientes potenciales en el mercado, con fines de que este consuma lo que ofrece.

"El verdadero motivo de por qué una marca debe conocer su público es que, de esta manera, logra ofrecer una propuesta de valor relevante y que esa propuesta llegue en forma adecuada, a través de un mensaje con el cuál su público se sienta identificado y que le resulte significativo." (Doppler, 2014)

#### **Definir los objetivos**

Los objetivos son aquellos estados que una marca quiere alcanzar. Para lograr llegar a ellos debe hacer disponer de recursos tanto materiales como inmateriales. Los objetivos siempre deben fijarse para ser logrados dentro de un plazo de

tiempo específico y deben ser alcanzables, ¿qué quiere decir esto? Que deben ser realistas y respetar por tanto el lugar de la marca en el mercado.

Los objetivos sirven para guiar a la marca, los equipos de trabajo que la conforman deben trabajar en conjunto para lograr los intereses de esta. El diseño de estrategias para el alcance de las metas que se definen es de suma importancia, ya que en cualquier punto del proceso se puede volver a ella y centrar las acciones y pensamientos de aquellos que son parte del crecimiento en plazo.

Doppler (2014), afirma que responder a las siguientes preguntas, ayudará a definir los objetivos de la marca:

- 1. ¿Qué es lo que se espera que la marca haga por la empresa?
- 2. ¿Qué se quiere que las personas sepan y digan sobre los productos o servicios?

#### La promesa

Las ideas por medio de las cuales la marca se fija en el mercado son promesas, aquellas cosas que se le aseguran al cliente al momento de consumir un producto o servicio. Una marca podría constituir una promesa de aquello que ofrece.

Para que una marca pueda prevalecer por sí sola debe ser tener éxito en su mercado y esto se logra por medio de el cumplimiento de las expectativas que el cliente tiene de su producto o servicio, aunque las mismas no hayan sido declaradas por la marca. Si esto sucede la marca gana la confianza y lealtad de sus clientes y estos la prefieren por encima de otras.

"A partir del momento en que se da a conocer una marca basada en ciertos atributos, la misma hace una promesa. La promesa de que pase lo que pase, siempre será fiel a aquellos valores a los que fue asociada. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que la marca se aleje de ese

camino, sus clientes estarán en su derecho de hacérselo saber." (Doppler, 2014)

#### **Naming**

El naming es el proceso mediante el cual se crea y selecciona el nombre de una marca.

"El nombre de una marca la identificará, la diferenciará, la definirá y la conectará con su público." (Doppler, 2014)

Ante la época que nos encontramos, la época digital, los recursos visuales como: la imagen, los videos y las representaciones gráficas han adquirido mucha importancia, toda persona y marca quiere ser vista, escuchada y diferenciada de las demás por medio de estos recursos. El resultado de todos estos aportes visuales da como resultado la saturación de los medios en los que se difunden y ante la búsqueda de un nuevo factor diferenciador se vuelve a dar importancia a elementos que han pasado a un segundo, tercer y hasta cuarto plano para resaltar la marca, entre estos se encuentra nombre de la marca.

El sonido, etimología, escritura atractiva y sencilla son algunas de las características que pueden dotar el nombre de una marca y hacerlo funcionar como un elemento llamativo. Si se logra implementarlo correctamente en la parte visual de la marca, concediéndole sus propias características ópticas se puede aprovechar como identificador de la marca en todos los canales.

#### El Manual de Marca

"Se trata de una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como

externos. En este manual se incluirán todas y cada una de las especificaciones técnicas (forma, colores, tamaños, tipografía, etc.) y estéticas relativas al diseño de todos los materiales corporativos físicos o digitales: carteles, papelería, emails" (Doppler, 2014)

Una marca necesita definir los aspectos y reglas que componen su identidad visual para que pueda homogeneizar todas las piezas que identificarán la marca ante los ojos que no la conocen y que llegan a conocerla. Una de las formas mejor estructuradas y seguras de lograr que un cliente potencial reconozca un producto y lo consuma es por medio de cómo se ve, se difunde y se presenta.

Según Doppler (2014), los aspectos que comúnmente son desarrollados en él incluyen:

- **1.** El logo y sus características distintivas.
- 2. La tipografía oficial de la marca.
- 3. El tono comunicacional de la misma.
- **4.** La paleta de los colores más representativos.
- Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes.

## 2.2.5 Indicadores de progreso

Un indicador, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1999), citada por (Pérez, 2002), es una herramienta Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos. Son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos.

La importancia de los indicadores de progreso radica en la confirmación o negación del alcance de metas para su registro y posterior revisión por parte de la marca. Los indicadores permiten evaluar en base a objetivos: el progreso o retroceso de la marca en cuanto a su enfoque inicial. Los resultados obtenidos son fruto de las estrategias utilizadas, el contraste de estos elementos (resultados y estrategias) es importante para el desarrollo de una marca debido a que esta puede replantearse para mejorar su desempeño mostrando mayor atención a sus debilidades.

Los indicadores son válidos por un período de tiempo ya que se rigen bajo el funcionamiento actual del mercado. La medida de consumo de marcas de un carácter específico varía. Pasado un tiempo los indicadores ya no podrían medir la evolución de la marca de manera objetiva ya que los datos de referencia para las metas ya no serían realistas en términos espacio-tiempo, sino que estarían desfasados.

Los cambios de intereses en la persona que consume un producto hacen que las estrategias de la marca que lo suple cambien por completo y de igual forma tendrán que hacerlo sus indicadores de progreso.

Un indicador de progreso de una marca personal serían las "medidas através de las cuales se podrá demostrar que la marca está impactando en su entorno, en el mercado al cual se dirige, siendo identificada como algo capaz de aportar valor." (Roca, 2016)

Según Roca (2016), algunos de los indicadores de progreso más importantes son los siguientes:

#### Aumento de los ingresos:

Un indicador claro de que la gestión de la marca está funcionando correctamente es el aumento de los ingresos. Uno de los beneficios

más relevantes de una buena gestión de la marca personal es el poder de venta que le otorga el impulso que le dan las campañas de marketing, un poder que tendrá sobre los seguidores para posicionar como expertos y personas en las que confiar. Esto nos permite aumentar el beneficio de cualquier acción que llevemos a cabo con el objetivo de vender un producto o servicio.

#### Aumento de la red de contactos:

La capacidad de hacer redes efectivas puede demostrar que se está llevando a cabo la campaña de gestión de la marca personal correctamente. En este sentido, se encuentran indicadores como el desarrollo de nuevas sinergias profesionales, el aumento sano de la red de contactos, la marca se ha dado a conocer virtual y presencialmente, y la han conocido posibles colaboradores y socios de proyecto, etc.

#### Éxito laboral:

La mejoría en tu desarrollo laboral puede venir dada por una buena gestión de tu marca personal. Cada vez más las organizaciones promueven retos y reforzar la diferenciación personal es clave. Nuestra marca, lo que comunicamos al resto de personas y organizaciones, debe ser un reflejo de nuestros valores internos, sin decir una sola palabra podemos comunicar muchas cosas en el entorno laboral. Si tu marca personal se ha desarrollado correctamente, podemos encontrar indicadores como el inicio de un nuevo proyecto de colaboración con otros profesionales (en el caso de que trabajes como autónomo) o, en el caso de que trabajes para una cuenta ajena, un indicador clave podría ser el cambio de la categoría laboral, ascendiendo. La consecución de un nuevo empleo también es una señal de haber forjado una marca personal exitosa.

#### La persona de la marca es referente profesional:

Cuando una marca personal es gestionada correctamente es muy probable que la persona de esta se convierta en un referente en su sector, alguien que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto y una gran presencia e influencia en las redes. Si se destaca en su sector y es distinta y única, a pesar de que existan un millón de personas haciendo lo mismo, esta marca será la referente. En este sentido, se puede encontrar indicadores como haber aparecido en una revista, una emisora de radio, en televisión o bien se han conseguido menciones en Internet como especialista en tu expertise, la persona también puede haber aparecido en un blog o web de una empresa como autor de cierto estudio o logro, etc.

#### Conseguir recomendaciones externas:

La buena impresión que deja la marca en los demás es un signo claro de una buena gestión de la marca personal. Todas las recomendaciones, tanto online como offline son indicadores clave, siempre que sean reales y sinceras.

#### Mejora en las estadísticas:

Este indicador es fácil de identificar si se tiene un blog personal, con el que se puede comprobar si ha habido un aumento de suscriptores, algo más que seguidores, personas que quieren saber antes que nadie todo lo que publicas. Se puede comprobar también a través de Google Analytics. En el caso de que hayas escrito un libro o un ebook también puedes comprobar el aumento del número de descargas.

# 2.3 La ilustración digital

#### 2.3.1 Breve reseña histórica

La ilustración, término cuyo significado es, según la Real Academia de la Lengua Española, "acción y efecto de ilustrar", e ilustrar se define como "dar luz al entendimiento" o "aclarar un punto o materia con palabras, imágenes o de otro modo".

Sus primeras representaciones datan al periodo Paleolítico (2,850.000 a.C. – 10,000 a.C.), específicamente en el Paleolítico Superior (30,000 a.C. – 10,000 a.C.), y en la historia se llaman "pinturas rupestres" y hacen referencias a las pinturas, boceto o dibujo que se hacían en rocas y paredes de cuevas. Su realización era asociada a manifestaciones culturales relacionadas con creencias religiosas que darían como resultado una buena caza.

Luego de su aparición sufre diversos cambios, conoce la geometría y comienza a basarse de esta para definir su estructura y la repetición de las representaciones se hace más sencilla. Llega a ser simbólica y abstracta sustentada bajo la intención de la comunicación de ideas, pensamientos que en esa etapa que son abstracciones como tal.

La ilustración moderna como la conocemos hoy encuentra sus orígenes con el origen de la imprenta de Johannes Gutenberg (1440 d.C.) que viene de la mano con el impulso de la producción de libros. Algunos de estos libros incluían piezas ilustradas y a eso se limitaban los ilustradores en sus inicios.

Luego se implementa la ilustración en la publicidad con fines de enfatizar las características de un producto al promoverlo en piezas gráficas. De la misma forma se utiliza para la creación de logos, historietas, afiches, etc.

En 1976 se exhibe el primer cortometraje 3D en una película estadounidense llamada *Futureworld*. Este cortometraje, "*A Computer Animated Hand*", fue hecho en base a la ilustración 3D. Luego, a finales de esa década, aparecen las aplicaciones de gráficos 3D para ordenadores domésticos.

"A principio de los 80 salen al público las primeras aplicaciones que hacen posible el diseño e ilustración por computador a manos de Apple Computer, Adobe Systems y Aldus Corporation." (López, 2014)

En 1984, Apple Computer presenta la primera generación de ordenadores Macintosh que estaban basadas en la revolucionaria tecnología del ordenador Lisa, el primer ordenador personal con interfaz de usuario y ratón, lo cual permitía concentrar la atención del usuario en el trabajo creativo y dejar de lado el ingreso de comandos para controlar el equipo.

(López, 2014)

Luego se inventan la tableta gráfica, esta es una herramienta que tiene una superficie que, con un lápiz que funciona en ella, permite hacer trazos en las aplicaciones de creaciones gráficas que tiene un computador. Por medio de esta, y sus versiones más recientes, el artista ha podido migrar a los medios digitales en su totalidad.

"La ilustración digital es la realización de imágenes artísticas por medio de herramientas tecnológicas, principalmente la computadora." (Ramírez, 2014)

#### 2.3.2 Importancia artística y representativa

"Genera gran interés en los jóvenes diseñadores, el cual ha despertado luego de conocer on-line las posibilidades de esta forma de arte. Hoy día la mayoría de las escuelas de dibujo, diseño e incluso fotografía incluyen cátedras especializadas de creación digital." (Molano, 2012)

La ilustración es una representación artística que todos pueden interpretar, sin importar nivel académico, idioma, lugar de procedencia o edad. Entender el concepto que puede contener una pieza ilustrada solo tiene como límite la imaginación de la persona. La ilustración permite acercar al receptor del mensaje a un suceso o a una historia. De la misma forma este recurso sirve de apoyo para los procesos de aprendizaje para personas de todo tipo. Así mismo, es medio de comunicación que nace generalmente al estilo personal de quien las crea, dejando en ella su marca.

La ilustración digital trae la posibilidad de crear piezas con efectos y texturas parecidos a las ilustraciones tradicionales a nivel visual. Esto facilita la experimentación de los artistas a un costo más bajo a largo plazo, lo cual es atractivo para los jóvenes que cuentan con un presupuesto reducido para invertir en este aspecto.

# 2.3.3 Tipos de ilustraciones digitales

Las ilustraciones pueden clasificarse tomando en cuenta la superficie digital en la cual se crean, estas son de dos tipos: mapa de bits y vectores.

#### 2.3.3.1 Mapa de bits

Una ilustración en mapa de bits se compone por una conglomeración de puntos llamados pixeles. Mientras más pixeles tenga una imagen mayor será su calidad, la medida en cantidad de estos pixeles recibe el nombre de resolución de imagen.

Cada píxel que conforma una imagen está ubicado en un sitio distinto a los demás y entre todos conforman una red, de la misma forma cada uno tiene un color que con buena resolución de imagen y unidos dan la impresión de la presencia de objetos definidos.

Si se amplía una ilustración hecha en un mapa de bits esta se deformará dejando visualizar los pixeles que conforman la imagen.

Las aplicaciones más populares que permiten hacer ilustraciones en mapas de bits son: Adobe Photoshop, Krita, Pixelmator, Paint Tool Sai, Gimp, Procreate, Tayasui Sketches, etc.

#### **2.3.3.2 Vectores**

Las ilustraciones vectoriales son aquellas formadas por objetos matemáticos. Un vector se conforma por una serie de puntos llamados nodos y entre ellos se relacionan por la continuidad de un trazo. Las ilustraciones pueden estar conformadas por varios vectores o incluso por uno solo si nunca se corta a menos que ya haya terminado la ilustración.

Los nodos cuentan con manecillas que le permiten regular la altura, longitud y dirección del trazo pasado y del próximo al nodo.

Una característica importante de los vectores es la siguiente: ya que se designa matemáticamente la longitud de un trazo, sin importar el acercamiento que se haga al mismo este no se deforma ya que estando lejos o cerca de el área de trabajo ocupa la misma distancia matemática definida y específica.

Las aplicaciones más populares que permiten hacer ilustraciones en mapas de bits son: Adobe Illustrator, Canvas, Inkscape, Adobe Draw, CorelDRAW, etc.

#### 2.3.3.3 Tridimensionales

Las ilustraciones tridimensionales o 3D se hacen a través aplicaciones que permiten visualizar un objeto 3D en dos dimisiones o 2D. Su construcción se hace a partir de procesos parecidos a los de la escultura y las artes plásticas: se modelan objetos, en este caso prediseñados (conos, cubos, esferas, rectángulos, cilindros, aros, planos, etc.) conformados por caras y puntos que se mueven de lugar y dirección hasta darle la forma que se necesita.

A los objetos 3D se les puede colocar colores, texturas y relieve para su visualización según sea su finalidad. Para exportar una escena de un entorno 3D a una imagen bidimensional se necesita pasar por un proceso llamado renderizado 3D, el cual permite producir una imagen visible, aunque intangible a partir de información digital.

Algunas de las aplicaciones para ordenador que permiten crear y manipular objetos 3D con fines de ilustrar son: Cinema 4D, ZBrush, Maya, Blender, entre otras.

#### 2.4 Las redes sociales

#### 2.4.1 Breve reseña histórica

En 1997, luego del desarrollo de la World Wide Web, aparece la primera red social *sixdegrees.com* la cual permitía crear un usuario, tener contactos y entre ellos intercambiar mensajes. Como esta existieron otras, aunque dirigidas a distintos públicos.

En el 2002 surge la red social *Friendster* con fines de permitir a sus usarios poder encontrar amigos. Fue una de las primeras en mostrar publicidad, como por ejemplo los anuncios emergentes o pop ups. En el mismo año nace la primera red social fotográfica, *Fotolog* la cual aun se encuentra disponible en las tiendas de aplicaciones.

En el 2003 nacen MySpace, Hi5, LinkedIn, entre otros. Luego, en el 2004, nace Facebook orientado a estudiantes universitarios y luego amplia a todo usuario potencial de la Internet.

A través de las redes sociales se les permite a los usuarios compartir pensamientos, textos, imágenes, videos, sus gustos, conocer personas e incluso jugar. Han llegado hacer plataformas de comunidades.

#### 2.4.2 Mentalidad 2.0

"Una mentalidad 2.0 es aquella que se ha visto influida por Internet y la Economía en Red. ¿Qué significa esto? Que las relaciones entre las personas, las corporaciones y las instituciones se han modificado de forma sustancial. En estos momentos, en una Sociedad en Red, influida por los Medios Sociales e Internet, las relaciones han dejado de ser verticales para

convertirse en relaciones horizontales. Esto significa que esas relaciones se establecen de igual a igual y no de superior a inferior." (Jaen, 2015)

En sus inicios la web solo permitía un emisor en un canal, quien recibe la información no tenía como responder y quien la envía no sabía qué pensaba la gente que la veía hasta que surge la web 2. Esta red, que es la que usamos en la actualidad, surge en el 2003 y ofrece la capacidad de cargar en ella servicios interactivos, es decir, otorga la capacidad al emisor de convertirse en receptor y viceversa. Podría incluso ser llamada un entorno que permite crear, intensificar y mantener relaciones.

Sus componentes más relevantes han sido las comunidades en línea, en otras palabras, las redes sociales.

Cuando se habla de mentalidad 2.0 se hace referencia a aquella forma de pensar que surge luego de probar la capacidad comunicativa de la web 2.0. De manera revolucionaria las personas asumen dentro de su estilo de vida algo tan novedoso como la interacción y retroalimentación que trae consigo este nuevo fenómeno y sin esfuerzo la hacen parte de la cotidianidad.

"Las relaciones son en red, conectando miles de nodos que se influyen unos a otros a través de la Comunicación, donde el elemento fundamental de valor no es el Poder (manifestado tradicionalmente por la capacidad de influencia económica), sino la Reputación o estima que se tienen unos nodos hacia otros, que se traduce en capacidad de influencia social y emocional." (Jaen, 2015)

La participación en los procesos que propone este nuevo canal de comunicación se vuelve una necesidad tanto para las personas como para las empresas.

