



**Podcast The Content Machine: Guía Básica Sobre Cómo Comunicar Y Crear Tu Propia
Marca Personal**

Estudiantes

Nicolás Castaño Zúñiga y Valeria González Sanclemente

**Directora Trabajo De Grado
Adriana Sánchez**

**Tutor
Norberto Fabian Diaz Duarte**

**Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad De Humanidades Y Ciencias Sociales
Carrera De Comunicación**

Trabajo De Grado 2024-1

Resumen:

El presente trabajo analiza el papel de las marcas personales en el contexto digital contemporáneo, enfocándose en cómo herramientas como el storytelling, el marketing de influencia y el uso estratégico de medios digitales, particularmente redes sociales, contribuyen a la construcción de conexiones significativas con las audiencias. A través del formato de podcast, se desarrolla una guía práctica orientada a estudiantes universitarios interesados en diseñar o transformar sus marcas personales en proyectos sostenibles con presencia en línea.

La investigación incluye estudios de caso de figuras como Emma Chamberlain y Yuya, quienes destacan por su autenticidad y consistencia comunicativa, elementos clave para generar confianza y fidelidad en un entorno altamente competitivo. Asimismo, se abordan aspectos como la creación de contenido valioso, la gestión de crisis y la diversificación de estrategias como pilares fundamentales para el éxito en plataformas digitales. El proyecto concluye con la producción de un podcast que integra fundamentos teóricos y prácticos, cuya eficacia fue evaluada mediante encuestas dirigidas al público objetivo. Este material busca servir como herramienta de inspiración y guía para los oyentes interesados en la construcción y posicionamiento de sus marcas personales.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
1. Podcast The Content Machine: Guía básica sobre cómo comunicar y crear tu propia Marca Personal	5
2. Referentes y Antecedentes	7
2.1 Nota de Dirección	7
2.2 Motivación.....	8
2.3 Fundamentos Conceptuales	9
2.3.1 La Comunicación en las Marcas	10
2.3.2 Podcasting.....	12
2.3.3 Los influencers como Actores de Expresión	15
2.3.4 Marketing de Influencia.....	16
2.3.5 Marca Personal	17
2.3.6 Storytelling.....	19
2.4 Antecedentes	21

2.4.1 Marcas Personales	21
2.4.1.1 Emma Chamberlain	21
2.4.1.2 Brenda Hashtag, <i>Influencer</i> / Consultora de Marcas	24
2.4.1.3 Yuya	25
2.4.1.4 James Charles	26
2.4.1.5 Luisito Comunica	27
2.4.2 Proyectos de Podcast sobre Marcas Personales	27
2.4.2.1 Podcast Viene y Va, Dani Schulz	27
2.4.2.2 The Success Academy, por Víctor Martín	29
2.4.2.3 Caviar Online: Comunicación y Marketing Digital de MarfiCom	30
2.5 Impacto	32
3. Guión	33
3.1 Descripción de los Episodios	33
3.2 Guiones por Episodios	34
3.2.1 Episodio 1: "¿Qué es una Marca Personal? - Aprende lo básico"	34
3.2.2 Episodio 2: "¿Y cómo sé realmente qué quiero proyectar? - Identidad y Valores personales"	37
3.2.3 Episodio 3: "¿Cómo hago presencia en línea? - Redes sociales y Contenido de valor"	41
3.2.4 Episodio 4: "¿Y ahora cómo conecto con mi público? - Storytelling y Relatability"	44
3.2.5 Episodio 5: "¿Puedo hacer algo para tener más alcance? - Networking y Colaboraciones Estratégicas"	47
3.2.6 Episodio 6: "¿Y cuándo la crisis llega? - Gestión de la Reputación y Manejo de Crisis"	49
3.2.7 Episodio 7: "¿Pero cómo monetizo? - Convirtiendo la Marca Personal en un Negocio Rentable"	53
3.2.8 Episodio 8: "¿Y sí hay camino hacia el éxito? - De Marca Personal a Marca Empresarial"	56
4. Diseño del producto	60
4.1 Propuestas por áreas	60
4.1.1 Sonido	60
4.1.2 Imagen	62
.....	63
4.1.3 Montaje	63
4.2 Presupuestos y cronogramas	66

4.2.1 Presupuesto real	66
4.2.2 Presupuesto ideal.....	67
4.2.2 Cronograma	68
4.3 Guión técnico.....	70
<i>Guión técnico episodio 1 del podcast:</i>	70
<i>Guión técnico episodio 2 del podcast:</i>	77
<i>Guión técnico episodio 3 del podcast:</i>	91
<i>Guión técnico episodio 4 del podcast:</i>	97
<i>Guión técnico episodio 5 del podcast:</i>	102
<i>Guión técnico episodio 6 del podcast:</i>	105
<i>Guión técnico episodio 7 del podcast:</i>	110
<i>Guión técnico episodio 8 del podcast:</i>	113
5. Producto.....	119
6. Validación del producto	121
6.1 Audiencias del producto.....	122
6.2 Metodología de validación.....	123
6.3 Mecanismos de validación	123
6.3.1 Encuesta de validación de expectativas	123
6.3.2 Encuesta de validación de resultados sobre el podcast The Content Machine	125
6.4 Resultados de la validación.....	127
6.4.1 Encuesta de expectativa.....	127
Recibimos comentarios generales basados en las siguientes idea que consideramos relevantes y a tener en cuenta:	127
6.4.2 Encuesta de validación de resultados sobre el podcast The Content Machine	137
7. Consideraciones éticas.....	146
Referencias	147

1. Podcast The Content Machine: Guía básica sobre cómo comunicar y crear tu propia Marca Personal

Desde el principio de la historia el ser humano se ha diferenciado de los animales por crear historias. Este siempre ha querido expresar sus vivencias, sus pensamientos y emociones, y las historias son la mejor manera de captar al receptor y que este realmente pueda comprender, involucrarse, etc. El ser humano es un ser comunicativo, y en la era digital, a este fenómeno tan poco abordado pero tan presente en nuestro diario vivir, se le conoce más comúnmente como *storytelling*.

Contar historias es una herramienta de la comunicación esencial, al estar presente en casi todo lo que hacemos, es crucial en el mundo de los negocios, y por lo tanto, igual de importante en el ámbito digital del que en su mayoría, hacen parte los llamados *influencers*, que en últimas no son más que la consolidación de una marca personal.