La web 2.0 tiene una parte visual, que es cómo lucen las cosas por medio de la pantalla. El uso correcto de esta se convierte en algo necesario. Lo visual, de la misma forma que se dirige en los medios de comunicación tradicionales puede dirigirse en los visuales: a su segmento de público.

Los documentos e identificadores visuales de una entidad o marca en la web 2.0 pueden ser tanto de uso efímero como permanente, lo único que limitaría el uso de una pieza es que la tecnología y las sociedades tecnológicas corren deprisa y las cosas que hoy son novedosas luego de un año podrían calificarse como desfasadas.

Jaen (2015) pregunta: ¿Por qué es necesario para una marca cambiar a la mentalidad 2.0?

#### Y él mismo responde:

Porque sus clientes tienen ya esa mentalidad. Independientemente de cómo se haga llegar el producto/servicio al cliente (de forma online o de forma offline), el cliente actual de las grandes empresas (y de las pequeñas) ha cambiado su forma de actuar y hoy en día es un cliente 2.0. Se trata de un cliente que:

- Quiere una relación con las empresas, con las marcas, de igual a igual.
- 2. Usa los medios sociales para consultar información de otros clientes (referencias, opiniones).
- **3.** No se calla en caso de sentirse defraudado.
- **4.** Compara ofertas sin importar el origen de las mismas.
- **5.** Exige una relación emocional con las marcas para sentirse integrado como parte de una Comunidad.

# 2.4.3 Principales redes sociales

Las redes sociales tienen soporte para distinto tipo de contenido, entre estos: texto, video, imágenes y otros tipos de archivos.

Cuando hablamos de ilustraciones digitales nos referimos a contenido visual, creado sobre soportes electrónicos y para su visualización es necesario el uso de una pantalla. Las ilustraciones son imágenes y no todas las redes sociales son hechas para el uso ni trato primordial de las mismas, en otras palabras, no son su enfoque.

#### 2.4.3.1 Facebook

Facebook, o como se llamó en sus inicios "The Facebook". Fue creada en el 2004 por 4 estudiantes de Harvard para el uso interno de la misma universidad, pero no contaba con un soporte oficial. Contenía datos biográficos básicos de los estudiantes del recinto educativo tal y como lo tenía el anuario, libro de fotos en el cual fue inspirada la red social.

Se había creado buscando mantener en contacto entre los miembros de familia y compañeros de clase. La misma soporta imágenes, videos, fotos, enlaces, entre otros formatos de documentos.

Pasado un mes luego de su lanzamiento ya contaba con la mitad de los estudiantes de Harvard como usuarios de esta. Con una rapidez increíble se expandió a otras universidades hasta llegar a ser conocida y utilizada en todo el mundo.

Facebook permite a sus usuarios tener un "Muro" en su perfil como miembro de la red en el cual puede colocar lo que piensa, ve y conoce si quiere compartirlo. Da la posibilidad de hablar por medio de mensajería en tiempo real. También permite la creación de perfiles profesionales o de empresas para hacer promoción de productos o servicios en forma de publicidad dentro de la misma plataforma de la red social, pero estos se crean desde el perfil de una persona, así como las empresas en realidad, alguien los crea.

Asimismo, la red tiene un calendario que permite colocar actividades y eventos para poder enviarle invitaciones a otros usuarios y según su localización mostrarle dichos apuntes de calendario como interesantes.

Esta red social está relacionada con una gran lista de aplicaciones y juegos que hacen la experiencia de uso del a aplicación más completa y positiva para hacer que sus usuarios sigan experimentando con ella gracias a lo útil y entretenida que puede ser.

#### 2.4.3.2 Instagram

Instagram, la red social que transmite por medio de imágenes.

Usuario o empresa que publique en esta red debe estar consciente que si quiere generar "me gusta" y comentarios por parte de los demás debe ser capaz de captar la atención de las personas en cuestión de 2 o 3 segundos por medio de una imagen ya que es el principal recurso informativo de la red y sobre las cuales tiene enfoque.

Fue creada en el 2010, en sus principios solamente disponible en la tienda de aplicaciones de Apple y luego en la de Android. Debido a su enfoque, imágenes, que son lo primero que el hombre conoció como método de transmisión de información, la popularidad de la red desplazó las otras redes sociales a un segundo plano. Aunque no era la que contaba con mayor cantidad de usuarios se convirtió en la red de mayor crecimiento en términos de tiempo.

"Instagram es la red social del momento. Permite a todos sus usuarios compartir su vida y conectar con los momentos de todo el mundo en el instante en que suceden." (Urna de Cristal, s.f.)

"Interactúa con contenido visual, artístico e interesante y lo comparte; desde gente hasta fotógrafos que viajan por todo el mundo o gente con vida extravagante." (Urna de Cristal, s.f.)

En el 2012, esta red social fue comprada por Facebook haciendo necesaria la creación de una página de negocio en esta para poder crear una cuenta de negocios en Instagram, obligando así a sus usuarios a tener que usar Facebook para poder difundir su negocios por medio de Instagram, eso si querían utilizar las herramientas de una cuenta de negocio que brinda esta novedosa plataforma.

Instagram permite matener las cuentas de los usuarios en modo privado, es decir, que solo personas que ellos otorgen permiso podrán visualizar sus publicaciones, esta forma de limitar el acceso a su contenido vendrá por decision propia del usuario, claro. Las imágenes publicadas siempre serán propiedad de quien las publica. Los usuarios se arriesgan a que contenido creado por ellos sea difundido sin permiso por otros usuaruis, pero Instagram declara en sus medidas de privacidad y seguridad que no reclama derecho de las piezas visuales que son publicadas en su plataforma.

La red hace posible la edición de fotografías y videos dentro de ella misma y antes de ser publicadas. Ofrece en una de las partes del proceso de publicación una galería de efectos, la capacidad de recortar su imagen y modificar los niveles de iluminación, contraste y colores de la misma, el usuario puede decidir si usarlas o no para sacar lo mejor de su imagen.

#### 2.4.3.3 Twitter

Twitter, la red social que comunica sin intermediarios, al instante.

Creada en el año 2006, desde sus inicios no es necesario tener un usuario en la misma para poder leer lo que publican las cuentas que no se encuentran privadas, es decir, que no limitan la visualización de sus contenidos únicamente a quieres ellos permiten. Esto convierte a Twitter en la red optima para transmisión de información, las cuales se organizan en el orden en que fueron publicadas, de más recientes a menos recientes.

Gracias a este sistema de la red social, las noticias que son publicadas al día siguiente en los medios de comunicación físicos como periódicos y revistas, por medio de esta red pueden llegar a las personas en cuestión de segundos y este es su fuerte. Siendo una de las redes sociales más simples del momento, tiene el espacio para que los usuarios publiquen lo que piensan, lo que sienten y lo que sucede. Es importante aclarar el funcionamiento de la red el un ejemplo: su cede algo importante y la persona que cuenta con un usuario en Twitter puede tomar una fotografía, colocarle un pequeño mensaje y publicarlo al instante.

La rapidez del medio y su facilidad de uso vienen de la mano con sus restricciones al momento de hacer publicaciones. Desde su creación hasta hace poco la red solo permitía la creación y posteo de mensajes con un máximo de 140 caracteres, fue en 2017 que se publicó una actualización que hace posible publicar mensajes conformados por un máximo de 280 caracteres.

Debido al límite de letras por las cuales puede conformarse una publicación, los usuarios prefieren publicar enlaces a páginas web para brindar toda la información que tienen la intención de difundir.

"Dentro de la red, cada usuario puede escoger "seguir" a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión." (Gobierno de Brasil. Secretaría de Comunicación Social, 2013)

#### 2.4.3.4 YouTube

"Red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, Youtube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas." (Gobierno de Brasil. Secretaría de Comunicación Social, 2013)

La red fue creada en febrero el 2005, partiendo de la idea de que compartir videos por correo electrónico era complicado e imposible muchas veces debido a la gran cantidad de espacio que ocupa en términos de memoria. Sus creadores dieron origen la una de las páginas web más vistas del mundo gracias a buscar una solución a esta problemática que aun está presente y por eso aun hace YouTube una red social tan popular.

Luego de 2 años de su creación, Google compró YouTube por 1,650 millones de dólares. Es hoy una plataforma a la cual se suben 60 horas de video cada video, esos grabados con todo tipo de dispositivos, desde celulares sencillos con cámaras de 2 megapíxeles hasta cámaras de alto costo.

Los servicios básicos de la red: visualización y subida de videos, agrupación de videos según interés en listas, herramientas de edición en la misma plataforma,

incrustación de enlaces en los videos, etiquetado con palabras especificas para facilitar la búsqueda del video a los usuarios, entre otras.

Debajo de cada video en reproducción aparece una barra de control del mismo que permite avanzar en el tiempo el video, pausarlo y reproducirlo, bajar o subir el volumen del audio, colocar subtítulos y manejar la calidad del video que mientras más alta necesita de mas data para cargar.

#### 2.4.4 La relación con el usuario

Una buena relación entre una marca y los usuarios que conforman su comunidad digital es de suma importancia. Nos encontramos en la era de la globalización, caracterizada porque todos pueden generar información a la cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo. Dependiendo del estado de la relación con los usuarios que observan una marca, los comentarios y opiniones que estos tengan de la misma pueden estar dotados con buenas o malas intenciones. En la actualidad, una marca personal se da a conocer en a mayor velocidad por medio de las redes sociales y al igual como sucede con el contacto físico, se necesita ganar la confianza e interés de la gente por medio de los aportes por parte de la marca y que llegan a ser captados por los usuarios.

Las comunidades en línea pueden llegar a ser "un lugar" para aquellos que llegan a conocer el potencial que promete: un lugar de aprendizaje en el cual cada integrante es un generador y receptor de contenido que puede aportar su punto de vista, un lugar en el que convergen opiniones dando origen a puntos de acuerdos y desacuerdos los cuales impulsan la comunicación y un lugar para encontrar personas con intereses parecidos, hablar y encontrar soluciones a problemas conociendo las experiencias de los demás.

Algunos de los beneficios que trae para una marca personal el buen trato de los usuarios que forman parte de la comunidad virtual que la observa son los

siguientes: mayor reconocimiento, trabaja su credibilidad y reputación, capta clientes y receptores leales que resultan ser difusores de sus capacidades ya por medios digitales o físicos, apoyo por parte de los usuarios en las actividades de la marca dentro y fuera del ámbito digital.

La combinación de todos esos beneficios trae el incremento del valor de la marca personal y si el nivel de lealtad se intensifica dota a la marca de cierto liderazgo.

"La relación con el usuario nunca debe ser encarada solo como una práctica para combatir posibles crisis. En general, este punto es esencial para mantener la imagen de la institución lo suficiente para que los mismos usuarios tomen la iniciativa de actuar como la "primera barrera de defensa". (Gobierno de Brasil. Secretaría de Comunicación Social, 2013)

Tener una marca personal es una forma ofrecer servicios, productos e información al igual que las demás marcas. La diferencia se encuentra en el toque humano, es decir, que los usuarios sientan que hay una persona igual que ellos. Ese toque humano es increíblemente llamativo en los medios digitales.

## 2.4.5 El posicionamiento en las redes sociales

Según Jack Trout y Al Ries (1972), citados por Carasila (2007), en términos estrictos "Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas".

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. (Carasila, 2007)

El posicionamiento de una marca es uno de los elementos principales al momento de plantear una estrategia para el marketing digital. Estar posicionado en las redes sociales implica tener presencia en varias de estas plataformas para darle a la marca cierto grado de credibilidad ya que en los últimos 3 años a las redes sociales se le han sumado gran cantidad de usuarios falsos. Como muestra Aaron Greenspan, avalado por PlainSite en su análisis llamado *Reality Check Facebook, Inc.* En este expone lo siguiente:

Facebook dice tener 2 billones de usuarios activos al mes y en base a esto adquiere inversionistas bajo la idea de seguir construyendo su plataforma para hacer el mundo "mas abierto y conectado". Pero sucede que entre interminables violaciones de seguridad en términos de información de usuarios y algunas interferencias en las elecciones presidenciales rusas de 2016 (se crearon alrededor de 120 cuentas falsas que dieron origen a aproximadamente 80,000 publicaciones vistas por el pueblo estadounidense), con algunas investigaciones se llega a la conclusión de que Facebook ha estado mintiendo con relación al problema de las cuentas falsas en su plataforma y estas posiblemente exceden el 50% de sus usuarios declarados como activos por mes. Esta información es respaldada de igual forma por el hecho de que la red social ha dejado de reportar sus métricas en los períodos de tiempo que están asignados a hacerlos y cuando lo hacen se contradicen unas a las otras.

En otras palabras, la credibilidad de la marca es primordial.

El posicionamiento es un proceso compuesto por distintos factores tales como: selección de segmento de público correcto y de elementos diferenciadores de la marca, relación de la marca con alguna promesa que sea percibida por el mercado y que lo pueda alcanzar de forma emocional, proyección de innovación y potencial de crecimiento y equilibrio de lo que muestra la marca ya que la conexión con personas es también un arte de equilibrio. Este tipo de acciones es lo que permite el reconocimiento de la marca en todas sus representaciones, ya que su estilo de comunicar será identificado.

La emisión constante de mensajes por parte de la marca hace posible que más personas conozcan la marca y esto se da cuando la marca publica contenido de interés y ha orientado correctamente lo que coloca en su perfil con el público correcto ya los intereses de los usuarios son distintos y como dice un viejo refrán: "El que mucho abarca poco aprieta", lo mismo sucede con el blanco de público, definir lo mejor posible quienes son los clientes y clientes potenciales hará que la marca alcance mejores resultados.

Lerma (2004, p.66), citado por Carasila (2007), nos propone que, "el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia."

A continuación, desglosamos estos tres puntos:

"Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes." (Carasila, 2007)

"Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado." (Carasila, 2007)

"Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores." (Carasila, 2007)

Antes de la publicación de contenidos por parte de una marca en redes sociales sería positivo tomar en cuenta los siguientes puntos:

"Elección correcta de palabras clave: una de las cosas más importantes a la hora de aumentar las visitas o el tráfico hacía tu proyecto es la elección correcta de las palabras clave. Un error muy común es elaborar secciones, escribir artículos y crear páginas orientadas a tus intereses, sin tener en cuenta los intereses de tu público objetivo, quienes son realmente los que van a aumentar tu tráfico." (Villanueva, s.f.)

"Estudiar la estrategia de contenidos: tu estrategia de contenidos debe ir orientada hacía el usuario, aunque no puedes obviar a los motores de búsqueda." (Villanueva, s.f.)

"Contenido e imágenes: tus contenidos deben tener un solo objetivo por página, producto, landing page o artículo. Además, también es recomendable usar formatos diferentes en lugar de siempre texto: Infografías, Vídeos, etc. Aporta datos de valor para el usuario." (Villanueva, s.f.)

#### 2.5 Marco referencial

José Luis Castillo Panadero (2015) Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. España. Universidad de Córdoba.

Los valores transmitidos por el discurso publicitario a través de los anuncios gráficos son diferentes en función del sexo del personaje protagonista de los mismos, al tiempo que siguen respondiendo a modelos muy estereotipados.

Los valores principales que hemos detectado en el estudio de la publicidad gráfica nos hacen ver que se transmiten de igual modo, independientemente del género de los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias. Es decir, al hombre se le presentará fuerte, seguro, individualista, autoritario, frío, despreocupado, rebelde, conquistador, agresivo, etc., valores anclados en el pensamiento patriarcal, y que, como hemos podido comprobar los comparten los adolescentes, sean chicos o chicas. Por otro lado, a la mujer se la mostrará suave, tolerante, hogareña, cariñosa, responsable, sumisa, comedida, sin deseo sexual, pacífica, pasiva, etc., valores en gran medida antagónicos a los masculinos y que están profundamente anclados en el imaginario colectivo y que el discurso publicitario no modificará, pues su objetivo último de vender productos seduciendo a los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias.

María Graciela Calvo Gutiérrez (2016) La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a la tácticas locales. España. Universidad Complutense de Madrid.

La evolución de las manifestaciones humanas nace de la riqueza creativa del hombre, tanto como sujeto como en su conformación social. Los diversos avances en la historia de la humanidad no son hechos fortuitos a los que el hombre se adapta, son un logro generado y propiciado por los anhelos del ser humano y que responden siempre a una necesidad y su consiguiente inquietud. Cada dimensión en la que surge un desarrollo humano es el acrecentamiento de una capacidad limitada del hombre que la humanidad quiere potenciar, ya sea hablar,

correr, saber o comunicarse. Los avances tecnológicos con que la civilización se ha enriquecido en las últimas décadas son un ejemplo más del avance de la sociedad humana para el logro de un fin. El anhelo por comunicarse y dejar constancia de la realidad vivida da pie al nacimiento de la escritura y a la imprenta, y los libros y la prensa. El afán de ensanchar esta capacidad de comunicación hace nacer el telégrafo y la radio y luego la televisión y finalmente internet. La necesidad por estar informado es connatural con el ser humano y cuanto más grande se descubre que es el mundo mayor ha sido históricamente la cantidad de información deseada. Los medios de comunicación de masas, los avances en el transporte y definitivamente internet ponen toda la información a los pies del sujeto, para que utilice lo que quiera y digiera lo que pueda. La evolución en la estrategia de la comunicación persuasiva es una muestra más de esta actitud.

# Nicolás María Muñoz Durán (2017) La contribución de las Redes Sociales a la construcción de la marca: un modelo basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica. España. Universidad Pontificia de Comillas Madrid.

Las redes sociales son un fenómeno de relevancia mundial que está transformando la forma en que los consumidores se comunican entre sí y se relacionan con las marcas. Por este motivo, las redes sociales online ya son parte integrante de las estrategias de construcción de marca. Las personas se relacionan con las marcas de una forma muy similar a la que se relacionan con otras personas (Aaker 1997). Las empresas pueden aprovechar que algunos consumidores están dispuestos a compartir sus gustos y preferencias personales, también sus necesidades insatisfechas; además algunos de ellos desean desarrollar diálogos y forjar lazos más fuertes con la marca (Keller 2016). Las acciones de las marcas en las redes sociales pueden fortalecer las relaciones con los consumidores y crear valor para la marca.

Jenifher romero Contró (2015) El uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas

# publicitarias. Análisis de caso de los ganadores del premio Cannes Cyber Lions 2013. España. Universidad Pompeu Fabra Barcelona.

Actualmente, las Redes Sociales se perfilan como una de las mejores plataformas publicitarias para generar Experiencia de Marca, interacción y participación del consumidor en las campañas online. El uso de las Redes Sociales como medio para comunicar a otros consumidores el mensaje de la marca, las características de la campaña, o información sobre los Personajes implicados, sirve como plataforma para generar expectativa entre iguales, potenciando la comunicación de forma viral. Las campañas publicitarias juzgadas como exitosas en un contexto competitivo internacional como lo es el Festival Cannes Lions, utilizan estrategias basadas en la Experiencia de Marca como principal elemento de implicación del consumidor. Las campañas que generan Experiencia de Marca para incrementar la participación del consumidor, utilizan principalmente estrategias de comunicación viral en la difusión y transmisión de mensajes. Las campañas buscan implementar detonantes emocionales y participación.

# Andrés del Toro Acosta (2015) Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión .España .Universidad Complutense de Madrid.

La accesibilidad y la cercanía con los otros usuarios tienen un impacto positivo en la marca personal digital. Los especialistas pusieron de relieve la importancia creciente de la cercanía y la accesibilidad en el personal branding digital. Dichos factores suponen, por un lado, ser empáticos, dar respuesta a los otros usuarios y participar en las conversaciones. Por otra parte, implican utilizar un lenguaje claro, próximo y didáctico en la medida de lo posible. Algunos expertos se refirieron inicialmente a estos como la capacidad de ser sociable y abierto. La búsqueda diferenciación respecto a otros profesionales es un elemento relevante en la gestión exitosa de la marca personal en medios sociales, en ocasiones, este factor depende de la autenticidad, ya que si el sujeto es el mismo, es diferente. En otros casos, se aplica al contenido si lo que aporta el profesional a través de los medios sociales es distinto.

# CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS PERSONALES EN LAS REDES SOCIALES Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Población

Para fines de entrevistas, se tomaron en cuenta las siguientes personalidades:

#### 1 ilustrador digital.

Poteleche

#### 1 diseñador gráfico y brand booster.

Johansy Camilo

#### 1 community manager o experto en redes sociales.

Melissa Baez

# 1 persona que tenga su marca personal como usuario en la red social Instagram.

Anamía Abreu

La población para la encuesta está compuesta por el siguiente grupo:

#### 2,300,000.00 Usuarios activos al mes en Instagram

(We Are Social, 2018)

Tomando en cuenta el tiempo reducido para realizar la investigación, se escogió una red social para dichos fines, esta fue Instagram debido a que es la red de mayor crecimiento en la actualidad que toma las imágenes que los usuarios pueden aportar en sus publicaciones como principal recurso de valor.

#### 3.2 Muestra

Muestra poblacional para la encuesta.

Grupo: población usuarios activos al mes en Instagram (República Dominicana)

Valores de variables:

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.50 (probabilidad de que suceda el hecho)

Q = 0.50 (probabilidad de que el hecho no suceda)

e = 0.05 (error de estimación)

N = 2,300,000 (total de población)

n = ? (muestra resultante)

$$n = \frac{Z^{2}PQN}{(N-1)e^{2} + Z^{2}PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^{2}(0.50)(0.50)(2,300,000.00)}{(2,300,000.00 - 1)(0.05)^{2} + (1.96)^{2}(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(2,300,000.00)}{(2,299,999.00)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(2,208,920.00)}{(5749.9975) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(2,208,920.00)}{(5,750.9579)}$$

$$n = 384.096012944$$

#### 3.2.1 Tamaño de muestra

Muestra usuarios activos en Instagram (República Dominicana) = 384 personas

#### 3.2.2 Tipo de muestra

El tipo de muestreo que se usó es no probabilístico debido a que los sujetos para realizar la investigación de campo serán seleccionados en función de su aparición, sin tomar en cuenta la diversidad de estos.

# 3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se utilizarán son la documental y la de campo. La documental debido a que se hará una recopilación de antecedentes, palabras de autores y profesionales del área de estudio para basar y complementar la investigación. La de campo porque se tomarán muestras directamente del área de estudio y de aquellos dentro de la población influida por la materia en estudio, esto por medio de la entrevista y la encuesta.

La encuesta será realizada dentro de la red social Instagram, esto debido a que es la red social de mayor cantidad de usuarios activos la cual tiene como principal recurso las imágenes posteadas por aquellos que son miembros de la misma. La forma de presentación de la encuesta será una publicidad o promoción de publicación dentro de la misma plataforma social y dirigida a usuarios de todas las edades en República Dominicana.

# 3.4 Presentación de resultados

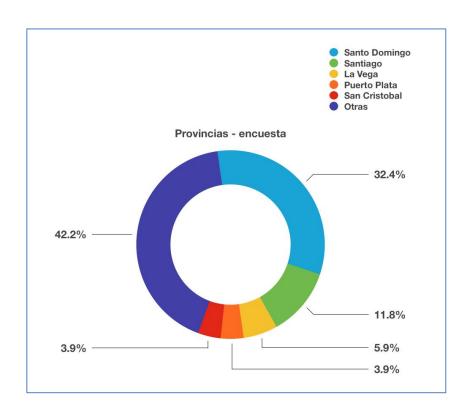
# 3.4.1 Resultados de la encuesta aplicada a usuarios activos al mes de Instagram

La siguiente encuesta fue distribuida en toda la República Dominicana en el período comprendido entre el 11 y 14 de marzo de 2019. Fue difundida en forma de publicación en promoción en la red social Instagram y respondida por personas de todas las provincias. Los datos de la audiencia a la cual tuvo alcance son siguientes:

Alcance: 35,857 personas.

Mujeres	Hombres
24,741.33	11,115.67

**Tabla No. D1** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.



**Grafico No. D1** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

#### Resultados de la encuesta

# 1. ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
18-22	245	64
23-32	108	28
33-40	13	3
41-50	8	2
51-60	4	1
60+	6	2
Total	384	100%

**Tabla No. 1** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

El **64%** de la muestra tiene edades entre 18 y 22 años, el **28%** de 23 a 32, el **3%** de 33 a 40, el **2%** de 41 a 50, otro **2%** más de 60 y el **1%** de 51 a 60 años.

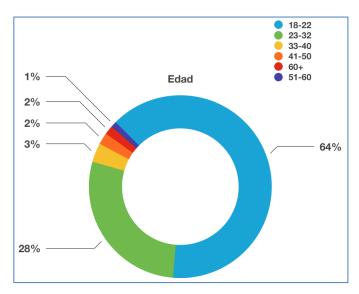


Gráfico No. 1 Fuente: Tabla No. 1.

## 2. ¿Cuál es su ingreso?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
RD\$ 0 – 10,000	180	47
RD\$ 11,000 – 20,000	86	22
RD\$ 21,000 – 35,000	56	15
RD\$ 36,000 – 45,000	32	8
RD\$ 46,000 – 70,000	12	3
RD\$ 71,000 – 100,000	4	1
RD\$ 100,000+	14	4
Total	384	100%

**Tabla No. 2** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a ingresos, el **26**% estudió Arte y/o Comunicación, **16**% Turismo, **12**% Mercadeo, **10**% Leyes, otro **10**% Medicina, **9**% Administración, otro **9**% tiene un oficio y no estudió, el **5**% estudió Negocios y el **3**% Contabilidad.

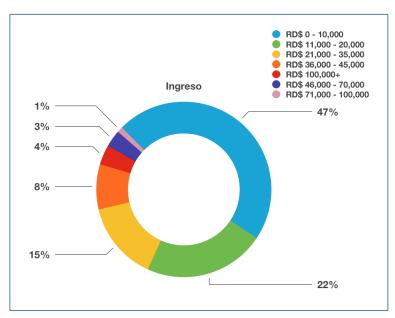


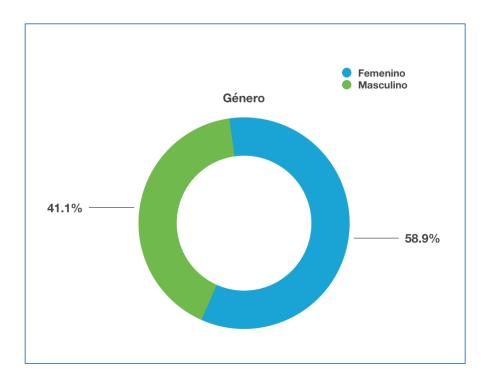
Gráfico No. 2 Fuente: Tabla No. 2

## 3. ¿Cuál es su género?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Femenino	360	58.9
Masculino	24	41.1
Total	384	100%

**Tabla No. 3** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En lo referente al género de las personas encuestadas, un **58.9%** de estas son de género femenino y el **41.1%** son de género masculino.



**Gráfico No.3** Fuente: Tabla No. 3.

## 4. ¿Cuál es su nivel académico?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Básico	8	2.1
Bachillerato	130	33.9
Técnico	88	22.9
Licenciatura	131	34.1
Posgrado	19	4.9
Otros	8	2.1
Total	384	100%

**Tabla No. 4** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

Las respuestas acerca del nivel académico de los encuestados son los siguientes, el **31.4**% seleccionó licenciatura, el **33.9**% selección bachillerato, el **22.9**% seleccionó técnico, el **4.9**% seleccionó posgrado y el **2.1**% seleccionó básico y otras (respuestas personales como cursando x carrera) respectivamente.

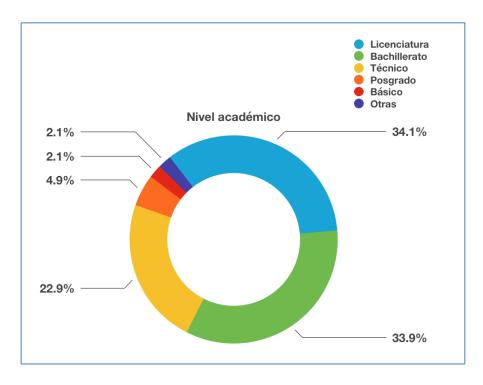


Gráfico No.4 Fuente: Tabla No. 4

## 5. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia además de Instagram?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Facebook	234	61
Twitter	41	11
No uso ninguna	109	28
Total	384	100%

**Tabla No. 5** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a la red que usan más además Instagram, el 61% usa Facebook, el 28% no usa ninguna y el 11% usa Twitter.

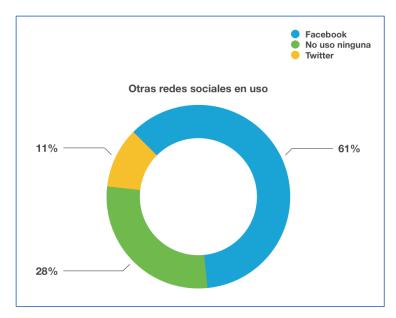


Gráfico No.5 Fuente: Tabla No. 5.

### 6. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Una vez por semana	12	3
3 veces por semana	14	4
Diario	156	41
3 veces al día	29	8
6 veces al día	31	8
12 veces al día	52	14
18+ veces al día	85	22
Otras	5	2
Total	384	100%

**Tabla No. 6** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a la frecuencia en la que utiliza Instagram, el 51% la utiliza diario, el 22% la usa más de 18 veces al día, el 14% la usa 6 veces al día, el 8% la usa 3 veces por día, el 4% la usa 3 veces por semana, el 3% la usa una vez por semana y el 1% es la opción "otras" que abarca las siguientes respuestas: cada vez que veo el celular, todo el día, 2 veces al día.

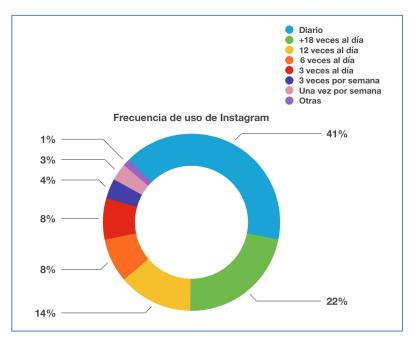


Gráfico No. 6 Fuente: Tabla No. 6.

## 7. ¿Sabe qué es una marca?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	360	94
No	24	6
Total	384	100%

**Tabla No. 7** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto al conocimiento de qué es una marca, el **94%** de los encuestados sí sabe lo que es y el **6%** no sabe lo que es.

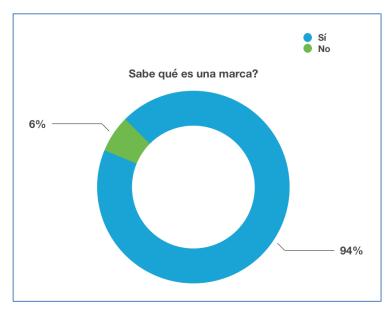


Gráfico No. 7 Fuente: Tabla No. 7

## 8. ¿Sabe lo que es una marca personal?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	332	86
No	42	14
Total	384	100%

**Tabla No. 8** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

Con lo referente al conocimiento de qué es una marca personal, el **86**% de los encuestados dice que sí sabe lo que es y el **14**% dice que no.

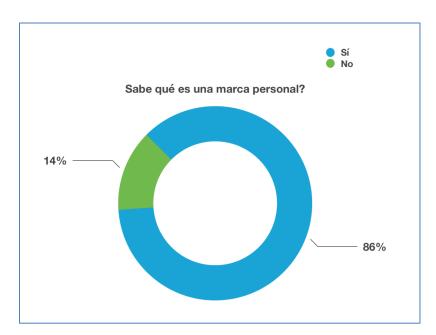


Gráfico No. 8 Fuente: Tabla No. 8

## 9. ¿Conoce alguna marca personal Dominicana?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	332	86
No	42	14
Total	384	100%

**Tabla No. 9** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a la pregunta de si los usuarios encuestados conocen alguna marca personal dominicana, el **53**% no conoce marcas personales dominicanas y el **47**% si conoce marcas personales dominicanas.

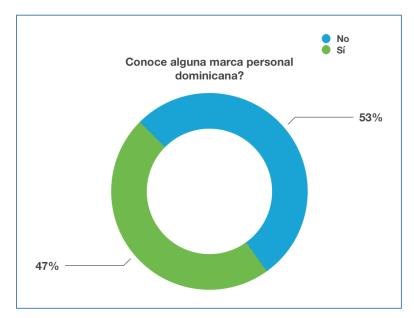


Gráfico No. 9 Fuente: Tabla No. 9

10. ¿Cuál marca personal Dominicana conoce?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Poteleche	5	6
Mr. Pichón	4	5
Yohanature	3	4
Paloma De La Cruz	3	4
Bocao	3	4
Agallua	3	4
Angurria	3	4
Glency Feliz	2	3
Aquarela	2	3
The Key Item	2	3
Champola	2	3
Marovita	2	3
Otras	44	56
Total	78	100%

**Tabla No. 10** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a las respuestas referente a cuáles marcas personales dominicanas conocen los encuestados, la misma no era obligatoria ya que no todos conocerían marcas personales necesariamente, de esta el 6% mencionó a Poteleche, el 5% a Mr. Pichón, un 4% respectivamente a los siguientes: Yohanature, Paloma De La Cruz, Bocao, Agallúa y Angurria, un 3% respectivamente a los siguientes: Glency Feliz, Aquarela, The Key Item, Champola y Marovita, por útilmo un 43% que pertenece a marcas personales con una sola mención (Ramcelis De Jesús, Juan Luis Minaya, The Money Coach, Patricia Peña, Mochilera por el mundo, Janis Santaella, Esmarlin Moreta, Anamía Abreu, La Pecata Minuta, Prestol RD, Indemarkdr, Tania Figueroa, Testigo De Teemo, La Bloguel, Dominique Barkhausen, Julissa Nuñez, Patricia Luciano, The Hippie Nerd, Fefita La Grande, Covi Quintana, Soraya Medina, Lily López, Afrolovers, Tania Báez, Metropolitan, Nashla Bogaert, Elaine Feliz, Willgom) y a otras respuestas tales como mención

marcas comerciales y una respuesta que decía lo siguiente: todos somos una marca personal.

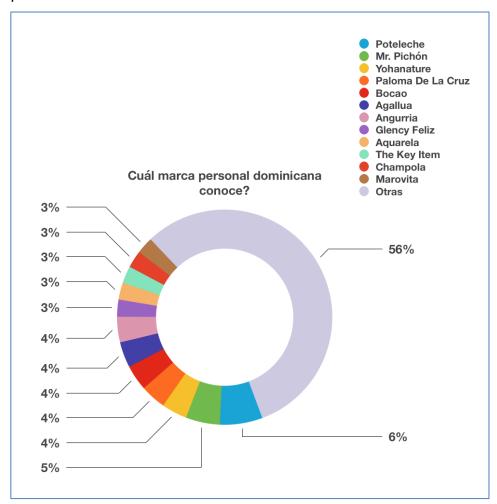


Gráfico No. 10 Fuente: Tabla No. 10

## 11.¿Sabe que es una ilustración digital?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	322	86
No	62	14
Total	384	100%

**Tabla No. 11** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En lo referente al conocimiento de lo que es una marca personal, el **84%** dice que sí sabe lo que es y el **16%** dice que no.

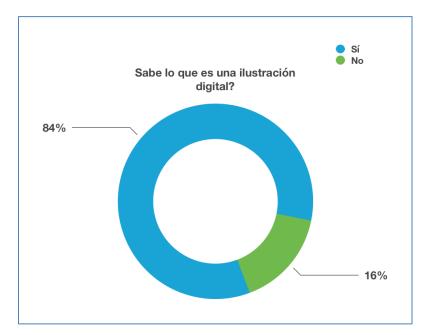


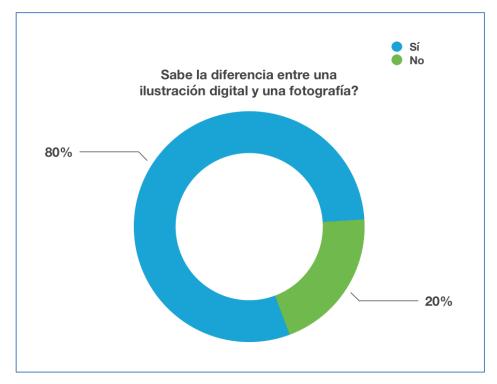
Gráfico No. 11 Fuente: Tabla No. 11

## 12. ¿Sabe la diferencia entre una ilustración digital y una fotografía?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	306	80
No	78	20
Total	384	100%

**Tabla No. 12** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En cuanto a poder diferenciar una ilustración digital de una fotografía, el **80%** dice que sí sabe la diferencia y el **20%** dice que no la sabe.