Esta producción sonora tipo podcast busca analizar cómo las marcas personales, o en otros términos los llamados *influencers* utilizan las diferentes estrategias y herramientas de comunicación como el *storytelling* para llegar a su audiencia de tal manera que puedan posicionarse en un mundo digital cada vez más competitivo. Para esto se exploraron diferentes autoridades en el tema, así como textos con información relevante, y se entrevistaron a algunos invitados expertos.

También, se abordaron algunas marcas de los influencers más posicionados a nivel internacional como Emma Chamberlain, Yuya, etc. Lo anterior, analizando cómo han logrado utilizar las narrativas y estrategias comunicacionales para delimitar su ADN de marca y lo que quieren transmitir con esta, para la construcción de incluso marcas o productos propios para comercializar.

Así, este podcast espera ofrecer una guía diferente, llamativa, y amigable dirigida a un público comprendido por estudiantes de las universidades de cualquier semestre, que estén interesados en aprender desde una mirada única cómo las marcas personales utilizan las herramientas y estrategias de comunicación para establecer una relación cercana con su público y posicionarse. Lo anterior, se realizará además a través de información basada en las tendencias actuales sobre cómo la narrativa puede ser utilizada para acercarse y conectarse con la audiencia.

2. Referentes y Antecedentes

2.1 Nota de Dirección

Queridos oyentes,

Bienvenidos a The Content Machine, el podcast informativo que sirve como guía para llevar tu marca personal a otro nivel, a través del poder del storytelling y la comunicación efectiva. En un mundo digital cada vez más competitivo, las marcas personales se han convertido en protagonistas fundamentales, y su capacidad para conectar con el público mediante una narrativa poderosa es esencial para su éxito. Es por esto que hablamos de referentes muy relevantes como Emma Chamberlain o James Charles quienes demuestran que si es posible posicionarse en redes sociales a través de las estrategias aquí abordadas.

En The Content Machine, nuestro objetivo explorar este fenómeno y pretendemos que las personas que escuchen el podcast puedan poco a poco ir aplicando esta información a su propia marca, así como también, pretendemos aplicar esta experiencia a proyectos personales que justamente también giran en torno a construir nuestra propia marca personal, de ahí, el interés por el tema. La idea es poder guardar y atesorar este producto, como si fuera una guía que se encuentra al alcance de nuestras manos cada que se necesite saber qué hacer si se está pasando por una crisis de identidad de marca, o si simplemente no saben cómo generar más alcance. A través de una combinación de consejos, tips, y relatos provenientes de nuestra propia experiencia y conocimientos como comunicadores en progreso, exploramos el mundo de las marcas personales. Investigamos cómo han utilizado la narrativa para definir su identidad de marca,

transformarla en productos diferenciados y alcanzar el éxito en un mercado tan saturado y competido.

En The Content Machine, ofrecemos una perspectiva única sobre cómo las marcas personales utilizan el poder de la narrativa para construir conexiones duraderas con su audiencia. Nuestro objetivo es proporcionar una mirada personal y reveladora, mostrando cómo la narrativa puede ser una herramienta transformadora en la creación de marcas personales sólidas y exitosas.

Este podcast es una invitación a explorar la ciencia de comunicar efectivamente tu marca en el universo de las marcas personales y los influencers. Es un recurso invaluable para aquellos que desean aprender cómo aprovechar el poder de la narrativa para fortalecer su presencia en línea y destacarse en un mercado cada vez más grande.

Así que los invitamos a que aprendamos juntos acerca de las bases para comunicar tu marca personal de manera efectiva y auténtica. The Content Machine está aquí para guiarte en tu camino hacia el éxito en el mundo digital.

¡Bienvenidos!

2.2 Motivación

Desde el rol de comunicadores, resulta muy motivador para nosotros tener la oportunidad de aprender en el transcurso del proyecto lo importante que es contar historias para el ser humano, y es más emocionante aún poder aprender a contar buenas historias a través de la enseñanza a los demás. Además, como comunicadores, nos inquieta el hecho de saber que existe una marcada subvaloración de la comunicación no solo como ciencia o profesión, sino también como aspecto fundamental que está presente en casi cada cosa de la vida de todos los seres humanos. Pues, al

estar tan arraigada en nuestra cotidianidad, a menudo pasa desapercibida, lo que resulta en una falta de aprecio por su esencialidad. Sin embargo, consideramos que es crucial reconocer su influencia en cada detalle de nuestras interacciones y en la sociedad en su conjunto, y esto es lo que queremos resaltar en este proyecto. Lo ya dicho, orientado específicamente a la marca personal en redes sociales debido a que nos identificamos con esto y en lo personal también hemos estado involucrados en proyectos personales que consisten en hacer presencia en redes sociales como creadores de contenido.

Deseamos mostrar a los estudiantes universitarios toda la información recogida y los conocimientos adquiridos al respecto a través de un podcast, puesto que todo este proceso involucra contenido que idealmente puede ser documentado de manera auditiva y visual. También, consideramos que al llevar a cabo temas relacionados con lo visual, las redes sociales, el storytelling, referentes como Emma Chamberlain (quien además tiene un podcast como parte de su estrategia), etc. Es necesario contar con apoyos de la misma naturaleza, es decir, apoyos visuales y auditivos. Esto, permite que el público al que se dirige este podcast, pueda digerir la información de una manera un poco más fácil, divertida, y que los motive a aprender del tema. El target fue escogido, porque los temas abordados se mueven más dentro de públicos más orientados hacia lo creativo, lo social y lo digital. También, debido a que el storytelling como estrategia en las redes sociales es una estrategia basada en ídoles comunicacionales, y es evidente que la comunicación, las marcas, las personas, y las redes sociales van de la mano.

2.3 Fundamentos Conceptuales

2.3.1 La Comunicación en las Marcas

La comunicación es el hilo conductor que teje la relación entre la empresa y su audiencia, es por esto que, aunque muchas veces pueda pasarse por alto, la comunicación es considerada esencial en las organizaciones. Tanto así, que muchas de estas poseen en su estructura organizacional áreas relacionadas con las comunicaciones de la empresa, ya sea de manera interna o de manera externa. Siempre será necesario gestionar la comunicación dentro de una empresa, pues esta se compone de personas (que deben comunicarse entre sí para que todo funcione de la mejor manera entre equipos de trabajo), y se dirige hacia otras personas (público objetivo, cliente potencial, etc.) a través de la comunicación ya sea para mostrar sus productos o servicios, y lo que son como marca.