**Gráfico No. 12** Fuente: Tabla No. 12

## 13. ¿Ha visto alguna ilustración digital en Instagram?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Sí	246	64
No	138	36
Total	384	100%

Tabla No. 13 Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En lo concerniente a haber visto alguna ilustración digital en Instagram, el **64%** dice haber visto alguna y el **36%** dice que no.

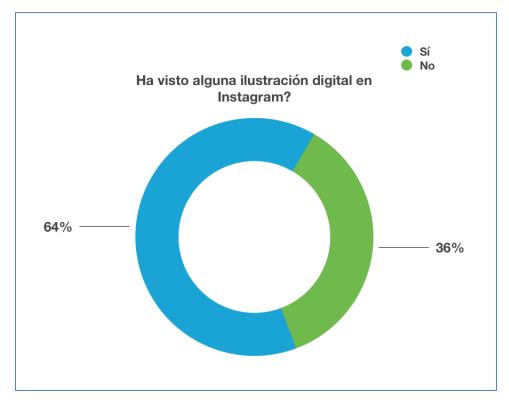


Gráfico No. 13 Fuente: Tabla No. 13

### 14. ¿Cuál usuario de Instagram la ha publicado?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
@poteleche	5	12.5
@eliud_rd	4	3.8
@angurria	3	3.8
@bocao	3	2.5
@marovita	3	2.5
@pictoline	3	2.5
@camilanivar	3	2.5
@aquarela	2	2.5
@camaniv	2	2.5
Otros	52	65
Total	80	100%

**Tabla No. 14** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En lo referente a la pregunta de cuál usuario de Instagram ha publicado alguna ilustración digital, la misma no era obligatoria ya que no todos habrían visto alguna, de esta el 12.5% mencionó @poteleche, el 3.8% @eliud\_rh, otro 3.8% mencionó @angurria, un 2.5% mencionó @bocao, @marovita, @pictoline, @camilanivar, @aquarela y @camaniv, de forma independiente. El 65% pertenece a otras usuarios que recibieron solo una mención (httprumi, yokomosuhi, bhdleon, mikuloctopus, usala\_bien, imgabsveras, losplebeyos, alhuart, maneyimagination, vrrosario, yohanature, mulato\_studio, revesdeleonbrewingco, kimeillo, bofenglin, prestolrd, pictoline, alextilolibre, itslopez, kotsua-art, induvecard, dgaa\_doodles, antoalams, silela, edgaus, vprcollective, lachapy, willgom, gresiteisland, c.esar.art, glencyfeliz, diegoordeix, thekeyitem, instagram, lakar\_\_, usign.rd, circle\_of\_art, elainefeliz1, shudu.gram, javierovalles12, anapacheco, nathammer, champola, nigromics, arte\_pamelarivera, differ\_guzman, luz\_severino, ninternderosweb y tiendaelsol). Todas las cuentas fueron revisadas para confirmar su existencia y correcta escritura.

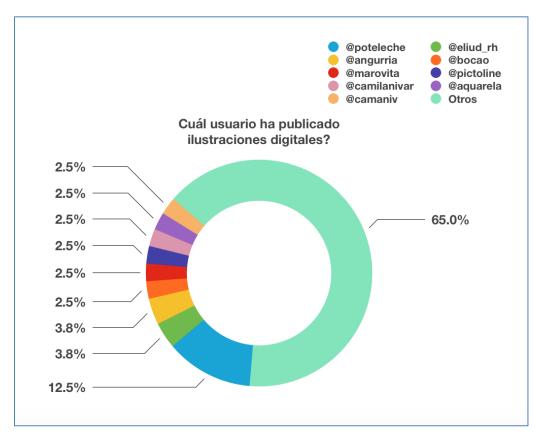


Gráfico No. 14 Fuente: Tabla No. 14

15. ¿En qué categoría entiende que la utilización de ilustraciones digitales tiene mayor coherencia con el contenido que publica en las redes sociales?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Moda	185	18.1
Belleza	140	13.7
Comida	88	8.6
Ocio	110	10.8
Cine	101	9.9
Salud	42	4.1
Tecnología	135	13.2
Hogar	48	7
Servicios	73	7
Educación	83	8.1
Otras	15	7
Total	1,020	100%

**Tabla No. 15** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

Nota: los encuestados tenían la opción de escoger más de una categoría, pero la cantidad de encuestados es 384.

En cuanto a las categorías en las que los usuarios entienden que la utilización de las ilustraciones digitales en sus publicaciones sería coherente, el 18.1% pertenece a Modas, el 13.7% a Belleza, el 1.2% a Tecnología, el 10.8% a Ocio, el 9.9% a Cine, el 8.6% a Comida, el 8.1% a Educación, el 7% a Servicios, el 4.7% a Hogar, el 4.1% a Salud y el 1.5% pertenece a otras categorías que se le dio la libertad de escribir a los encuestados, estas son: arte, diversión, diseño gráfico, estilo de vida, todo, pensamientos, juegos, entretenimiento. Muchas de las categorías escritas por encuestados son abarcadas por las colocadas como opciones.

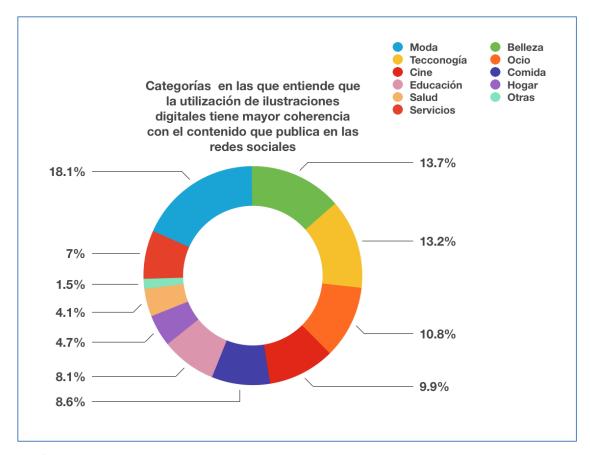


Gráfico No. 15 Fuente: Tabla No. 15

## 16. Opinión de las marcas personales que utilizan ilustraciones digitales como parte de su contenido.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Me agrada	207	53.9
Es llamativo	165	43
No me agrada	4	1
Otras	8	2.1
Total	384	100%

**Tabla No. 16** Fuente: encuesta aplicada a usuarios activos en Instagram.

En lo referente a la opinión de las marcas personales que utilizan ilustraciones digitales como parte de su contenido en Instagram, el **53.9**% de los encuestados dicen que les agrada, al **43**% les parece llamativo, al **1**% no les agrada el **2.1**% tiene otras opiniones (no saben o les da igual).

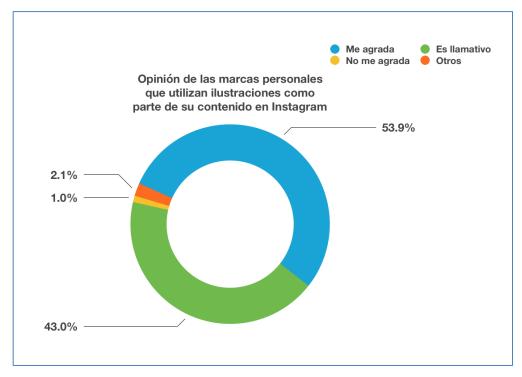


Gráfico No.16 Fuente: Tabla No. 16.

## Conclusión

Según las investigaciones realizadas, la presencia de ilustraciones digitales en redes sociales proviene, en la mayor parte, de las publicaciones de artistas gráficos digitales que muestran sus trabajos en dichas plataformas con fines de utilizar sus perfiles como portafolio digital de fácil acceso. Esto facilita el alcance por medio de promociones, uso de hashtags y difusión de piezas visuales en comunidades en línea.

El usuario de redes sociales que cuenta con buen manejo de las mismas ha evolucionado y requiere más esfuerzo captar su atención, lo que trae consigo la necesidad de mejorar las técnicas y recursos a través de los cuales se pretende hacerlo. Como resultado, las imágenes se han vuelto la vía propicia para lograrlo.

La red de mayor crecimiento en la actualidad es Instagram, pues cuenta con 2.3 millones de usuarios activos mensuales en República Dominicana (We Are Social, 2018) y, según las entrevistas realizadas, constituye la red de preferencia de las marcas personales debido a las herramientas que ofrece (historias, transmisiones de videos en vivo y la capacidad de compartir cada publicación al instante). Dichos instrumentos ayudan a elevar el valor orgánico de la marca, que es también lo que la vuelve personal: el hecho de que hay una persona detrás de las publicaciones.

La ilustración digital, constituyendo de forma clara y artística un medio propicio para expresar cualquier tipo de emociones, mensajes e historias a través de una imagen, es utilizada de forma limitada por aquellas marcas personales que no las ofrecen como producto. Esto debido a que con ellas no logran el mismo nivel de interacción con sus seguidores que pueden alcanzar con las fotografías. En cambio, para aquellos que su marca promueve ilustraciones y es representada

por estas, pues están presentes en la mayoría de sus publicaciones ya que generalmente son estas mimas personas que las crean.

Las ilustraciones digitales son llamativas y agradables para los usuarios de la red principal de evaluación de esta investigación, Instagram. A pesar de eso, aun no se identifican de forma popular como un medio para representar de forma recurrente a una marca personal a nivel visual, a menos que, la marca personal cree ella misma las ilustraciones y sean parte de lo que ofrece.

Más de la mitad de los encuestados que saben lo que es una marca personal no conocen alguna en la red social Instagram. Esto sucede a raíz de que muchas estas marcas no están trabajando correctamente lo relacionado al valor que ofrecen al usuario que las ve, a su identidad visual y/o a la estrategia de comunicación dentro de la misma para lograr un correcto posicionamiento.

En caso de que una marca personal requiera o prefiera la implementación de las ilustraciones digitales en su estrategia de comunicación visual en las redes sociales, deben primero identificar el tipo de ilustración necesitan: vectorial, en mapa de bits o 3D. Las tres opciones cuentan con herramientas distintas para su realización, lo cual hace menos complicado tomar una decisión: control y capacidad de edición, fluidez e impulsividad artística, capacidad de capturar perspectivas y permitir el cambio de entorno de una pieza, respectivamente.

Ante la idea de la creación de una ilustración digital, es conveniente completar el concepto de la misma definiendo aquellos elementos que la conformarán y ayudarán a su constitución. Estos elementos pueden ser llamados recursos, existen tanto ideológicos e intangibles (ideas, recuerdos, conversaciones, situaciones, imaginación, toda experiencia y conocimiento adquirido en la vida) como herramientas tangibles (iPad, computadora, tableta digital) e intangibles (aplicaciones).

La mejor forma en la que el concepto de una ilustración digital puede relacionarse con el de una marca personal es por medio de una conexión emocional. ¿Por qué existe la marca? ¿Qué apoya y defiende? ¿Quiénes forman parte de su comunidad? ¿Qué activa el pensamiento subjetivo de esas personas? A eso debe apelar la pieza ilustrada terminada, ya que llama la parte de la persona a la esta responde al instante.

Si una marca personal tiene la intención de utilizar como recurso visual algún tipo de ilustración digital, debe definir qué quiere expresar su marca. Depende de la personalidad de la marca se puede hacer uso de cada tipo de ilustración, pero, tomando en cuenta que debe ser uno solo o el mismo estilo en distintos tipos de ilustración ya que definir una identidad visual es positivo y esto conlleva mantenerla.

La creación de una ilustración digital es un proceso 1ue tiene como fin obtener un producto terminado que es la ilustración en una imagen capaz de ser difundida y utilizada. En este se pueden identificar diversos pasos que varían de un artista a otro, los básicos son: idealización, bocetar y elaboración de la pieza.

Una marca personal, por el contenido que difunda, no debe considerar que no es apto para implementar ilustraciones digitales en sus piezas para redes sociales. Cualquier marca puede optar el uso de este recurso visual si lo desea, lo que debe hacer es gestionar de manera correcta quién las hace, con cuáles recursos las hace y si estos factores se identifican con su marca de forma conveniente.

## Recomendaciones

#### A LAS MARCAS PERSONALES.

Utilicen ilustraciones digitales como parte de su identidad visual en redes sociales. Será beneficioso si se implementa de la forma correcta en sus piezas. Al ser un recurso artístico, debe regularse su uso para lograr un impacto cuando se presente ante los ojos del destinatario.

Definan reglas y ocasiones de uso en su manual de identidad. Es el primer paso para lograr publicar imágenes homogéneas, armoniosas y variadas que aporten positivamente a la marca.

Escoja un solo estilo de ilustración. Tomar cualquiera que vean en el buscador para colocar en su marca, le resta profesionalidad y seriedad. Las publicaciones deben seguir una línea y esta debe respetarse para despertar el interés de los usuarios en su perfil. El orden visual es placentero.

#### A LOS ARTISTAS GRÁFICOS.

Realicen las ilustraciones con la mayor resolución posible manejable en tamaño de archivo y usen toda su creatividad para llegar a ella. Una ilustración digital para una marca personal no conoce limites, usar su imaginación es lo apropiado. Puede ser tan cargada como simple, pero debe tener posibilidad de ser trasladada y aumentada en el área de trabajo para enfocar distintos ángulos de la misma sin distorsionarse, es decir, la buena resolución y atención al detalle del recurso final es necesario para la buena imagen de la marca. Demuestra trabajo y tiempo invertido en lo que se comparte para el beneficio de los demás usuarios.

## A LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES.

Reciba con mente abierta las nuevas formas de representación visual. Algo que recién conoce puede suponer algo agradable, un nuevo aspecto de su vida. La apreciación de piezas visuales nunca pasará de moda. ¿Qué tal si comienza por apreciar alguna cercana a usted? Dígase, a la distancia de abrir una aplicación en su teléfono inteligente.

## Bibliografía

### Libros

- **Carballar, J. A. (2013).** Social Media, marketing personal y profesional. México: Alfaomega.
- Doppler. (2014). Branding. Doppler.
- **Fernández, J. (2013).** Principios de estrategia publicitaria y gestion de marcas. Madrid: McGraw-Hill.
- Florido, M. (s.f.). La Marca eres Tú. Marketing and web.
- **Freeman, L. C. (2004).** The Development of Social Network Analysis. Canada: Empirical Press.
- Gobierno de Brasil. Secretaría de Comunicación Social. (2013). Manual de Orientación Para Participar en Redes Sociales. Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo.
- **Hernández, L. M. (2014).** Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales. México.
- Keller, K. L. (2008). Administración Estrategica de Marca. México: Pearson.
- Lambin. (1995). Marketing Estratégico, 3ra edición. Madrid: McGraw-Hill.
- López, A. M. (2014). Diseño Gráfico. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mejide. (2014). Urbrands. España: Grupo Espasa.
- Montero, Y. H. (2015). Experiencia de Usuario: Principio y Métodos. Calmly Writer.
- Ramírez. (2014). Ilustración Digital, el arte más allá del computador. México: Centro regional de las Artes de Michoacán.
- Ries, A., & Ries, L. (2005). El orgien de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano.
- **Urna de Cristal. (s.f.).** *Manual de Instagram Para Entidades de Gobierno.* Colombia: Gobierno de Colombia.
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. Mexico: The McGraw-Hill.

## **Artículos**

- Carasila, M. C. (julio-diciembre de 2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento. Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas, XX*, pág. 105.114.
- Costa, J. (2014). Grafica. *Expertia*, págs. 89-107.
- **Pérez, A. R. (julio-septiembre de 2002).** Qué son los indicadores? *Revista de información y analisis*, págs. 52-58.
- Perez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). Conocimiento del Mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. Madrid: Escuela de Negocios (EOI).
- Pietri, C. (2013). Técnicas de marketing online. San Bernardino, CA: César Pietri.
- **Sánchez.** (2006). Comunicación Digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Reivista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- **Torres, M. A. (1976).** Comunicación visual. En B. Munari, *Diseño y comunicación visual.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

## **Tesis**

- Acosta, A. d. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lluzar. (2017). Propuesta de una Etrategia para el Desaroollo de la Marca Personal en Dirección y Gestión de Proyectos. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- **Martorell. (2016).** Las Redes Sociales como Medio de Promoción de la Práctica Artística. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- **Micó, C. F. (2016-2017).** Identidad corporativa de empresa de ilustración aplicada al producto. Marca Humans Only. Valencia: Universidad Politéctica de Valencia.

## **Entrevistas**

Asociación Española de Empresas de Branding. (s.f.). España.