Según Cappriotti et al. (2013) la comunicación juega un papel fundamental en la construcción y posicionamiento de las marcas personales. Las marcas son constantes emisoras de señales, lo que implica que en cada cosa que se comunique o se proyecte, exista una red de símbolos con significados y sentido completamente premeditados y fríamente calculados. En este contexto, la propuesta de discurso por cada marca debe ser sistémica y coherente, manteniendo una continuidad y una constancia.

Para las marcas personales, esta coherencia comunicativa es esencial, pues es además, aquello que proporcionará esa confianza y credibilidad que todo público o audiencia necesita para seguir y desarrollar fidelidad hacia una marca (o *influencer* en las redes sociales). Así como en el ámbito empresarial se busca mantener la confianza del consumidor a través de una experiencia consistente, en el ámbito personal, la coherencia en la comunicación garantiza que la percepción que los demás tienen de cada uno se mantenga sólida y confiable.

Kotler (1980), enfatiza la importancia de entender al consumidor en profundidad, según él, la comunicación efectiva en las marcas comienza con una comprensión clara de las necesidades, deseos y valores de la audiencia. Kotler además, argumenta que las marcas deben crear mensajes que resuenen con sus consumidores, estableciendo así una conexión emocional que fomente la lealtad a largo plazo. Es la comunicación aquí, la encargada de brindar herramientas suficientes para entender cómo se comunica y qué mensajes envía el consumidor, mientras que por otro lado, brinda herramientas para la correcta creación de este mensaje.

Naomi Klein, conocida por su crítica al capitalismo y la cultura de consumo, ofrece una visión más crítica de la comunicación en las marcas. Según Klein (2000), la publicidad y el branding son herramientas poderosas utilizadas por las corporaciones para manipular las percepciones y comportamientos de las personas. Ella advierte sobre el peligro de la "marca como experiencia", donde las marcas no solo venden productos, sino también valores y estilos de vida. En este contexto, la comunicación en las marcas puede ser vista como una forma de control social y cultural.

No es un secreto que en la era digital los medios están saturados de información, esto genera sobreestimulación en las personas debido a que todo el tiempo están siendo satisfechas con la información que llega a sus manos, pues, que estos mensajes y contenido que consumen de su interés es precisamente el objetivo principal de las plataformas digitales y sus algoritmos. Es por esto que los consumidores en redes sociales están probando todo el tiempo muchas cosas a la vez, y están cambiando aquello que consumen constantemente. Esto resalta la importancia de la comunicación para las marcas personales, ya que deben mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia en un entorno altamente competitivo y cambiante. Pues, como se mencionó

anteriormente, lo que se busca en realidad es poder generar una especie de control social y cultural.

La comunicación proporciona herramientas de asertividad al creador de contenido para que sepa llevar una narrativa clara en todos sus puntos y pueda así cuidar su coherencia, esto, como se mencionó anteriormente, fortalece la confianza del consumidor y promueve la permanencia en el tiempo de la relación marca-consumidor. Pues, cualquier ruptura en esta coherencia, ya sea en la estrategia comunicacional, en los símbolos que se muestren en cada pieza de contenido, etc. puede llevar a la pérdida de la confianza del consumidor y, en última instancia, al abandono de la comunidad de este creador.

La comunicación desempeña un papel vital en la gestión de las marcas personales, ayudando a construir una imagen consistente y confiable que inspire confianza en los demás. Así como las organizaciones deben mantener la coherencia en su comunicación para mantener a sus consumidores, las personas deben hacer lo mismo para construir y mantener una marca personal sólida y exitosa.

2.3.2 Podcasting

El podcasting ha irrumpido en el escenario de la comunicación digital como una innovadora forma de difusión de contenido basado en la web, permitiendo la transferencia automática de audio digital a dispositivos móviles. Como señalan Cebeci & Tekdal (2006), esta tecnología, si bien no es nueva, ha ganado prominencia en los últimos años como un método efectivo para

distribuir contenido auditivo en la web, lo que lo convierte en una herramienta accesible para la educación móvil y el aprendizaje en línea.

El término "podcasting" puede descomponerse en dos sílabas: "iPod" y "broadcasting", lo que revela su origen en la convergencia entre la tecnología digital (Pod en la palabra Podcast representa que al igual que un iPod, este tiene la capacidad de ser "portátil", por su carácter versátil que permite escucharlo en cualquier lado), y la transmisión de contenidos de audio o video a través de medios de comunicación de masas electrónicos. En su esencia, los podcasts son medios de audio digital que pueden descargarse desde plataformas en línea con acceso a Internet. Este formato ha ganado terreno especialmente entre la generación del milenio, cuya vida está intrínsecamente ligada a la tecnología digital.

En el mundo actual, la portabilidad es clave, el podcasting ofrece una ventaja significativa en términos de conveniencia. Como destacan Tarmawan, Rusdiana, Salim y Ulpah (2021), los podcasts pueden descargarse fácilmente en una variedad de dispositivos móviles, como reproductores de MP3, teléfonos celulares y computadoras portátiles, lo que permite a los usuarios acceder al contenido de aprendizaje en cualquier momento y lugar, sin requerir un conocimiento técnico extenso.

Sin embargo, más allá de sus ventajas tecnológicas, el *podcasting* también tiene implicaciones pedagógicas significativas. Como señalan estos autores, el aprendizaje a través de la escucha puede resultar más atractivo y menos tedioso para muchos estudiantes, ya que la audiencia humana ha utilizado la escucha como método primario de aprendizaje durante miles de años. Esta modalidad puede motivar a estudiantes que no disfrutaban de la lectura, brindando así una alternativa valiosa en el panorama educativo contemporáneo.

Ahora, ¿cómo se hace un podcast? Cualquier persona con un computador, un micrófono y acceso a Internet puede hacerlo. Desde sus inicios en el año 2000, con la introducción de la

etiqueta enclosure en el formato RSS desarrollado por *Dave Winer*, hasta su presentación pública en 2005 con el respaldo de Apple, el *podcasting* ha evolucionado rápidamente, convirtiéndose en un gran elemento de la comunicación en la era digital (Tenorio, 2009).