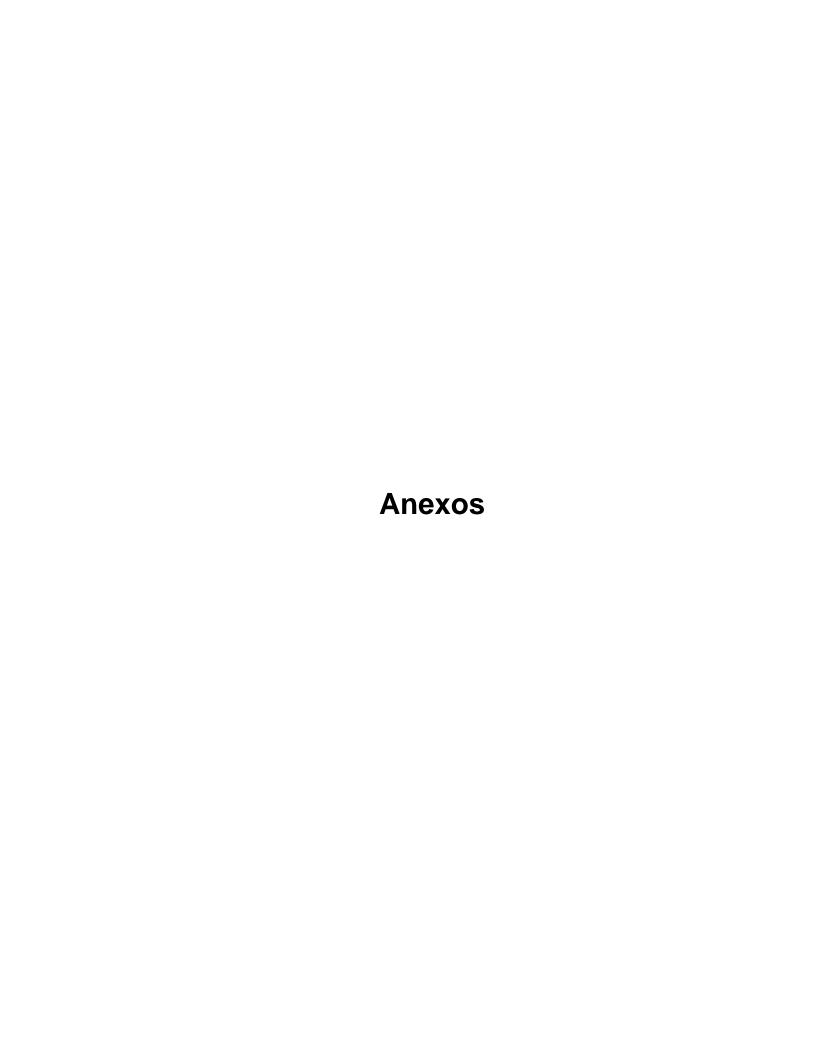
Morin, S. (sf.). Marketing Visual. (I. Sáez, Entrevistador)

## Internet grafía

- ABC Color. (16 de Junio de 2006). Los procesos de interacción social. Obtenido de ABC Color: http://www.abc.com.py/articulos/los-procesos-de-interaccion-social-910773.html
- **Disseny, G. (s.f.).** *dongdisseny.* Obtenido de www.gongdiseseny.com: http://www.gongdisseny.com/identidad-visual-ilustrada/
- Enprogress. (29 de Febrero de 2016). La ilustración como herramienta de comunicación. Obtenido de Enproress: https://www.enprogress.es/ilustracion-herramienta-comunicacion/
- Jaen, I. (05 de febrero de 2015). Ignacio Jaen. Obtenido de https://ignaciojaen.es: https://ignaciojaen.es/el-importante-el-cambio-de-mentalidad-2-0-para-las-grandes-empresas/
- Molano, A. (09 de octubre de 2012). Colombia Digital. Obtenido de colombiadigital.net: https://colombiadigital.net/actualidad/experiencias/item/3899-%C2%BFqu%C3%A9-es-la-ilustraci%C3%B3n-digital.html
- **Noemi. (2016).** Comunicación tradicional vs Comunicación digital. Obtenido de stallae.usc.es: http://stellae.usc.es/red/blog/view/152680/comunicaciontradicional-vs-comunicacion-digital
- **Roca, C. (07 de junio de 2016).** *Cristina Mulero*. Obtenido de cistinamulero.es: http://cristinamulero.es/crece-tu-marca-personal-indicadores-de-progreso-por-claudia-roca/
- Soporte comunicación positiva. (s.f.). Soporte Comunicación Positiva.

  Obtenido de www.soportecomunicación.com:

  http://www.soportecomunicacion.com/proyectos.php?cat=identidad
- **Study.com.** (s.f.). *Study.com.* Obtenido de www.study.com: https://study.com/articles/Digital\_Artist\_Employment\_Information\_and\_Re quirements for Becoming a Digital Art Professional.html
- **Villanueva**, **L. (s.f.).** *Luis M Villanueva*. Obtenido de https://luismvillanueva.com: https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf



# Anexo 1 Modelo encuesta a usuarios de redes sociales

## Encuesta aplicada a usuarios activos de Instagram

## ¡Saludos!

Esta encuesta está hecha con fines de reunir información acerca de la ilustración digital y su papel en el posicionamiento de las marcas personales en las redes sociales en la República Dominicana.

¡Gracias por la responder!

- 1. ¿Cuál es su edad?
- **a)** 18-22
- **b)** 23-32
- **c)** 33-40
- **d)** 41-50
- **e)** 51-60
- **f)** +60
- 2. ¿Cuál es su género?
- a) Femenino
- b) Masculino
- 3. ¿Cuál es su nivel académico?
- a) Básico
- b) Bachillerato
- c) Técnico
- d) Licenciatura
- e) Posgrado
- f) Otros

- 4. ¿Cuál es su ingreso aproximado?
- a) RD\$ 0 10,000
- **b)** RD\$ 11,000 20,000
- **c)** RD\$ 21,000 35,000
- **d)** RD\$ 36,000 45,000
- **e)** RD\$ 46,000 70,000
- **f)** RD\$ 71,000 100,000
- g) RD\$ 100,000+
- 5. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia además de Instagram?
- a) Facebook
- **b)** Twitter
- c) No uso ninguna
- **6.** ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram? Seleccione la opción que más se acerca.
- a) Una vez por semana
- b) Tres veces por semana
- c) Diario
- d) 3 veces al día
- e) 6 veces al día
- f) 12 veces al día
- g) 18+ veces al día
- h) Otros
- 7. ¿Sabe lo que es una marca?
- a) Sí
- b) No

8.	¿Sabe lo que es una marca personal?		
a)	Sí		
b)	No		
9.	¿Conoce alguna marca personal Dominicana?		
a)	Sí		
b)	No		
10	.¿Cuál marca personal Dominicana conoce?		
Caja d	de texto		
11	.¿Sabe qué es una ilustración digital?		
	Sí		
-	No		
,			
12	¿Sabe la diferencia entre una ilustración digital y una fotografía?		
	a) Sí		
•	No		
,			
13	.¿Ha visto alguna ilustración digital en Instagram?		
	Sí		
•	No		
IJ,			
1.1	.¿En cuál usuario de Instagram?		
	· ·		
Caja (	de texto.		

- **15.** ¿En qué categoría entiendes que la utilización de ilustraciones digitales tiene mayor congruencia con el contenido que publica en las redes sociales?
- a) Moda
- b) Belleza
- c) Comida
- d) Ocio
- e) Cine
- f) Salud
- g) Tecnología
- h) Hogar
- i) Servicios
- j) Educación
- k) Otros
- **16.** ¿Qué opinas de las marcas personales que utilizan ilustraciones digitales como parte de su contenido en Instagram?

Caja de texto.

# Anexo 2 Entrevistas

Entrevista realizada a ilustrador digital

Entrevistado: Rafael De Los Santos (@poteleche)

1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

RJ Son varios: soy socio y director creativo de una agencia de publicidad que se llama MODAFOCA, soy DJ, soy ilustrador o humorista grafico y hago la viñeta

diaria en el Diario Libre. También soy artista urbano y pinto murales.

2. ¿Cómo definiría el concepto de ilustración digital?

RI Me parece que la ilustración digital no es un concepto, es un recurso. Es un recurso, una manera de tu hacer una ilustración que se vale de recursos digitales,

ya sea de un iPad, una computadora, de recursos que no son análogos.

3. ¿Cuáles pasos comprenden el proceso para la creación una

ilustración digital?

RI Te diría que primero es sacar la idea de como se quiere comunicar o como se quiere decir un concepto. Bocetar a mano o digital y luego el proceso de digitalizar, todo dependería del tipo de ilustración para buscar la herramienta que mejor

funcione.

4. ¿Cuáles son los tipos de ilustraciones digitales que conoce y en qué

contexto podría aplicarse cada uno de estos?

RI Para dividirlo en algo no muy amplio sería de imagen o no vectorial que se trabaja en Photosho o Procreate en el iPad, está la vectorial que se trabaja en

Illustrator y estaría también la 3D que ya sería con otro tipo de recursos.

5. ¿Cómo definiría el concepto de marca personal?

R/ Es una persona cuyo activo mercadológico es la persona en sí, es alguien que

consigue relevancia no solo por lo que hace sino por lo que ve.

106

#### 6. ¿Por qué decidió establecerse como marca personal?

RI Yo no decidí establecerme como una marca personal. Yo hago muchas cosas, muchos trabajos que me gustan y se ha ido volviendo relevante para muchas paersonas que se han interesado en mi trabajo y luego entonces en mi y bueno he tenido que prestarle atención a eso. Tengo cuidado con ciertas cosas, pero nunca decidí hacer eso.

## 7. ¿De cuáles recursos (materiales o inmateriales) dispone para realizar una ilustración digital? Ya sea para un cliente comercial o para una marca personal.

RI Utilizo el iPad Pro muchísimo, los dibujos diarios para el periódico los hago en Procreate. Trabajo en vectores en una aplicación que se llama AdobreDraw en el iPad y en la computadora trabajo en Photoshop e Illustrator. En cuanto a recursos inmateriales, pues de todo, recuerdos, historias, cosas que me cuentan, conversaciones. Eso es combustible para todo lo que yo hago.

## 8. ¿Cómo se puede relacionar una ilustración digital con el concepto de una marca personal?

RI De muchísimas formas. Es algo que para explicártelo tendría que hacer mi proceso creativo.

## 9. ¿Cuáles aspectos deben ser considerados al momento de elegir el tipo de ilustración digital que contribuya a la identidad visual de una marca personal?

RI Primero la identidad de esa persona, si esa persona habla de educación, de salud, luego la personalidad si es una persona callada, tranquila, estridente. Primero de qué habla la persona y cómo es.

10. ¿Qué diferencia podría establecer entre la selección de ideas en el desarrollo de una ilustración digital, ya sea para un cliente comercial o una marca personal?

R/ La selección de ideas son exactamente las mismas, cada uno tiene necesidades particulares.

11. Si una marca personal tiene como parte de su identidad visual un tipo y estilo especifico de ilustración digital, ¿de qué forma debería aprovecharse dicho recurso para crear publicaciones en redes sociales?

RI Pues sí, si va a ser algo que tenga que ser gráfico, es de lo más coherente que el estilo de ilustración se parezca a lo que publica.

### 12. ¿Cómo definiría el concepto de branding?

RI Branding es la identidad de una marca, los tipos de elementos que la componen, pueden ser filosóficos como también visual.

13.¿Cómo considera que debería desarrollarse el proceso de branding de una marca personal en las redes sociales, la cual utiliza la ilustración digital como principal recurso visual?

RI Una marca personal que se valga solo de ilustraciones me parece dos cosas completamente diferentes una de otra, podría ser. Depende de qué esa persona quiera decir. No puedo dar consideración si no sé de qué persona estoy hablando. No existe una recomendación general para eso.

14. ¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?

RI No tengo ningún análisis ni me atrevería a nadie que debe manejarse con ilustraciones digitales.

# 15.¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?

RI No creo que uno debería de convencer a la gente de utilizar más ilustraciones digitales. Creo que cada oportunidad de comunicación tiene sus recursos y necesidades, opciones. No hay solo una forma de hacer las cosas. Creo que depende con los recursos con los que se cuenten y la personalidad de la marca. No diría a nadie que use ilustraciones digitales porque sí, creo que todos los conceptos son relevantes.

# 16. De aquí a 20 años, ¿dónde visualiza el uso de las ilustraciones digitales?

RI No puedo ni imaginármelo. Yo hace menos de dos años no me imaginaba dejando de utilizar el papel tanto como lo he dejado de utilizar, trabajo casi totalmente en el iPad. Creo que habrá cambios muy drásticos, habrá recursos para hacer cosas más impresionantes en menor tiempo y pues uno podrá quizá dedicar más tiempo a las ideas, tener ideas más voladas y ejecutarlas más fácilmente.

# 17.¿En otras culturas o ciudades existen avances que se deban implementar en República Dominicana para la creación de ilustraciones digitales y su implementación en soportes digitales?

RI Los avances que pueden existir en otro lado están aquí todos. No creo que haya nada en otro lugar del mundo que aquí no esté. Creo que eso también es algo de lo interesante de la época en la qué vivimos, el terreno está parejo. Lo que hace la diferencia es la capacidad del talento, las ideas y ese tipo de cosas.

### Modelo entrevista a ilustrador digital

- 1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?
- 2. ¿Cómo definiría el concepto de ilustración digital?

- **3.** ¿Cuáles pasos comprenden el proceso para la creación una ilustración digital?
- **4.** ¿Cuáles son los tipos de ilustraciones digitales que conoce y en qué contexto podría aplicarse cada uno de estos?
- 5. ¿Cómo definiría el concepto de marca personal?
- 6. ¿Por qué decidió establecerse como marca personal?
- 7. ¿De cuáles recursos (materiales o inmateriales) dispone para realizar una ilustración digital? Ya sea para un cliente comercial o para una marca personal.
- 8. ¿Cómo se puede relacionar una ilustración digital con el concepto de una marca personal?
- 9. ¿Cuáles aspectos deben ser considerados al momento de elegir el tipo de ilustración digital que contribuya a la identidad visual de una marca personal?
- 10. ¿Qué diferencia podría establecer entre la selección de ideas en el desarrollo de una ilustración digital, ya sea para un cliente comercial o una marca personal?
- **11.**Si una marca personal tiene como parte de su identidad visual un tipo y estilo especifico de ilustración digital, ¿de qué forma debería aprovecharse dicho recurso para crear publicaciones en redes sociales?
- 12. ¿Cómo definiría el concepto de branding?
- 13. ¿Cómo considera que debería desarrollarse el proceso de branding de una marca personal en las redes sociales, la cual utiliza la ilustración digital como principal recurso visual?
- **14.** ¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?
- **15.** ¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?

- 16. De aquí a 20 años, ¿dónde visualiza el uso de las ilustraciones digitales?
- 17. ¿En otras culturas o ciudades existen avances que se deban implementar en República Dominicana para la creación de ilustraciones digitales y su implementación en soportes digitales?

Entrevista realizada a profesional de redes sociales

Entrevistada: Melissa Báez (@melixbaez)

1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

R/ Soy Diseñadora Editorial y Gráfica, también productora de eventos coreanos

en la República Dominicana, blogger y creadora de contenidos para redes

sociales, principalmente para IGTV.

2. ¿Cómo definiría lo que es una marca personal?

R/ Una marca personal es la huella, única en su tipo, que dejamos donde sea que

vayamos. Esa impresión que queremos que los demás se lleven de nosotros y

siempre recuerden. Una marca personal es la idea que otros tienen de ti.

3. ¿Por qué decidió establecerse como una marca personal?

R/ No lo decidí, simplemente pasó. Gracias a que llevo 8 años escribiendo para

mi blog y más de 5 siendo diseñadora gráfica, unir ambas aficiones me dio la

oportunidad de crear mi marca personal la cual surgió con el pasar del tiempo y

viendo que las personas les gusta lo que hago.

4. ¿Cuáles son las redes sociales en las que las marcas personales

tienen más presencia?

R/ Cualquiera en donde mejor se desarrollen y tenga su target o buyer persona.

Pero hoy en día en Instagram se están desarrollando cada día más, por ende

tienen más presencia.

5. ¿Cuál debe ser la base en la relación entre una marca personal y los

usuarios en las redes sociales?

R/ Conocerse y mostrar honestidad. Pienso que mostrar tu verdadero ser, sin

llevar una fake life, es la base de la relación de tu marca personal con los usuarios

que te siguen. Debes conocer, sobre todo, el público al cual quieres mostrarte;

112

conocer qué quieren y así sabrás qué mostrarles. Claro, siempre y cuando se adecúe a tu marca.

# 6. ¿Cuál es la importancia de las marcas personales dentro de las redes sociales?

RI Diferenciarte de los demás en las redes sociales, mostrar ese elemento 'extra' por el cual deben seguirte, es lo más importante de toda marca personal.

# 7. ¿Cómo definiría el contenido en redes sociales de una marca personal exitosa?

RI Lo definiría como aquel que es atractivo, interesante y le aporta a los usuarios que lo consumen en las redes sociales. También debe estar relacionado a ti como marca personal. No tiene sentido, por ejemplo, yo subir algo sobre lucha libre si no tiene nada que ver con mi marca. Hay que ser coherentes con nuestro contenido.

# 8. ¿Qué son las ilustraciones digitales?

R/ Son ilustraciones gráficas que fueron creadas con medios digitales.

# 9. ¿Cómo definiría lo que es el branding?

R/ Lo definiría como el proceso de creación de una marca mediante un plan estratégico.

# 10. ¿Cómo considera que debería desarrollarse el proceso de branding de una marca personal en las redes sociales, la cual utiliza la ilustración digital como principal recurso visual?

RI Primero debería hacer un análisis de lo qué quiere, qué quiere lograr con esto. Luego de poner todas las cartas sobre la mesa, debería comenzar a realizar un plan estratégico. Elegir un nombre para su marca, cual sería su identidad visual, cuál sería el público objetivo (pensar en su buyer personal ideal, quienes quieren que consuma sus ilustraciones), definir su estilo (si no lo tiene definido), plantearse

objetivos, estrategias para lograrlos y acciones para cumplirlos. Y para que nada se quede "en el aire", lo ideal sería poner todo en un calendario para dar manos a la obra.

# 11.¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?

RI Cualquiera que crea, luego de un análisis previo, que estas se adecúan mejor a su estrategia de branding para comunicar mejor sus objetivos.

# 12.¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?

R/ Si es una ilustración digital con un objetivo definido, de calidad y que aporte a la comunidad que la sigue en las redes sociales, no hay porqué concentrarse en que esta llame la atención a la mayor cantidad posible. Siempre es mejor calidad sobre cantidad. Un trabajo atraerá lo que merece y le será llamativo a quienes lo siguen porque les gusta. Pero también hay que "darle un empujón" y cumplir con los parámetros de la red social donde se publique para que esta no lo penalice y llegue a los usuarios.

# 13. ¿Cómo visualiza en 20 años el uso la ilustración digital como recurso visual en las redes sociales?

**R/** Como un poderoso recurso visual que muchas marcas estarán implementando dentro de su estrategia de contenido.

# Modelo entrevista a profesional de redes sociales

- 1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?
- 2. ¿Cómo definiría lo que es una marca personal?
- **3.** ¿Por qué decidió establecerse como una marca personal?

- **4.** ¿Cuáles son las redes sociales en las que las marcas personales tienen más presencia?
- 5. ¿Cuál debe ser la base en la relación entre una marca personal y los usuarios en las redes sociales?
- **6.** ¿Cuál es la importancia de las marcas personales dentro de las redes sociales?
- 7. ¿Cómo definiría el contenido en redes sociales de una marca personal exitosa?
- 8. ¿Qué son las ilustraciones digitales?
- **9.** ¿Podrían las ilustraciones digitales constituir la base en la construcción de la identidad visual para una marca personal?
- 10. ¿Cómo definiría lo que es el branding?
- 11.¿Cómo considera que debería desarrollarse el proceso de branding de una marca personal en las redes sociales, la cual utiliza la ilustración digital como principal recurso visual?
- **12.** ¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?
- **13.** ¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?
- **14.** ¿Cómo visualiza en 20 años el uso la ilustración digital como recurso visual en las redes sociales?

Entrevista a brand booster y diseñador gráfico

Entrevistado: Johansy Camilo (@indermarkdr)

1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

R/ Soy artista gráfico. Me gradué de Multimedia en el ITLA y he trabajado en esa

área, pero me he dirigido al área de desarrollo de marcas: diseño, creación y

activación de marcas, entonces podría decir que soy "brand booster".

2. ¿Cómo definiría el término branding?

RI El branding es todo un conjunto de estrategias, imágenes corporativas, línea

gráfica, posicionamiento, psicología tanto de color como de geografía,

investigación de mercado. El branding es un intangible, un activo intangible que

se encarga de diferenciar y posicionar a una persona o a una corporación.

3. ¿Cuáles son los objetivos fundamentales que debe lograr un mensaje

visual en una audiencia?

R/ El objetivo de un mensaje visual es conectar, ya sea directa o indirectamente.

Si el mensaje visual conecta de forma directa logra fidelizar el cliente con la marca.

La conexión correcta es psicológica, se queda el mensaje en la cabeza de la

persona.

4. ¿Cómo define lo que es una marca personal?

R/ En mi página de Instagram, de mi marca, tengo una frase "Si tu objetivo no es

la innovación y la excelencia, la mediocridad terminará atrapándote". Creo que el

objetivo del branding personal es separar una personal del mundo. La gente cree

que el branding personal es poner su nombre en una tarjeta y decir: "soy

freelance", pero no. Conlleva toda una estrategia de la cual tú eres el logo.

116

# 5. ¿De qué forma sus servicios ayudarían a impulsar una marca personal en las redes sociales?

RI Impulsar me lleva a pensar que ya la marca estaría creada, en ese caso, los branders tenemos un archienemigo y ese es la conexión emocional con el nombre. Cambiar el nombre es el primer paso en caso de que no sea funcional, el siguiente es crear una estrategia de marca acompañado por un community manager para asegurar el uso de un nombre correcto, tipografía correcta, colores correctos, horario de publicación correcto para posicionar. Impulsar me parece muy parecido a posicionar.

## 6. ¿Qué definición tiene del concepto ilustración digital?

RI Cualquier arte o creación, valga la redundancia, creada a través de algún dispositivo o medio digital.

# 7. ¿En qué se diferencia el diseño gráfico de una ilustración digital?

RI Hay una diferencia muy grande, abismal. El diseño gráfico te lleva a accionar a través de la composición de imágenes, gráficos y cuerpos de texto, es para vender. La ilustración digital se queda en la parte emocional no está creada para llevar a alguien a tomar una acción, no es mucho más que arte, es solo transmitir un mensaje.

## 8. ¿Ha visto alguna ilustración digital en Instagram?

R/ Sí, he visto muchas.

# 9. ¿Podrían las ilustraciones digitales constituir la base en la construcción de la identidad visual para una marca personal?

**R/** Bueno, la identidad visual no es mucho más que la representación visual de una marca. Al momento de construir eso, yo creo que sí. Creo que es algo efectivo. No puedo decirte que es súper innovador pero si vanguardista.

# 10.¿Cómo debería ser utilizado el recurso de las ilustraciones digitales para el correcto posicionamiento de una marca personal en las redes sociales?

RI En mi caso yo utilizaría la ilustración digital para sustituir la línea gráfica. Las usaría muy poco, solo a veces. Serían parte de la línea gráfica, la veo como sustitución de una fotografía real. Si la marca es de las ilustraciones, si debes usarla repetitivamente porque es la forma en la que tu marca comunica.

# 11.¿Cómo contribuye el recurso de la ilustración digital al branding de una marca?

RI No contribuye al branding directamente, sino a la identidad visual. En ese caso si podría contribuir y así afecta al branding de manera indirecta, la ilustración digital sería una manera más diferencial del conformar el branding pero el branding es totalmente independiente de la ilustración. Sería como ponerle un arete a una chicha, pero no pasa de ser un arete bonito, la chica aun tiene mucho que ofrecer aunque no se debe subestimar el arete.

# 12.¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?

**R/** Creo que para las ilustraciones digitales la categoría no tiene nada que ver, son expresiones artísticas.

# 13.¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?

**R/** Educarlos. Antes de que este recurso entre al mundo de las marcas personales hay que educarlos. Las marcas corporativas no tienen problema, son obedientes, en cambio las personales son más emocionales.

# 14. ¿Cómo visualiza en 20 años el uso la ilustración digital como recurso visual en las redes sociales?

R/ Yo lo visualizo muy bien porque dentro de los próximos 10 años yo mismo tendré una escuela que educará al publico de este activo intangible.

## Modelo de entrevista a brand booster y diseñador gráfico

- 1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?
- 2. ¿Cómo definiría el término branding?
- **3.** ¿Cuáles son los objetivos fundamentales que debe lograr un mensaje visual en una audiencia?
- 4. ¿Cómo define lo que es una marca personal?
- 5. ¿De qué forma sus servicios ayudarían a impulsar una marca personal en las redes sociales?
- 6. ¿Qué definición tiene del concepto ilustración digital?
- 7. ¿En qué se diferencia el diseño gráfico de una ilustración digital?
- 8. ¿Ha visto alguna ilustración digital en Instagram?
- **9.** ¿Podrían las ilustraciones digitales constituir la base en la construcción de la identidad visual para una marca personal?
- 10. ¿Cómo debería ser utilizado el recurso de las ilustraciones digitales para el correcto posicionamiento de una marca personal en las redes sociales?
- **11.**¿Cómo contribuye el recurso de la ilustración digital al branding de una marca?
- 12. ¿Cuáles marcas personales, según su categoría, deberían optar la utilización de ilustraciones digitales como recurso visual para el posicionamiento de las mismas en las redes sociales?
- **13.**¿Qué podría hacerse para que mayor cantidad de usuarios en las redes sociales puedan identificar las ilustraciones digitales para que les sean llamativas como recurso visual de una marca?
- **14.** ¿Cómo visualiza en 20 años el uso la ilustración digital como recurso visual en las redes sociales?

# Entrevista realizada a marca personal

Entrevistada: Anamía Abreu (@anamiamakeupartist)

## 1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

R/ Maquilladora profesional y licenciada en comunicación publicitaria.

## 2. ¿Qué es una marca personal?

R/ Como dice el director de Amazon, es lo que dicen de ti cuando no estas en el cuarto.

# 3. ¿Por qué decidió establecerse como una marca personal?

RI Realmente no fue una decisión mía, las circunstancias y oportunidades me llevaron a serlo.

## 4. ¿De qué forma describiría su marca personal?

**R/** Una marca alegre, positiva, emprendedora y motivacional orientada a la belleza y la enseñanza de mujeres.

# 5. ¿Con cuál de los elementos que componen la identidad visual de su marca personal se identifican con su personalidad?

RI Todo lo que compone la identidad visual se relaciona con mi personalidad, pues cada detalle fue seleccionado muy puntualmente para que refleje el significado de mi marca, por lo tanto de mi. Las palmas reflejan mi amor por la naturaleza y la conexión con la madre tierra, sin duda es algo importante para mi ya que esto me transmite paz y conexión y me gusta transmitir eso a mis clientas. En el caso de los flamencos me gustan porque son un animal hermoso y sus patas largas le hacen resaltar en la multitud por lo tanto refleja el amor y la autoestima. También tengo mucha presencia del color blanco, dorado y rosado. Cada uno tiene un significado.

El blanco por representar, limpieza, bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

El rosado es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección.

Y el dorado, mi favorito y por eso fue el que seleccione para mi logo, significa realeza, símbolo del dinero, riqueza, esencia del espíritu divino, apertura espiritual, fortaleza, belleza.

6. Si tuviese que escoger, ¿cuál sería la red social más importante para mostrar sus servicios y por qué le resulta beneficioso hacerlo a través de esta?

R/ Actualmente Instagram, porque es la mas utilizada por mi target.

- 7. ¿Conoce lo que son las ilustraciones digitales? R/ Sí.
  - 8. En las ocasiones en que ha utilizado el recurso de las ilustraciones digitales dentro de sus redes, ¿cuáles han sido los resultados percibidos?

**R/** No es bueno publicar muchas, lo hago en ocasiones especificas cuando quiero que la gente vea rápidamente información de cursos y eventos, funciona ya que, si reservan para dichos eventos, pero no obtienen mucha interacción a nivel de likes o comentarios.

9. ¿Cuál aspecto positivo tiene la utilización de ilustraciones digitales como recursos visuales?

**R/** Como dije anteriormnte, ayuda a que las interesadas en dichas clases o eventos vean la informacion rápidamente sin tener que leer el caption.

# 10. ¿Volvería a utilizar ilustraciones digitales como recurso visual en sus publicaciones? ¿Por qué?

R/ Solo estratégicamente para promocionar cursos.

### Modelo entrevista a marca personal

- 1. ¿Cuál es su ocupación u oficio?
- 2. ¿Qué es una marca personal?
- 3. ¿Por qué decidió establecerse como una marca personal?
- **4.** ¿De qué forma describiría su marca personal?

Su marca, en términos gráficos, se encuentra compuesta por diversos elementos (flamencos, hojas de palma) y los mismos son parte de cada representación de usted tanto física (su estudio de maquillaje), como digital.

- **5.** ¿Con cuál de los elementos que componen la identidad visual de su marca personal se identifican con su personalidad?
- **6.** Si tuviese que escoger, ¿cuál sería la red social más importante para mostrar sus servicios y por qué le resulta beneficioso hacerlo a través de esta?
- 7. ¿Conoce lo que son las ilustraciones digitales?
- **8.** En las ocasiones en que ha utilizado el recurso de las ilustraciones digitales dentro de sus redes, ¿cuáles han sido los resultados percibidos?
- **9.** ¿Cuál aspecto positivo tiene la utilización de ilustraciones digitales como recursos visuales?
- **10.** ¿Volvería a utilizar ilustraciones digitales como recurso visual en sus publicaciones? ¿Por qué?

# Anexo 3 Anteproyecto



Directora

fg. 17/01/2019.



# Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Lic.

Comunicación Digital

#### Tema:

Análisis del uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales, República Dominicana, año 2018.

#### Sustentante:

Camila Martínez Nivar 2015-3206

08 de enero de 2019 FECHA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Santo Domingo, República Dominicana

# **ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN	129
Justificación	130
Planteamiento del problema	132
Formulación del problema	134
Sistematización del problema	135
Objetivos	136
1.1 La Comunicación Digital	137
1.1.1 Factores de la comunicación digital	137
1.1.2 Elementos del mensaje visual	138
1.1.3 Objetivos del diseñador sobre el mensaje visual	138
1.1.4 Estrategia del mensaje visual	139
1.1.5 Experiencia de usuario	140
1.1.6 Comunidad virtual	140
1.2 Las marcas personales	141
1.2.1 Historia del Personal branding	141
1.2.2 Branding y la marca	143
1.2.3 Segmentación del mercado	145
1.2.4 Diseño	146
1.2.5 Indicadores de progreso	150
Marco conceptual	153
Marco referencial	155

E:	SQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO	161
	2.3 Técnicas e instrumentos de investigación	.158
	2.2 Métodos de investigación	.158
	2.1 Tipo de investigación	.158

Análisis del uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales, República Dominicana, año 2018.

# Introducción

Los medios digitales, específicamente aquellos que permiten la interacción social, entre comunidades y usuarios se han convertido en la vía principal de comunicación de los últimos años y se predice que en los siguientes lo seguirá siendo, estos medios son las redes sociales.

Estas nos permiten a nosotros como persona, compañía o cualquier tipo de entidad que representemos en ellas, enviar y recibir mensajes de otro igual que nosotros. Dicha comunicación enviada o recibida puede ser de distinta índole y con variada selección de recursos para hacer de la misma algo llamativo de ver, leer o escuchar, aspectos que acompañados a su correcta recepción y entendimiento son los objetivos principales de la creación de un mensaje.

Debido a que todo el mundo puede participar en las redes sociales, es necesario ser diferenciarnos en caso de que vendamos un producto o servicio como las compañías, o una imagen como sucede con las maras personales, aunque las mismas luego participen en la venta de algo en cualquier aspecto. A esto se le denomina posicionar, específicamente en cuanto a la imagen de la marca. En este aspecto, el diseño de los mensajes juega un papel muy importante, principalmente cómo se ve. Aquí entra la labor de las y los artistas gráficos, quienes componen la visual de un mensaje, aplicando sus conocimientos para hacerla atractiva a quien se dirige.

Uno de los recursos más versátiles y completos para componer un mensaje son las imágenes, en el caso de este trabajo se trata la ilustración específicamente. De esta se presentarán los usos, posibilidades y beneficios de hacer uso de ellas en la conformación de mensajes en las redes sociales para posicionar marcas personales.

## **Justificación**

Las redes sociales se han convertido en medio de colocación publicitaria por excelencia. Esto obliga a las marcas a redefinir sus propuestas gráficas dada la importancia de este elemento para lograr el reconocimiento.

Mediante esta investigación se pretende establecer cómo la ilustración digital contribuye al posicionamiento de las marcas en las plataformas utilizadas para establecer una comunicación digital entre usuarios, entre estas las redes sociales. Esto se logra a partir de la integración de diversos elementos gráficos capaces de distinguir las marcas de las demás.

El buen manejo de las marcas personales en redes sociales tomando en cuenta la ilustración digital como eje conductor, permite la captación de los mensajes por ellas presentados, contribuyendo a los logros de los objetivos de las marcas en temas de reconocimiento, demanda, producción y alcance.

Este estudio definirá las principales redes sociales que permiten la colocación de las marcas personales que son diseñadas tomando en cuenta la ilustración digital. Se establecerán los parámetros usados por los ilustradores para la actualización y reconfiguración de las marcas personales en redes sociales.

Debido a que los aspectos mencionados influyen en sumo grado a la hora de definir la estrategia visual de una marca en las redes sociales, es importante investigar y reconocer qué tipo de ilustrador es capaz de generar el efecto buscado por cada marca personal.

Esta investigación será útil para que personalidades que deseen crear una marca personal puedan verificar si el concepto de la marca es el apropiado para implementar la ilustración digital en sus piezas de publicidad en las redes sociales. De la misma forma, será útil para diseñadores gráficos que tengan la labor de

diseñar piezas de una marca personal que utilice la ilustración digital como material para basar su imagen para así aprovechar el recurso.

El manejador de comunidad (community manager) podrá hacer uso de la información redactada de la siguiente forma: podrá ofrecer a un cliente que tenga propuesto crear o rediseñar una marca personal, la posibilidad de basar su imagen en la ilustración digital si la marca presenta cabida en su concepto para la misma.

Las marcas personales son la forma más humana de captar la atención de las personas por medio de las redes sociales. Si se implementan los aspectos distintivos correctos, se le otorga la opción a los usuarios de tener contacto con material orgánico creado para ellos, por y para el motivo de la marca personal.

# Delimitación y planteamiento del problema

La ilustración como herramienta utilizada para representar conceptos de la forma en la que el ser humano capta más rápido que es por medio de las imágenes, tiene oportunidades positivas y negativas para el posicionamiento de las marcas personales en las redes sociales, todo depende de su uso. Estas marcas aprovechan distintos recursos para definir su a nivel visual, entre estos la ilustración digital.

El estilo y disposición de los elementos que puede incluir una ilustración limitan, dirigen y emiten un mensaje que interpreta quien visualiza la imagen, declarando en nombre de la marca los aspectos que desee.

El carácter de las ilustraciones digitales tiene un amplio rango de selección en la actualidad debido a que los medios para ser creadas ya pueden imitar los materiales de las ilustraciones tradicionales y aun así incluir aquellas finalidades visuales que traen consigo las plataformas orientadas a estos fines. Una marca personal debe vigilar de cerca el proceso de selección de los elementos que en conjunto le darán cuerpo a las ilustraciones que los representará ya que estas hablan sin palabras. Entre los elementos de la ilustración se puede dar una relación homogénea que dirige al que observa la ilustración al concepto que se desea emitir o una relación heterogénea que lleve al que observa la ilustración a un concepto no deseado por quien la emite, a menos que un concepto distorsionado sea la meta.

Existen distintas situaciones y/o motivos por los cuales una marca personal decida utilizar las ilustraciones digitales como recurso para posicionarse, entre estos su concepto, es decir, en qué se basa su marca. Las intenciones y las ideas sobre las cuales se forja la imagen de una marca deben estar presentes en todas las piezas que resultan ser material de publicidad de la misma. La selección de dichas

ideas en conjunto debe referir a la identidad de la marca para así forjar lo que será su proceso de branding y posicionamiento.

Los pasos que componen el proceso de idealización y realización de una ilustración digital varían de ilustrador en ilustrador y cada uno de ellos tiene su propia variación de los mismos que le permite aprovechar de forma personal el tiempo o los soportes digitales finales sobre los cuales es creada cada ilustración, a selección personal dependiendo de su finalidad, efecto deseado y estilo.

Cada ilustrador digital le otorga más o menos atención a ciertos detalles y partes del proceso de la creación de una ilustración digital dependiendo de su soporte final, ya sea impreso o a ser visualizado en plataformas digitales ya que cada uno presenta exigencias y características distintas debido a las limitaciones del soporte y a su público.

Esta investigación será realizada dentro del área geográfica de República Dominicana y la información utilizada de relación declarada con dicha ubicación serán obtenidos de datos pertenecientes al año 2018. Se tendrá como fuente de conocimientos el historial de las redes sociales, estadísticas que en ella aparecen, trabajos y comentarios obtenidos de expertos en el área como son los ilustradores digitales.

# Formulación del problema

¿Cómo es el uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales en República Dominicana, año 2018?

# Sistematización del problema

- 1. ¿Cuales son los usos de la ilustración digital?
- 2. ¿Qué importancia tienen las marcas personales?
- **3.** ¿Cuáles son los tipos de ilustración digital?
- **4.** ¿De cuáles recursos puede disponer el artista al realizar una ilustración digital para una marca personal?
- 5. ¿Cómo se puede relacionar una ilustración digital con el concepto de una marca personal?
- **6.** ¿Cuáles aspectos de una marca personal se deben tomar en cuenta al elegir el tipo de ilustración que le conviene?
- 7. ¿Cuáles pasos componen el proceso básico de realización de una ilustración digital?
- **8.** ¿Qué tipos de marcas personales deben tomar en cuenta la posibilidad de utilizar ilustraciones digitales como material para posicionarse en las redes sociales?