La creación de un podcast implica varios pasos clave, que incluyen la planificación del contenido, la escritura del guión, la grabación y la edición del audio. El guión, por ejemplo, es fundamental para organizar y estructurar el contenido del podcast, debe existir un guión técnico y uno literario. Además, la selección de los equipos adecuados, como micrófonos y consolas de mezcla, es esencial para garantizar la calidad del sonido.

Desde un estudio básico hasta un estudio profesional, las posibilidades de producción son diversas y accesibles para cualquier persona con creatividad. Además, el acondicionamiento acústico del espacio de grabación puede marcar la diferencia entre un podcast de principiantes y uno profesional, resaltando la importancia de considerar todos los aspectos técnicos y estéticos en la producción de contenido auditivo de alta calidad.

2.3.3 Los influencers como Actores de Expresión

El aumento en el uso de las imágenes en redes sociales ha influido demasiado como elemento constructor de una acción visual no solo personal, sino también colectiva. El uso de este tipo de imágenes como autorretratos o selfies tienen una intención simbólica, siendo concebidos como actos deliberados y personales de expresión política. Kasra (2017), muestra en un ejemplo el caso de una joven egipcia llamada Aliaa Magda Elmahdy, que durante los levantamientos egipcios de 2011 llamó la atención en las redes sociales al hacerse un autorretrato desnudo, siendo esta una muestra de auténtica expresión política. Las narrativas participan dentro de un proceso continuo e incesante de formación de significado, o dicho básicamente, dentro de un proceso de circulación en línea que culmina en un flujo de narrativas mucho más grande; siempre cambiantes y globales.

Finalmente, cualquier persona puede encontrar una voz a escala mundial: uno en el que el uso de imágenes en redes sociales es una acción política basada en la imagen que puede desafiar los órdenes reinantes o soberanos, sean estos legales, estereotipados o desconocedores de la identidad de la mujer. Dicho lo anterior, se considera que, el poder, la influencia, y la persuasión que los recursos narrativos pueden permitir alcanzar en esa búsqueda por el posicionamiento deseado, así como la confianza y conexión que estos pueden transmitir en cualquier tipo de contexto. Esto, bajo la idea de que brindan una serie de nociones sobre nuevas narrativas visuales como elementos que permiten crear conexión emocional con la audiencia y empatizar con sus necesidades.

2.3.4 Marketing de Influencia

Según Araceli Castelló-Martínez de la Universidad de Alicante (2016), el surgimiento de blogs y redes sociales ha dado lugar a un nuevo tipo de prescriptor para marcas y productos: los influencers digitales. Estos influencers son bloggers con una reputación digital reconocida, expertos en determinadas áreas, cuyos contenidos son leídos por miles de seguidores. Las empresas recurren a ellos para amplificar el alcance de sus acciones comunicativas.

El también llamado marketing de influencia, se utiliza mucho actualmente por parte de las empresas o de las marcas como estrategia de comunicación corporativa y publicitaria. Un estudio realizado por Castelló-Martínez (2016), en el que se ejecuta una acción comunicativa digital de una marca a través de algunos influencers, muestra, después de un monitoreo y análisis, que la marca efectivamente presenta más presencia en redes sociales y publicaciones en blogs, y todo esto, gracias a la acción de estos influencers digitales.

Con el boom de contenido y lo masivas que son las redes sociales en la actualidad, la posibilidad de que existan usuarios en redes sociales con malas intenciones también aumenta, pues, casi todo tipo de persona tiene acceso a este medio. Lo anterior, genera incertidumbre y desconfianza en las personas que tienen interés por acceder a productos o servicios a través de redes sociales, el contenido que crea una cuenta normal, o una cuenta de una marca o empresa, no genera tanta confianza por sí mismo, las personas van a sentirse mucho más tranquilas si ven

que una persona real, con muchos seguidores y con una trayectoria en redes transparente, consume este producto o servicio.

Los *influencers* obtienen su nombre precisamente de esta capacidad que tienen de influenciar a las masas, es por esto, que otra de las grandes razones por las cuales son una estrategia clave de marketing, es precisamente que hacen que las personas sientan la necesidad de tener lo mismo que ellos. Si muchas personas (seguidores del influencer) empiezan a utilizar un mismo producto recomendado por este, las probabilidades de que surja una tendencia aumenta exponencialmente, “contagiándose” así, a muchas otras personas más.

En conclusión, se destaca cada vez más el papel creciente de los influencers digitales en las estrategias de comunicación corporativas y publicitarias. Estos influencers, con su reputación y seguidores, son capaces de promover marcas y productos de manera efectiva en entornos digitales. El proceso de colaboración con influencers generalmente muestra resultados positivos en términos de visibilidad y promoción de las marcas en línea.

2.3.5 Marca Personal

En un mundo donde la competencia profesional es cada vez más fuerte, la construcción de una marca personal sólida se ha convertido en una necesidad para destacar y prosperar a nivel profesional. Esta marca no se limita a simples elementos superficiales, sino que abarca la totalidad de lo que somos y cómo nos presentamos al mundo. Desde nuestras creencias o

tradiciones, hasta la forma en que gestionamos la percepción de los demás, cada aspecto de nuestra personalidad y profesionalidad contribuye a forjar nuestra marca personal (Ortega, 2012, como se citó en Montero y El Kadi, 2017).

Una de las claves para desarrollar una marca personal efectiva, como señala Arruda (2007), en Montero y El Kadi (2017), es identificar y comunicar claramente lo que nos hace únicos y especiales. Esto implica un profundo autoanálisis para comprender las fortalezas, habilidades y pasiones, así como una comprensión clara de cómo estas cualidades pueden agregar valor a nuestra audiencia. Además, es crucial mantener la coherencia en nuestra comunicación y acciones, asegurándonos de que nuestra marca personal sea auténtica y creíble para aquellos con quienes interactuamos.

En el contexto de los creadores visuales, la construcción de una marca personal puede ser especialmente desafiante. Por un lado, la creatividad y la originalidad son elementos esenciales para diferenciarse en un campo saturado de otros talentos y personas haciendo lo mismo. Por otro lado, la consistencia y la fiabilidad son igualmente importantes para construir la confianza y la reputación profesional.

Una herramienta esencial que puede contribuir a una buena marca personal, podría ser colaborar con otras marcas o artistas para crear proyectos conjuntos que muestren la versatilidad y la creatividad del creador visual. Esta colaboración no solo ampliará el alcance y visibilidad, sino que también permitirá establecer conexiones valiosas en la industria y fortalecer la red profesional.

Por último, como sugieren McNally y Speak (2009) en Montero y El Kadi (2017), es

importante recordar que la marca personal no es sólo cómo nos vemos a nosotros mismos, sino también cómo nos perciben los demás. Es fundamental trabajar en la gestión de esa percepción y tomar el control, asegurándose de que la propia marca proyecte la imagen que se quiere transmitir y genere las emociones y experiencias deseadas en aquellos que interactúan con ella.

Es de gran importancia enfocarse siempre en ser auténticos y en buscar que haya coherencia y alineación entre la marca personal y la identidad real del individuo (Arruda, 2019). Una marca personal auténtica es aquella que refleja fielmente quién se es y qué se representa, lo que requiere un profundo autoconocimiento y una congruencia entre lo que se comunica y lo que se vive en realidad.

La construcción de una marca personal asertiva para los creadores visuales implica un equilibrio entre la originalidad y la autenticidad, la creatividad y la consistencia. Al comprender y comunicar claramente lo que hace único y valioso a cada individuo, se puede destacar en un mercado cada vez más competitivo y establecer relaciones sólidas y duraderas con clientes potenciales y colegas.

2.3.6 Storytelling

El arte de contar historias ha sido una práctica arraigada en la humanidad desde hace mucho tiempo. Según Mathews y Wacker (2008), la creación y narración de historias son actividades universales que trascienden culturas y épocas. En el mundo empresarial, el storytelling se ha convertido en una herramienta poderosa

para conectar con audiencias, construir marcas y promover productos y servicios.

La capacidad de contar historias efectivas es crucial en el ámbito empresarial, ya que permite a las empresas comunicar su identidad, valores y propósito de manera más auténtica y convincente. Como señalan Mathews y Wacker (2007), las historias son el denominador común humano universal, y su uso en el contexto empresarial puede generar un impacto significativo en la percepción y la lealtad de los clientes.

Un ejemplo notable de storytelling corporativo es la campaña publicitaria del Nissan Pathfinder, que invita a los espectadores a "descubrir Pathfinder y contar mejores historias". Esta campaña ejemplifica cómo las empresas pueden utilizar narrativas para involucrar a su audiencia y crear una conexión emocional con su marca. Al ofrecer historias memorables, Nissan no solo promueve su producto, sino que también construye una narrativa en torno a la experiencia del cliente y los valores de la marca.

Del mismo modo, Research in Motion (ahora BlackBerry) ha integrado el storytelling en su estrategia de marketing, alentando a los usuarios de Internet a compartir sus historias personales en el "Owners Lounge" de su sitio web. Esta iniciativa no solo permite a la empresa recopilar testimonios de clientes satisfechos, sino que también crea una comunidad en torno a la marca y fortalece la lealtad de los clientes.

Pero, ¿por qué son tan poderosas las historias en el ámbito empresarial? Como afirman Mathews y Wacker (2007), las historias son el lenguaje común que utilizamos para comprender el mundo y comunicarnos entre nosotros. En un entorno empresarial, las historias pueden transmitir información de manera más efectiva que los datos y las estadísticas, ya que involucran emocionalmente a la

audiencia y les permiten visualizar la narrativa de la empresa de una manera más vívida y memorable.

Además, las historias tienen la capacidad de trascender las barreras culturales y lingüísticas, lo que las convierte en una herramienta invaluable para las empresas que buscan expandirse a nuevos mercados y audiencias. Al contar historias auténticas y relevantes, las empresas pueden establecer conexiones más profundas con sus clientes y diferenciarse en un mercado saturado de mensajes publicitarios.

2.4 Antecedentes

2.4.1 Marcas Personales

2.4.1.1 Emma Chamberlain

Emma Chamberlain resulta pertinente como un referente estético y empírico debido a su trayectoria empírica como influencer, a través de la cual ha alcanzado un posicionamiento y un imperio en redes sociales a nivel mundial. Emma Chamberlain empezó en las redes sociales, compartiendo videos a través de youtube, imágenes a través de instagram donde compartía acerca de su diario vivir, su rutina, sus problemas, anécdotas, e incluso acerca de la ropa que vestía.

La estrategia de Emma se basa en *relatability*, o la capacidad de hacer sentir muy cercano a su público, estrategia que al día de hoy conserva, ya que en la actualidad continúa llegando a muchas personas alrededor del mundo. Lo anterior, a través de sus videos e imágenes con poca

producción donde muestra cosas mundanas del día a día, a través de su podcast llamado “anything goes” donde habla de sus inseguridades, de cuando no se siente suficiente, etc.

Otra de las estrategias utilizadas en sus plataformas gira en torno a cómo redirige a su público hacia su plataforma deseada, pues, gracias a su capacidad de influencia en todas las plataformas donde está presente es capaz de conseguir que los públicos de cada una migren hacia la plataforma donde necesita tener más público. Lo anterior, ya sea por alguna campaña nueva, alguna alianza con una marca, o el tipo de estrategia que utilice cuando lanza algún producto, etc. Esto genera una sensación de expectativa en las audiencias. Además, Emma ha sabido moverse entre plataformas en el transcurso de su carrera, creciendo en conjunto con su público, que también está en constante cambio, reafirmando la sensación de “relatability” que siempre ha generado en su público.

Finalmente, Emma además utiliza como estrategia publicar fotos poco editadas, donde muestra sus sencillos outfits que reflejan su personalidad descomplicada. Esto la ha convertido en un fashion icon, pues, las personas que la siguen sienten que pueden recrear sus outfits sin gastar mucho dinero.

Chamberlain Coffee:

Por otra parte, “Chamberlain Coffee” su marca de café ha logrado cautivar a su audiencia de una manera única, utilizando principalmente el poder del storytelling, algo de lo que sabe bastante Emma, pues para establecer una conexión profunda con sus seguidores, ha llevado lo que la mayoría conoce como su pasión a otro nivel al lanzar su propia marca de lo mismo.

Ya que desde sus inicios Emma ha compartido con su audiencia su amor por el café y ha

transmitido su experiencia personal con esta bebida en sus videos de Youtube y publicaciones en redes sociales. A través de relatos auténticos y cercanos, los que han logrado crear una conexión emocional con sus seguidores, quienes se sienten identificados cotidianamente con sus experiencias, vivencias y hasta gustos.