# **Objetivos**

# **Objetivo general**

Analizar el uso de la ilustración digital para el posicionamiento de marcas personales en las redes sociales en República Dominicana, año 2018.

### Objetivos específicos

- 1. Explicar los usos de la ilustración digital.
- **2.** Identificar la importancia tienen las marcas personales.
- 3. Definir los tipos de ilustración digital.
- **4.** Señalar los recursos de los que puede disponer el artista al realizar una ilustración digital para una marca personal.
- Determinar las formas de relacionar una ilustración digital con el concepto de una marca personal.
- **6.** Enumerar los aspectos de una marca personal se deben tomar en cuenta al elegir el tipo de ilustración que le conviene.
- 7. Señalar los pasos que componen el proceso básico de realización de una ilustración digital
- **8.** Indicar los tipos de marcas personales deben tomar en cuenta la posibilidad de utilizar ilustraciones digitales como material para posicionarse en las redes sociales.

### 1.1 La Comunicación Digital

Es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. (Noemi, 2016)

#### 1.1.1 Factores de la comunicación digital

Los factores de la comunicación son los siguientes:

- a. Emisor: quién tiene la intención de expresar el mensaje
- **b.** Receptor: la persona que recibe decodifica y lo interpreta, convirtiéndolo en información significativa.
- c. Mensaje: información representada por medio de un código que el emisor transmite al receptor
- **d.** Código: sistema de signos que se utiliza para expresar ideas.
- e. Medio: que se utiliza para hacer llegar el mensaje. Teléfono, e-mail, palabra oral...
- f. Ruido: conjunto de factores físicos o psíquicos que pueden interrumpir la correcta interpretación de un mensaje. En la comunicación digital esto se da con más frecuencia, ya que el mensaje puede ser mal interpretado, sobre todo según los emoticonos que uno envíe.
- g. Retroalimentación: proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor
- h. Contexto: conocimiento de una serie de circunstancias lingüísticas que ha de tener el mensaje para ser entendido. (Noemi, 2016)

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (Noemi, 2016)

### 1.1.2 Elementos del mensaje visual

Podemos dividir el mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. (Torres, 1976)

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Estas son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento. No es sencillo, y quizás sea imposible establecer un límite exacto entre las partes antes enunciadas, tanto más cuanto a veces se presentan todas juntas. (Torres, 1976)

## 1.1.3 Objetivos del diseñador sobre el mensaje visual

- **a.** Reducir la complejidad funcional de los objetos.
- **b.** Incorporar elementos semánticos en objetos cada vez más monobloques, cajas negras que no dejan revelar sus funciones.
- **c.** Hacer los objetos amigables y deseables.
- **d.** Determinar el equilibrio entre el interior y el exterior de los objetos y la interfaz con el usuario.
- **e.** Integrar los factores socioculturales apropiados.
- **f.** Aumentar el placer del individuo usuario.
- g. Aumentar el valor de uso.
- **h.** Reducir los efectos secundarios negativos.
- i. Aumentar la fiabilidad, la constancia y la garantía del buen uso. (Costa, 2014)

### 1.1.4 Estrategia del mensaje visual

Consiste en emplear soportes visuales, en todos los canales de comunicación, atractivos, que enamoren, para dar a conocer un mensaje, servicio o producto y que ayude a impactar y hacer inolvidable la marca para tu audiencia. La primera impresión será clave y ella ayudará a generar confianza con tus potenciales clientes. Lo más interesante del marketing visual es que está demostrado que las imágenes son entendidas en menos de 1/10 de segundo y ayudan a captar la información 60.000 veces más rápido que el texto. (Morin, sf.)

En el mundo virtual no hay mejor forma de diferenciarte que destacando con una imagen cuidada y que seduce. Las marcas deben dar y es contar con una Identidad Visual definida. ¿Qué significa esto? Así como una empresa tiene definida su misión, visión, valores, sabe cual es su target, el posicionamiento, etc. en el aspecto visual también tenemos que concretar una personalidad. Esto quiere decir que juntando colores, tipografías, logotipo, texturas, estilos de fotografías, etc. dando forma a los elementos gráficos, estos van a trasmitir una personalidad de marca y valores a los posibles clientes. El primer paso es definir la Identidad Visual. Hay que empezar por la base. (Morin, sf.)

Cuando una visita de usuario llega tienes menos de una milésima de segundo para conseguir que sigan navegando en tus redes o se vayan. Si es que no tenemos tiempo y si el aspecto visual de una web no atrapa, no genera confianza y el usuario se va, aquí la fotografía y el diseño juegan un papel importantísimo, buscar inspiración y ejemplos de recursos de la misma clase será factor clave. (Morin, sf.)

### 1.1.5 Experiencia de usuario

En los textos de psicología cognitiva el ser humano es frecuentemente descrito como un "informívoro", pues del mismo modo que un carnívoro se alimenta de carne, la información es el alimento de nuestra cognición, y su consumo una necesidad básica para nuestra actividad diaria y adaptación al entorno. (Montero, 2015)

Igualmente, en el contexto del diseño de productos, si hay una tarea omnipresente en la interacción del usuario es la búsqueda de información. Por ello, lo primero que debemos cuestionarnos al afrontar el diseño de productos, especialmente en aquellos que dan acceso a cantidades significativas de contenidos y opciones, es el propio comportamiento interactivo de los usuarios al buscar información, qué tipos de necesidades tienen y qué estrategias usan para resolverlas. (Montero, 2015)

Las necesidades de información se pueden subdividir en: sintácticas (el usuario conoce el nombre de la opción que está buscando) y semánticas (el usuario tiene una representación conceptual de lo que está buscando). Es necesario con el diseño responder a amas de esas necesidades dependiendo del factor receptor del mensaje. (Montero, 2015)

#### 1.1.6 Comunidad virtual

Según Harvey (1995), citado por Hernández(2014), las comunidades virtuales constituyen un elemento fundamental dentro del análisis de la difusión y de la apropiación de los medios interactivos. El término comunidad virtual lo constituyen un grupo de personas que forman una red los cuales tienen intereses comunes por cada uno de sus miembros y tienen un código común de comunicación que es utilizado por enlaces electrónicos, interfaces gráficas de usuario (iconos, textos, imágenes, diagramas). La comunidad virtual tiene un nivel de conciencia, es decir,

la interpretación, por lo que a nivel cultural: la comunidad, tanto en el grupo pequeño e individual, dan sentido a la información.

Según Rodriguez(2007), citado por Hernández(2014), las comunidades virtuales aparecen como resultado de una práctica continuada, en los años 80 e incluso antes, cuando las tecnologías comunicativas permiten interconectar a un gran número de usuarios en un espacio común de intercambio de mensajes.

#### 1.2 Las marcas personales

Una marca personal es una marca que pertenece a una persona física, (Florido, p. 5, sf.) Esta se hace conocer por medio del Personal branding, fenómeno floreciente que anima, enseña y aconseja a las personas a convertirse en marcas, a través de la aplicación de principios básicos desarrollados previamente para productos, compañías e instituciones, democratizando estos procesos, según Shepherd (2005), citado por Acosta (2015).

### 1.2.1 Historia del Personal branding

En el 2015, Acosta estableció que el personal branding surge con fuerza en el entorno laboral actual marcado por profundos cambios, unidos a la crisis económica y a los altos niveles de desempleo. Este fenómeno delimitado por las peculiaridades del mercado laboral, así como los retos a los que se enfrentan los profesionales de diversos sectores y disciplinas.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2014), agencia especializada de las Naciones Unidas, citada por Acosta (2015), en el sexto año después de la irrupción de la crisis financiera mundial, el crecimiento mundial ha registrado una desaceleración y el desempleo ha comenzado a aumentar de nuevo, calculándose un total acumulado de 202 millones de personas sin empleo en 2013.

En su informe, la OIT alerta sobre el déficit mundial de empleo generado por la crisis, que en 2013 alcanzó los 62 millones. Este dato incluye los 32 millones de personas más que buscaban trabajo, los 23 millones que se desalentaron y habían dejado de buscar, y los 7 millones de personas económicamente inactivas que optaron por no ser partícipes en el mercado de trabajo.

Carnoy (2001), citado por Acosta (2015), estableció que ante este mercado laboral complejo y en transformación, el autoempleo y el emprendimiento se postulan como alternativa. Un giro gradual al autoempleo es una de las opciones laborales de esta flexibilidad laboral, posible gracias a la disponibilidad de una tecnología de la información de bajo coste.

Junto a los emprendedores, los profesionales que optan por el autoempleo, también denominados "trabajadores por cuenta propia", son un grupo en ascenso ante los cambios del mercado laboral. Según la OIT, los trabajadores por cuenta propia son aquellos que por sus medios, con pocos socios o en cooperativa, mantienen un empleo en el cual la remuneración depende directamente de las utilidades que se obtienen de la producción de bienes y servicios.

Junto a las necesidades de este colectivo, la transferencia de ideas entre disciplinas empresariales también propició este fenómeno. En este sentido, Lair et al. (2005) apuntan que el personal branding surgió a finales de la década de los 90, cuando analistas del campo de la comunicación corporativa y del ámbito laboral evaluaron la naturaleza compleja y caótica de sus entornos.

Fue en este momento, concretamente en 1997, cuando Tom Peters fundó las bases del "movimiento" a través de un artículo aparecido en la revista Fast Company titulado "The brand called you" [La marca denominada tú] (Sherpherd, 2005; Labrecque, Markos y Milne, 2011; Pérez Ortega, 2012; Vosloban, 2012; Ward y Yates, 2012). En palabras del propio Peters (1997: 83):

"Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You."

[Independientemente de la edad, independientemente del puesto, independientemente de la actividad en la que estemos, todos nosotros necesitamos entender la importancia del branding. Somos consejeros delegados de nuestras propias compañías: Yo S.A. Para estar hoy en los negocios, nuestro trabajo más importante es ser el principal comercializador de la marca denominada Tú].

Las afirmaciones de Peters (1997), consideradas revolucionarias en su momento, supusieron el punto de partida para las posteriores propuestas de gestión de dicha marca personal realizadas por un amplio grupo de autores. Estas numerosas aportaciones han llevado al personal branding a gozar de una gran popularidad en la actualidad.

## 1.2.2 Branding y la marca

La idea de branding alude en definitiva al proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor. Algo que veremos como una constante en el personal branding. (Acosta, 2015)

Con la propuesta del personal branding, los conceptos de branding y marca pasan a ser algo no exclusivo de las compañías u organizaciones, para implantarse también en la gestión de las personas (Rampersad, 2009). Esto se debe a una concepción basada en la idea de que "las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociados a

determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno" (Arques, 2012: 19).

Partiendo de esto, de manera similar al branding, para Pérez Ortega (2013) "el Branding Personal es el proceso para conseguir dejar tu marca personal". Por su parte, Cantone (2010) define el personal branding como "la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros".

Para Jiménez-Morales (2014: 51) "el personal branding o marca personal es el resultado del proceso de creación, implementación y gestión de una marca que asume el nombre y/o apellido de una persona a partir de la cual se crea". Por tanto, al igual que como veníamos en el branding, el objeto de personal branding es la gestión de la marca, en este caso "marca personal".

Otro de los conceptos clave cercanos al de personal branding es el de reputación personal. Al igual que en los términos que hemos revisado, como personal branding, marketing personal o self-marketing, resulta útil realizar un recorrido previo al concepto de reputación corporativa del que procede. (Acosta, 2015)

Por su parte Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 205), citado por Acosta (2015), destacan que:

La reputación es una construcción social que se crea a partir de las percepciones y valoraciones que los individuos tienen de manera colectiva a propósito de una persona, organismo, empresa, etc. De ahí que la reputación no esté bajo el control absoluto ni dependa de la persona o institución que es objeto de ella, aunque sí se pueda gestionar en la medida en que se construyan de manera adecuada esas percepciones a partir de hechos relevantes para la opinión individual o colectiva.

#### 1.2.3 Segmentación del mercado

En concreto, la Segmentación del Mercado responde a la necesidad de conocer en profundidad y con precisión el perfil de determinados tipos de individuos (ya sean compradores actuales o futuros, consumidores o usuarios actuales o futuros, o individuos con ciertos hábitos, preferencias, deseos, etc.), con objeto de planificar las acciones de Marketing de un producto o servicio, durante un período de tiempo predeterminado. (Perez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, p. 9)

Los criterios más frecuentes a la hora de realizar una correcta segmentación son los siguientes:

- a. Los Demográficos: edad, sexo, raza, estado civil, peso, estatura, etc.
- b. Los Geográficos: lugares de residencia, ocio y diversión, trabajo, segunda
- c. vivienda, etc.
- **d.** Los Sociológicos: clase social, nivel de renta, profesión, nivel cultural y
- e. educativo, creencias y religión, composición de la familia, etc.
- f. Los Psicológicos o Psicométricos: personalidad, carácter, tipos de
- g. comportamiento, estilos de vida, etc.
- h. Otras Segmentaciones: posesión de bienes, conducta de pago, etc. (Perez
  & Pérez Martínez de Ubago, 2006, pp. 12, 13)

Es posible, pues, combinar diversos elementos para obtener aproximaciones cada vez más cercanas a lo individual, pero hay que tener en cuenta que ello comporta siempre también mayores inconvenientes operativos. (Perez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, p. 13)

#### 1.2.4 Diseño

Una marca es más que un logo y un nombre, es ello y mucho más. Son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de tu empresa, que te permiten crear una relación estrecha y especial con tu público. (Doppler, 2014)

Estos aspectos son los siguientes:

**Branding:** con la imagen de la marca contar una historia, asociarla con emociones y a valores positivos, renovación constante tratando de adaptarse a las nuevas condiciones del contexto. Adquirir la astucia de estar presente en los lugares donde está su público. (Doppler, 2014)

Los beneficios que genera una buena estrategia de branding son los siguientes:

- **a.** Llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de Publicidad.
- **b.** Motivar al comprador.
- **c.** Conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca.
- **d.** Desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes.
- e. Reforzar la identidad de la empresa.
- **f.** Diferenciarse de la competencia y...
- **g.** ¡Volverte inolvidable!

(Doppler, 2014)

Pasos para crear una buena estrategia de branding:

#### a. Investigar:

¿Quién eres?

¿Qué productos o servicios ofreces?

¿Qué elementos te identifican a ti y a tu competencia?

¿Cuál es tu misión y visión?

¿En qué eres experto?

Define las características de tu público.

¿Qué mensaje quieres transmitir?

¿Por qué las personas deben elegir tu marca y no a la competencia?

(Doppler, 2014)

#### b. Conoce a tu público objetivo

El verdadero motivo de por qué debes conocer a tu público es que de esta manera, lograrás ofrecer una propuesta de valor relevante y que esa propuesta llegue en forma adecuada, a través de un mensaje con el cuál tu público se sienta identificado y que le resulte significativo. (Doppler, 2014)

#### c. Define tus objetivos

Ya sabes: cuáles son las principales características de tu marca y lo que tu público espera de ti, sus intereses, gustos y necesidades. Es momento de trazar tus objetivos de marca. ¿Qué quieres lograr?

- a) Llegar a tu público con un mensaje claro.
- **b)** Lograr mayor credibilidad.
- c) Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca.
- d) Motivar a los consumidores.
- e) Lograr lealtad de marca.

(Doppler, 2014)

Responder a las siguientes preguntas, te ayudará a definir tus objetivos:

¿Qué es lo que quieres que tu marca haga por tu empresa?

¿Qué quieres que las personas sepan y digan sobre tus productos o servicios? (Doppler, 2014)

#### d. La promesa

A partir del momento en que se da a conocer tu marca basada en ciertos atributos, haces una promesa. La promesa de que pase lo que pase, siempre serás fiel a aquellos valores a los que la asociaste. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que te alejes de ese camino, tus clientes estarán en su derecho de hacértelo saber. (Doppler, 2014)

Consejos para crear una promesa exitosa:

- a. Sé creíble: no hagas promesas que no vas a poder cumplir. Sé emocional: Conéctate emocionalmente con tu público. Haz que se sientan identificados con lo que propone tu marca.
- **b. Sé relevante:** identifica lo que tu audiencia quiere y le interesa.
- **c. Sé coherente:** entre lo que la compañía es y lo que dice ser. Promete, pero cumple.
- **d. Sé diferente:** crea una promesa que te haga único y que provoque que te elijan a ti y no a tu competencia.

(Doppler, 2014)

**Logo:** el corazón de tu marca. Principal representación visual de la marca.

Consejos para crear un logo:

- a. Mantén la limpieza: mientras más sencillo, más fácil será comprendido.
- Pruébalo en blanco y negro: un buen logo tiene que poder lograr el mismo efecto aún en blanco y negro.
- c. Juega con el simbolismo oculto: es muy divertido poder jugar con la combinación entre palabras e imágenes. Esto es la técnica de diseño "Double Entendre" (doble sentido). Busca algún elemento relacionado con tu identidad de marca y procura que no esté del todo revelado a primera vista.

- d. Hazlo único y personal.
- e. Vectorízalo.
- f. Recurre a un diseñador profesional.
- g. Busca inspiración.

(Doppler, 2014)

**Naming:** el nombre de tu marca la identificará, la diferenciará, la definirá y la conectará con su público. (Doppler, 2014)

**El Manual de Marca**: se trata de una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como externos. (Doppler, 2014)

En este manual normativo se incluirán todas y cada una de las especificaciones técnicas (forma, colores, tamaños, tipografía, etc.) y estéticas relativas al diseño de todos los materiales corporativos físicos o digitales: carteles, papelería, emails. (Doppler, 2014)

Los aspectos que comúnmente son desarrollados en él incluyen:

- a. El logo y sus características distintivas.
- **b.** La tipografía oficial de la marca.
- c. El tono comunicacional de la misma.
- d. La paleta de los colores más representativos.
- **e.** Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes.

(Doppler, 2014)

#### 1.2.5 Indicadores de progreso

Un indicador, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1999), citada por (Pérez, 2002) es una herramienta Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso (...) con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo (...) productos y alcanzando objetivos.