Claro que podría decirse que Emma es una storyteller de profesión, pues logra contar historias que giran en torno al café. Desde sus primeras experiencias con la bebida hasta los momentos cotidianos en los que disfruta de una taza de café, logrando no solo transmitir emociones y generar un sentimiento de pertenencia en su audiencia por este. Si no además una general sensación por que sus relatos son honestos y auténticos a quien es, esto quizás gracias a que a menudo los acompaña de anécdotas divertidas y reflexiones personales, lo que hace que su contenido sea perciba como genuino y aumente su credibilidad.

Además, no solo ha incorporado el storytelling en el proceso de creación de su marca. También en el posicionamiento y el sentido de pertenencia por parte del consumidor hacia la misma, pues suele compartir detalles sobre la selección de los granos de café, el proceso de tostado y las experiencias detrás de cada taza que se sirve. Esto no solo brinda a su audiencia una visión transparente del proceso de producción, sino que también les permite sentirse parte del proceso y genera un sentido de comunidad y pertenencia entre sus consumidores.

Es por esto que a través del storytelling, Emma ha logrado enganchar a su audiencia de manera efectiva captando no sólo su atención si no fidelizandola. A través de relatos auténticos y al compartir su amor, pasión e incluso el arduo proceso que ha habido detrás de su marca de una forma auténtica y personal, ha creado una curiosa pero duradera conexión emocional con sus seguidores.

2.4.1.2 Brenda Hashtag, *Influencer*/ Consultora de Marcas

Brenda Hashtag es una escritora de moda, coleccionista, consultora y creadora de contenido con sede en Berlín; es un referente destacado en el mundo de la moda y el personal branding. En 2018, fundó la tienda de segunda mano de alta costura llamada "Disruptive Berlin", una iniciativa que desafía los paradigmas convencionales de la moda. Graduada de la prestigiosa Central Saint Martins en 2017, con una maestría en periodismo de moda, Brenda ha cultivado una reputación como escritora independiente de moda desde entonces. Su columna de moda en la revista berlinés 032c, titulada "Brenda's Business", es una plataforma para su voz única y perspicaz en la industria. Además, su trabajo como consultora se centra en el branding personal, el periodismo de moda y el arte del storytelling. Áreas de las cuales refleja su experiencia en su propia marca personal.

Lo que realmente distingue a Brenda es su compromiso con la integridad y el estilo personal, valores que ha transmitido fielmente a través de sus plataformas en redes sociales. Durante la última década, ha cultivado una comunidad leal y comprometida en sus cuentas de Instagram, bajo los nombres de usuario @brendahashtag y @disruptiveberlin. Estas plataformas no solo son una plancha para difundir y evidenciar su propio estilo único, sino también un espacio donde comparte su visión de la moda como una forma de expresión auténtica y sin restricciones. Con Brenda, la moda va más allá de las tendencias; se trata de contar historias, de desafiar lo establecido y de celebrar la individualidad. En un mundo saturado de influencers superficiales, Brenda destaca como creadora de contenido auténtica y original.

2.4.1.3 Yuya

Su nombre real es Mariand Castrejón Castañeda, es una de las influencers más reconocidas en el ámbito de la belleza y el maquillaje en América Latina. Su ascenso a la fama y la creación de su exitosa marca de maquillaje y cosméticos son ejemplos destacados de cómo una sólida estrategia de comunicación y storytelling puede impulsar el éxito empresarial.

Desde sus inicios en la plataforma de YouTube, Yuya ha sabido conectar con su audiencia de una manera auténtica y cercana. A través de sus tutoriales de maquillaje, consejos de belleza y videos de estilo de vida, ha logrado construir una comunidad leal de seguidores que confían en sus recomendaciones y consejos. Su estilo único y su personalidad genuina han sido elementos clave en la construcción de su marca personal.

Una de las estrategias más efectivas de Yuya ha sido el uso del storytelling para compartir su propia historia y valores con su audiencia. A lo largo de los años, ha compartido abiertamente su viaje personal, desde sus humildes comienzos hasta su éxito como empresaria. Su narrativa inspiradora de superación y perseverancia ha resonado con millones de personas en todo el mundo, lo que ha contribuido a fortalecer su marca y aumentar su credibilidad como influencer.

Además de contar su propia historia, Yuya ha utilizado el storytelling para promover su línea de maquillaje y cosméticos. A través de videos de lanzamiento de productos, testimonios de clientes y colaboraciones con otras marcas, ha creado una narrativa en torno a su marca que va más allá de los productos en sí. Cada producto de su línea lleva una historia diferente, desde su inspiración hasta su proceso de creación, lo que permite a los clientes sentirse más conectados emocionalmente con la marca.

Otro aspecto clave de la estrategia de comunicación de Yuya ha sido su presencia en las redes sociales. Aprovechando plataformas como Instagram, Twitter y TikTok, ha mantenido una comunicación constante con su audiencia, compartiendo contenido relevante, interactuando con seguidores y compartiendo un pedacito de su vida e historia en mucho del contenido que publica.

2.4.1.4 James Charles

James Charles es un influencer de maquillaje neoyorquino que se hizo famoso por ser el primer embajador masculino de la marca CoverGirl en 2016, lo que lo llevó a la fama en la industria del maquillaje. Desde ese momento, ha venido acumulando millones de seguidores en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, donde comparte tutoriales de maquillaje, consejos de belleza y contenido divertido.

La trayectoria de James se caracteriza por su innovación y creatividad en el mundo del maquillaje, así como por su apertura y honestidad sobre su vida personal. Ha atravesado fuertes controversias y críticas, pero ha sabido mantenerse conectado con su audiencia y ha logrado gestionar estos momentos de crisis de manera efectiva, esto ha contribuido a su éxito en redes sociales.

Su marca personal ha logrado trascender al punto de crear su propia línea de productos de maquillaje, incluyendo paletas de sombras de ojos y productos para el cuidado de la piel, que han tenido una gran acogida entre sus seguidores, pues se han logrado viralizar en redes.

2.4.1.5 Luisito Comunica

Luisito Comunica, cuyo nombre real es Luis Arturo Villar Sudek, es un muy reconocido creador de contenido, youtuber mexicano. Comenzó su carrera en YouTube en 2012 bajo el nombre de “Luisito Rey”, donde siempre ha compartido videos de viajes y aventuras, mientras explora y expone diferentes culturas y su comida típica, lugares emblemáticos, etc. Después empezó a viralizarse más como “Luisito Comunica”.

Luisito se ha destacado por su estilo de narración, combinando un buen storytelling, humor, y aventura en sus videos de viajes por todo el mundo, a través de los cuales también comparte muchos datos curiosos e información que muchas personas no conocen. Su carisma y autenticidad ha logrado captar la atención de millones de seguidores en YouTube, donde ha acumulado una enorme audiencia, además de la audiencia tan gigante que igualmente posee en Instagram.

Además de su éxito en YouTube, Luisito ha incursionado en otros proyectos, como la creación de sus propios restaurantes, una marca de licor con tequila, y su propia compañía de telefonía celular, extendiendo así su influencia hacia el mundo empresarial, más allá de las plataformas digitales.

2.4.2 Proyectos de Podcast sobre Marcas Personales

2.4.2.1 Podcast Viene y Va, Dani Schulz

El podcast "Viene y Va" de Dani G Schulz explora las complejidades de la vida y las

relaciones humanas a través de historias reales, reflexiones personales y entrevistas reveladoras. Schulz invita a los oyentes a involucrarse en temas como el amor, la pérdida, el crecimiento personal y la espiritualidad, abordando cada episodio con autenticidad. Con un enfoque introspectivo, "Viene y Va" ofrece una mirada a la naturaleza cambiante de nuestras experiencias y emociones, recordándonos que todo en la vida es transitorio y merece ser apreciado.

El podcast "Viene y Va" de Dani G Schulz ofrece una mirada reveladora sobre su propio camino en las redes sociales, compartiendo experiencias personales y ofreciendo consejos valiosos para quienes buscan hacer crecer su presencia en redes sociales. A través de anécdotas sinceras y reflexiones profundas, Schulz explora los altibajos de la vida como influencer, destacando la importancia de la autenticidad, la consistencia y el compromiso con la comunidad. Proporciona consejos prácticos sobre cómo crear contenido genuino y conectarse con la audiencia de manera significativa y haciéndola sentir cercana, mientras muestra cuáles podrían ser los posibles desafíos y las oportunidades que brinda el mundo digital. "Viene y Va" no solo ofrece una ventana al mundo de las redes sociales, sino también inspiración y orientación para aquellos que buscan construir una presencia auténtica y significativa en línea.

Schulz comparte con sinceridad los altibajos de su trayectoria, desde los momentos de éxito y reconocimiento hasta los momentos de duda y frustración. A través de anécdotas personales, nos permite explorar cómo ha construido y cultivado su presencia en línea.

En cada episodio, Schulz ofrece consejos prácticos y estrategias desde su experiencia para aquellos que desean hacer crecer su audiencia y maximizar su impacto en las redes sociales. Destaca la importancia de la autenticidad y la coherencia en la creación de contenido, enfatizando que la clave para conectar con la audiencia radica en mostrar quién eres realmente y compartir historias genuinas. Además, ofrece insights sobre cómo mantener la motivación y la pasión a

pesar de los desafíos y las críticas que pueden surgir en el camino.

El podcast también toca temas acerca del funcionamiento interno del mundo digital, explorando temas como algoritmos, tendencias de contenido y estrategias de crecimiento. Schulz comparte su experiencia en la gestión de comunidades en línea, ofreciendo perspectivas únicas sobre cómo fomentar la participación y el compromiso de la audiencia para generar *engagement*.

2.4.2.2 The Success Academy, por [Víctor Martín](#)

"The Success Academy" es un podcast que explora el mundo del éxito, el emprendimiento y la presencia en redes sociales. Con una mirada experta, Martín explora las estrategias, tácticas y secretos que han llevado a diversos profesionales y emprendedores a alcanzar el éxito en plataformas digitales como Instagram, YouTube, Facebook y Twitter.

A lo largo de cada episodio, Martín entrevista a reconocidos empresarios y expertos en marketing digital para desentrañar las claves de su triunfo en el mundo online. Desde consejos prácticos sobre cómo aumentar la visibilidad en las redes sociales hasta insights sobre cómo construir una marca personal sólida, cada episodio ofrece inspiración y conocimiento para aquellos que buscan destacarse en el mundo digital.

Además de entrevistas, "The Success Academy" también ofrece episodios temáticos en los que Martín profundiza en aspectos específicos del éxito en las redes sociales, como el engagement con la audiencia, la creación de contenido viral y las estrategias de monetización. Estos episodios brindan a los oyentes una comprensión más completa de los diferentes aspectos que influyen en el rendimiento y la popularidad en las redes sociales.

Lo que distingue a "The Success Academy" es la combinación única de experiencia práctica y conocimientos técnicos que Martín aporta a cada episodio. Como reconocido experto en marketing digital y redes sociales, Martín ofrece consejos y recomendaciones basados en su propia experiencia y en las últimas tendencias del sector. Su estilo accesible hace que el podcast sea tanto entretenido como informativo para una amplia audiencia, desde principiantes hasta profesionales experimentados en el ámbito digital.

2.4.2.3 Caviar Online: Comunicación y Marketing Digital de [MarfiCom](#)

Es un podcast que ofrece una mirada fresca al mundo del marketing digital y la comunicación en la era digital. Con una combinación de temas variados y entrevistas, este podcast se ha convertido en una fuente indispensable de conocimiento y entretenimiento para profesionales del marketing, emprendedores y entusiastas del mundo online.

Cada episodio de "Caviar Online" aborda un tema relevante y actual relacionado con la comunicación y el marketing digital. Desde análisis en profundidad sobre el estado actual de las redes sociales hasta consejos prácticos para sacarle el máximo provecho a plataformas específicas como Instagram, el podcast cubre una amplia gama de temas que son relevantes para aquellos que buscan mejorar su presencia en línea y alcanzar el éxito en el mundo digital.

Uno de los aspectos destacados del podcast son sus episodios temáticos, que abordan temas específicos de manera detallada y práctica. Por ejemplo, episodios como "El estado actual de las redes sociales hoy en día, una por una" ofrecen una mirada panorámica a la actualidad en las

redes sociales, mientras que otros como "Sacarle lo máximo a Instagram" proporcionan estrategias y tácticas específicas para aprovechar al máximo esta plataforma y posicionarse.