En este caso, un indicador de progreso de una marca personal sería, según Roca, 2016, medidas através de las cuales se podrá demostrar que la marca estáf impactando en su entorno, en el mercado al cual se diriges, siendo identificada como algo capaz de aportar valor.

Algunos de los más importantes son los siguientes:

- a. Aumento de los ingresos: un indicador claro de que la gestión de la marca está funcionando correctamente es el aumento de los ingresos. Uno de los beneficios más relevantes de una buena gestión de la marca personal es el poder de venta que le otorga el impulso que le dan las campañas de marketing, un poder que tendremos sobre todos nuestros seguidores para posicionarnos como expertos y personas en las que confiar. Esto nos permite aumentar el beneficio de cualquier acción que llevemos a cabo con el objetivo de vender un producto o servicio. (Roca, 2016)
- b. Aumento de la red de contactos: la capacidad de hacer redes efectivas puede demostrar que se está llevando a cabo la campaña de gestión de la marca personal correctamente. En este sentido, se encuentran indicadores como el desarrollo de nuevas sinergias profesionales, el aumento sano de la red de contactos, la marca se ha dado a conocer virtual y

presencialmente, y la han conocido posibles colaboradores y socios de proyecto, etc. (Roca, 2016)

- c. Éxito laboral: la mejoría en tu desarrollo laboral puede venir dada por una buena gestión de tu marca personal. Cada vez más las organizaciones promueven retos y reforzar la diferenciación personal es clave. Nuestra marca, lo que comunicamos al resto de personas y organizaciones, debe ser un reflejo de nuestros valores internos, sin decir una sola palabra podemos comunicar muchas cosas en el entorno laboral. Si tu marca personal se ha desarrollado correctamente, podemos encontrar indicadores como el inicio de un nuevo proyecto de colaboración con otros profesionales (en el caso de que trabajes como autónomo) o, en el caso de que trabajes para una cuenta ajena, un indicador clave podría ser el cambio de la categoría laboral, ascendiendo. La consecución de un nuevo empleo también es una señal de haber forjado una marca personal exitosa. (Roca, 2016)
- d. La persona de la marca es referente profesional: cuando una marca personal es gestionada correctamente es muy probable que la persona de esta se convierta en un referente en su sector, alguien que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto y una gran presencia e influencia en las redes. Si se destaca en su sector y es distinta y única, a pesar de que existan un millón de personas haciendo lo mismo, esta marca será la referente. En este sentido, se puede encontrar indicadores como haber aparecido en una revista, una emisora de radio, en televisión o bien se han conseguido menciones en Internet como especialista en tu expertise, la persona también puede haber aparecido en un blog o web de una empresa como autor de cierto estudio o logro, etc. (Roca, 2016)
- e. Conseguir recomendaciones externas: la buena impresión que deja la marca en los demás es un signo claro de una buena gestión de la marca

personal. Todas las recomendaciones, tanto online como offline son indicadores clave, siempre que sean reales y sinceras.

f. Mejora en las estadísticas: este indicador es fácil de identificar si se tiene un blog personal, con el que se puede comprobar si ha habido un aumento de suscriptores, algo más que seguidores, personas que quieren saber antes que nadie todo lo que publicas. Se puede comprobar también a través de Google Analytics. En el caso de que hayas escrito un libro o un ebook también puedes comprobar el aumento del número de descargas.

#### Marco conceptual

#### Ilustración digital

Creación de obras directamente en el computador, usando software para tal fin y con ayuda de dispositivos como mouses, lápices ópticos y tabletas digitalizadoras. No se trata de corrección de imágenes a través del ordenador, tampoco de digitalizar y editar dibujos creados a mano, sino de que el artista cree directamente sobre la pantalla (en ocasiones a partir de un boceto análogo) dando como resultado, generalmente, imágenes vectoriales producto de la suma de miles de trazos independientes que en conjunto forman la ilustración. (Molano, 2012)

#### Marca

Una marca es una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios. (Mejide, 2014)

Una marca es un proveedor de conversaciones; sin su aspecto social, una marca simplemente no existe. (Mejide, 2014)

#### Marca personal

El constructo marca personal hace referencia a la consideración que hace un individuo de sí mismo como una marca que, análogo a las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en nuestras relaciones sociales y profesionales. (Lluzar, 2017)

#### Comunicación digital

Proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. (Sánchez, 2006)

#### Redes sociales

Plataformas que sirven de punto de encuentro para usuarios con intereses comunes u otros nexos forman- do una comunidad y compartiendo información a través de las diferentes herramientas y servicios que ofrecen, ya sean de mensajería, publicación de fotografías o creación de grupos entre otros. (Martorell, 2016)

#### **Branding**

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Asociación Española de Empresas de Branding, s.f.)

#### **Posicionamiento**

Define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (Lambin, 1995)

#### Marco referencial

José Luis Castillo Panadero(2015)Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. España. Universidad de Córdoba.

Los valores transmitidos por el discurso publicitario a través de los anuncios gráficos son diferentes en función del sexo del personaje protagonista de los mismos, al tiempo que siguen respondiendo a modelos muy estereotipados.

Los valores principales que hemos detectado en el estudio de la publicidad gráfica nos hacen ver que se transmiten de igual modo, independientemente del género de los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias. Es decir, al hombre se le presentará fuerte, seguro, individualista, autoritario, frío, despreocupado, rebelde, conquistador, agresivo, etc., valores anclados en el pensamiento patriarcal, y que, como hemos podido comprobar los comparten los adolescentes, sean chicos o chicas. Por otro lado, a la mujer se la mostrará suave, tolerante, hogareña, cariñosa, responsable, sumisa, comedida, sin deseo sexual, pacífica, pasiva, etc., valores en gran medida antagónicos a los masculinos y que están profundamente anclados en el imaginario colectivo y que el discurso publicitario no modificará, pues su objetivo último de vender productos seduciendo a los sectores sociales a los que van dirigidas las campañas publicitarias.

María Graciela Calvo Gutiérrez(2016)La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a la tácticas locales. España. Universidad Complutense de Madrid.

La evolución de las manifestaciones humanas nace de la riqueza creativa del hombre, tanto como sujeto como en su conformación social. Los diversos avances en la historia de la humanidad no son hechos fortuitos a los que el hombre se adapta, son un logro generado y propiciado por los anhelos del ser humano y que responden siempre a una necesidad y su consiguiente inquietud. Cada dimensión en la que surge un desarrollo humano es el acrecentamiento de una

capacidad limitada del hombre que la humanidad quiere potenciar, ya sea hablar, correr, saber o comunicarse. Los avances tecnológicos con que la civilización se ha enriquecido en las últimas décadas son un ejemplo más del avance de la sociedad humana para el logro de un fin. El anhelo por comunicarse y dejar constancia de la realidad vivida da pie al nacimiento de la escritura y a la imprenta, y los libros y la prensa. El afán de ensanchar esta capacidad de comunicación hace nacer el telégrafo y la radio y luego la televisión y finalmente internet. La necesidad por estar informado es connatural con el ser humano y cuanto más grande se descubre que es el mundo mayor ha sido históricamente la cantidad de información deseada. Los medios de comunicación de masas, los avances en el transporte y definitivamente internet ponen toda la información a los pies del sujeto, para que utilice lo que quiera y digiera lo que pueda. La evolución en la estrategia de la comunicación persuasiva es una muestra más de esta actitud.

# Nicolás María Muñoz Durán(2017)La contribución de las Redes Sociales a la construcción de la marca: un modelo basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica. España. Universidad Pontificia de Comillas Madrid.

Las redes sociales son un fenómeno de relevancia mundial que está transformando la forma en que los consumidores se comunican entre sí y se relacionan con las marcas. Por este motivo, las redes sociales online ya son parte integrante de las estrategias de construcción de marca. Las personas se relacionan con las marcas de una forma muy similar a la que se relacionan con otras personas (Aaker 1997). Las empresas pueden aprovechar que algunos consumidores están dispuestos a compartir sus gustos y preferencias personales, también sus necesidades insatisfechas; además algunos de ellos desean desarrollar diálogos y forjar lazos más fuertes con la marca (Keller 2016). Las acciones de las marcas en las redes sociales pueden fortalecer las relaciones con los consumidores y crear valor para la marca.

Jenifher romero Contró(2015) El uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas publicitarias. Análisis de caso de los ganadores del premio Cannes Cyber Lions 2013. España. Universidad Pompeu Fabra Barcelona.

Actualmente, las Redes Sociales se perfilan como una de las mejores plataformas publicitarias para generar Experiencia de Marca, interacción y participación del consumidor en las campañas online. El uso de las Redes Sociales como medio para comunicar a otros consumidores el mensaje de la marca, las características de la campaña, o información sobre los Personajes implicados, sirve como plataforma para generar expectativa entre iguales, potenciando la comunicación de forma viral. Las campañas publicitarias juzgadas como exitosas en un contexto competitivo internacional como lo es el Festival Cannes Lions, utilizan estrategias basadas en la Experiencia de Marca como principal elemento de implicación del consumidor. Las campañas que generan Experiencia de Marca para incrementar la participación del consumidor, utilizan principalmente estrategias de comunicación viral en la difusión y transmisión de mensajes. Las campañas buscan implementar detonantes emocionales y participación.

### Andrés del Toro Acosta(2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. España. Universidad Complutense de Madrid.

La accesibilidad y la cercanía con los otros usuarios tienen un impacto positivo en la marca personal digital. Los especialistas pusieron de relieve la importancia creciente de la cercanía y la accesibilidad en el personal branding digital. Dichos factores suponen, por un lado, ser empáticos, dar respuesta a los otros usuarios y participar en las conversaciones. Por otra parte, implican utilizar un lenguaje claro, próximo y didáctico en la medida de lo posible. Algunos expertos se refirieron inicialmente a estos como la capacidad de ser sociable y abierto. La búsqueda diferenciación respecto a otros profesionales es un elemento relevante en la gestión exitosa de la marca personal en medios sociales, en ocasiones, este factor depende de la autenticidad, ya que si el sujeto es el mismo, es diferente. En

otros casos, se aplica al contenido si lo que aporta el profesional a través de los medios sociales es distinto.

#### 2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en este trabajo será de carácter descriptivo, debido a que se observará el uso de las ilustraciones por parte de los usuarios de las redes sociales en la República Dominicana, esto sin afectar sus procesos para obtener una visión general del tema y luego describir los comportamientos y tendencias de uso vistas luego de terminada la investigación.

De la misma forma, se tomará la palabra de expertos en el área para delimitar ideas definidas acerca del área en estudio, estas orientadas de forma correcta buscando la construcción de escritos para beneficiar aquellos interesados en el tema y aportar a otras investigaciones.

#### 2.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación a utilizar serán el analítico y el sintético, ya que serán identificados cada uno de los elementos que componen específicamente el área en estudio para observar su naturaleza causa y efecto con fin de tener como resultado su entendimiento total para luego sintetizar y plasmar dichos procesos mentales para demostrar de forma breve sus peculiaridades.

#### 2.3 Técnicas e instrumentos de investigació

Las técnicas que se utilizarán son la documental y la de campo. La documental debido a que se hará una recopilación de antecedentes, palabras de autores y profesionales del área de estudio para complementar y basar la investigación. La de campo porque se tomarán muestras directamente del área de estudio y de aquellos dentro de la población influida por la materia en estudio, esto por medio de la entrevista y la encuesta.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Acosta, A. d. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión .* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Asociación Española de Empresas de Branding. (n.d.). España.
- Carasila, M. C. (2007, julio-diciembre). Importancia y Concepto del Posicionamiento. Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas, XX*, p. 105.114.
- Costa, J. (2014). Grafica. Expertia, pp. 89-107.
- Disseny, G. (n.d.). *dongdisseny*. Retrieved from www.gongdiseseny.com: http://www.gongdisseny.com/identidad-visual-ilustrada/
- Doppler. (2014). Branding. Doppler.
- Enprogress. (2016, Febrero 29). *La ilustración como herramienta de comunicación*. Retrieved from Enproress: https://www.enprogress.es/ilustracion-herramienta-comunicacion/
- Florido, M. (n.d.). La Marca eres Tú. Marketing and web.
- Gobierno de Brasil. Secretaría de Comunicación Social. (2013). *Manual de Orientación Para Participar en Redes Sociales.* Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hernández, L. M. (2014). Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales. México.
- Jaen, I. (2015, febrero 05). *Ignacio Jaen*. Retrieved from https://ignaciojaen.es: https://ignaciojaen.es/el-importante-el-cambio-de-mentalidad-2-0-para-las-grandes-empresas/
- Lambin. (1995). Marketing Estratégico, 3ra edición. Madrid: McGraw-Hill.
- Lluzar. (2017). Propuesta de una Etrategia para el Desaroollo de la Marca Personal en Dirección y Gestión de Proyectos. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Martinez, L. M. (2014). Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales. México. Martorell. (2016). Las Redes Sociales como Medio de Promoción de la Práctica Artística. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Mejide. (2014). Urbrands. España: Grupo Espasa.
- Micó, C. F. (2016-2017). *Identidad corporativa de empresa de ilustración aplicada al producto. Marca Humans Only.* Valencia: Universidad Politéctica de Valencia.
- Molano, A. (2012, octubre 09). *Colombia Digital*. Retrieved from colombiadigital.net:
  - https://colombiadigital.net/actualidad/experiencias/item/3899-%C2%BFqu%C3%A9-es-la-ilustraci%C3%B3n-digital.html
- Montero, Y. H. (2015). Experiencia de Usuario: Principio y Métodos. Calmly Writer.
- Morin, S. (sf.). Marketing Visual. (I. Sáez, Interviewer)

- Noemi. (2016). Comunicación tradicional vs Comunicación digital. Retrieved from stallae.usc.es: http://stellae.usc.es/red/blog/view/152680/comunicaciontradicional-vs-comunicacion-digital
- Pérez, A. R. (2002, julio-septiembre). Qué son los indicadores? *Revista de información y analisis*, pp. 52-58.
- Perez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). Conocimiento del Mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. Madrid: Escuela de Negocios (EOI).
- Ramírez. (2014). *Ilustración Digital, el arte más allá del computador.* México: Centro regional de las Artes de Michoacán.
- Roca, C. (2016, junio 07). *Cristina Mulero*. Retrieved from cistinamulero.es: http://cristinamulero.es/crece-tu-marca-personal-indicadores-de-progreso-por-claudia-roca/
- Sánchez. (2006). Comunicación Digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Reivista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Soporte comunicación positiva. (n.d.). Soporte Comunicación Positiva. Retrieved from www.soportecomunicación.com: http://www.soportecomunicacion.com/proyectos.php?cat=identidad
- Torres, M. A. (1976). Comunicación visual. In B. Munari, *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Urna de Cristal. (n.d.). *Manual de Instagram Para Entidades de Gobierno*. Colombia: Gobierno de Colombia.
- Villanueva, L. (n.d.). *Luis M Villanueva*. Retrieved from https://luismvillanueva.com: https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf

### ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO

# RESUMEN EJECUTIVO INTRODUCCIÓN CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

- 1.2 La Comunicación Digital
  - 1.1.1 Factores de la comunicación digital
  - 1.1.2 Elementos del mensaje visual
  - 1.1.3 Objetivos del diseñador sobre el mensaje visual
  - 1.1.4 Estrategia del mensaje visual
  - 1.1.5 Experiencia de usuario
  - 1.1.6 Comunidad virtual
- 1.2 Las marcas personales
  - 1.2.1 Historia del Personal branding
  - 1.2.2 Branding y la marca
  - 1.2.3 Segmentación de mercado
  - 1.2.4 Diseño
  - 1.2.5 Indicadores de progreso
- 1.3 La ilustración digital
  - 1.3.1 Importancia
  - 1.3.2 La ilustración digital aplicada a la identidad de una marca
  - 1.3.3 Proceso de creación
- 1.4 Las redes sociales
  - 1.4.1 Principales redes sociales
  - 1.4.2 Ecosistema de redes
  - 1.4.3 La relación con el usuario
- 1.5 El posicionamiento en las redes sociales
  - 1.5.1 Tipos de posicionamiento
  - 1.5.2 Mentalidad 2.0
  - 1.5.3 Claves para posicionar una marca en las redes sociales

#### CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Métodos de investigación
- 2.3 Población
- 2.4 Muestra
  - 2.4.1 Tamaño de muestra
  - 2.4.2 Tipo de muestra
- 2.5 Técnicas e instrumentos

CAPÍTULO III.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
CONCLUSIÓN
RECOMENDACIÓN
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS O APÉNDICES

### Anexo 4 Glosario de términos

#### Ilustración digital:

Creación de obras directamente en el computador, usando software para tal fin y con ayuda de dispositivos como mouses, lápices ópticos y tabletas digitalizadoras. No se trata de corrección de imágenes a través del ordenador, tampoco de digitalizar y editar dibujos creados a mano, sino de que el artista cree directamente sobre la pantalla (en ocasiones a partir de un boceto análogo) dando como resultado, generalmente, imágenes vectoriales producto de la suma de miles de trazos independientes que en conjunto forman la ilustración. (Molano, 2012)

#### Marca:

Una marca es una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios. (Mejide, 2014) Una marca es un proveedor de conversaciones; sin su aspecto social, una marca simplemente no existe. (Mejide, 2014)

#### Marca personal:

El constructo marca personal hace referencia a la consideración que hace un individuo de sí mismo como una marca que, análogo a las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en nuestras relaciones sociales y profesionales. (Lluzar, 2017)

#### Comunicación digital:

Proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. (Sánchez, 2006)

#### Artista gráfico:

Los artistas digitales o multimedia son aquellos utilizan la tecnología para hacer que sus obras cobren vida. Además de las técnicas artísticas tradicionales, como el dibujo y la escultura, los artistas digitales utilizan software de computadora para crear animaciones en 3D, gráficos interactivos de sitios web o fotografías mejoradas digitalmente. (Study.com, s.f.)

#### Redes sociales:

Plataformas que sirven de punto de encuentro para usuarios con intereses comunes u otros nexos formando una comunidad y compartiendo información a través de las diferentes herramientas y servicios que ofrecen, ya sean de mensajería, publicación de fotografías o creación de grupos entre otros. (Martorell, 2016)

#### **Branding:**

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Asociación Española de Empresas de Branding, s.f.)

#### Posicionamiento:

Define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (Lambin, 1995)