Además de cubrir temas relacionados con las redes sociales y el marketing en línea, también ofrece episodios que exploran la intersección entre la cultura, el arte y los negocios. Por ejemplo, episodios como "Libros y Sant Jordi" y "Burros, películas y films" abordan temas que van más allá del ámbito puramente comercial y ofrecen una perspectiva más amplia sobre cómo la cultura y el entretenimiento pueden influir en las estrategias de comunicación y marketing de una empresa.

2.5 Impacto

“The Content Machine” pretende impactar de manera significativa a quienes quieren posicionarse y consolidarse como referente en las redes sociales, lo anterior, en el sentido de que en la actualidad no existen guías ni herramientas suficientes para esto. “The content machine” como podcast parte de la premisa de que no es necesario asistir a la universidad o tomar clases para aprender del tema anteriormente mencionado, por esto, es tan importante optar por vías fáciles de digerir por los oyentes, para impulsar su comprensión y dinamizar la manera en la que aprenden. Por esto, este podcast termina siendo una guía muy práctica y esencial para quienes aspiran a comunicarse de manera efectiva en redes sociales, y comunicar quiénes son.

El propósito es empoderar y brindar herramientas suficientes para que puedan implementar estrategias de comunicación en redes sociales que los diferencien de los demás, pues, se conoce que en la era digital destacarse es bastante difícil. La idea es que la audiencia pueda tomar el control de su propia presencia en lo digital, y sepa que realmente sí existen estrategias y formas de aumentar su *engagement*, y de convertir esta presencia en línea, en algo rentable y monetizable. Pues, no es un mito que en la actualidad se siga viendo mal visto trabajar y vivir de las redes sociales.

Además, no se busca solo compartir conocimiento que contribuya a las habilidades técnicas, en este ámbito y en este mundo donde existe tanta competencia, resulta muy importante brindar inspiración y motivación. Por lo anterior, se considera pertinente abordar testimonios, historias de éxito, o incluso experiencias propias compartidas ya sea por parte de los locutores o de los invitados del podcast, buscando enriquecer los valores de determinación y empoderamiento, que permitan fomentar la idea de que el éxito en las redes sociales es un objetivo alcanzable.

Por último, es resaltable el hecho de que este podcast busca generar un espacio para la integración y la creación de comunidad, pues el conocimiento no solo viene de los emisores (creadores del podcast), si no también a partir de los posibles testimonios, consejos y experiencias compartidas por los oyentes y la comunidad que logre engancharse con “The content Machine”.

3. Guión

3.1 Descripción de los Episodios

1. Episodio Piloto: "¿Qué es una Marca Personal? - Aprende lo Básico"

- Introducción al concepto de marca personal y su relevancia en el mundo actual.

2. "¿Y cómo sé, realmente qué quiero proyectar? - Identidad y Valores Personales"

- Exploración de cómo definir la identidad y los valores personales como base de la marca para saber qué es aquello que se quiere comunicar.

3. "¿Cómo hago presencia en línea? - Redes sociales y Contenido de Valor"

- Estrategias de comunicación para aprovechar las redes sociales y crear contenido relevante para fortalecer la marca personal.

4. "¿Y ahora cómo conecto con mi público? - Storytelling y Relatability"

- Herramientas de comunicación clave para tu marca personal, cómo el ser relacionable y el hacer que tu audiencia sienta cercanía contigo.
- Cómo construir un storytelling auténtico, llamativo, y coherente con tu marca, basado en testimonios reales.

5. "¿Puedo hacer algo para tener más Alcance? - Networking y Colaboraciones Estratégicas"

- La importancia del networking y las colaboraciones para expandir la influencia y el alcance de la marca personal, siendo coherentes con lo que se quiere comunicar.

6. "¿Y cuando la crisis Llega? - Gestión de la Reputación y Manejo de Crisis"

- Consejos prácticos para proteger y gestionar la reputación en línea de la marca personal a través de la comunicación de crisis.

7. "¿Pero cómo monetizo? - Convirtiendo la Marca Personal en un Negocio Rentable"

- Estrategias para generar ingresos a partir de la marca personal y convertirla en una fuente de sustento.

8. "¿Y sí hay camino hacia el éxito? - De Marca Personal a Marca Empresarial"

- Pasos a seguir para escalar la marca personal y convertirla en una marca empresarial reconocida y exitosa.

3.2 Guiones por Episodios

3.2.1 Episodio 1: "¿Qué es una Marca Personal? - Aprende lo básico"

[Inicio del Episodio]

Valeria: ¡Bienvenidos y bienvenidas a "The Content Machine", el podcast que te ayudará a convertirte en una verdadera máquina de contenido y a elevar tu marca personal! Soy Valeria González...

Nicolás: Y yo soy Nicolás Castaño, y nos sentimos muy emocionados de empezar este viaje con ustedes.

Valeria: En nuestro primer episodio, vamos a explorar el mundo de la construcción de marcas personales y descubrir por qué es tan relevante en el mundo actual, pero no se preocupen, que esto no es una clase de la u de mercadeo.

Nicolás: ¿Alguna vez han oído hablar de Emma Chamberlain?. Emma no solo es una influencer famosa en redes sociales, sino que también ha transformado su estrategia en una marca personal sólida que ha logrado trascender las plataformas digitales.

Valeria: Emma Chamberlain, con su autenticidad, ha logrado conectar con millones de seguidores en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok. Su contenido honesto y sin filtros la ha convertido en una figura influyente en el mundo del internet. Todo, a través del *storytelling* y la *relatability*, un nuevo concepto que ha surgido en redes sociales del cual les estaremos contando más adelante.

Nicolás: Pero la historia de Emma no termina ahí. Ella dio un paso más allá y logró extender su marca personal hacia el mundo empresarial lanzando así su propia marca de café llamada “Chamberlain Coffee”, a través de un modelo de negocios en el que no solo distribuye sus propios productos como lo son *coffee beans*, café instantáneo, matcha, etc. si no que también optó por el camino de las mezclas para preparar distintos alimentos

como pastel, y accesorios como *tote bags*, *mason jars*, velas con olor, etc. Este movimiento no solo mostró su habilidad para capitalizar o monetizar de manera más directa su influencia, sino que también demostró lo importante que es diversificar y expandir tu marca personal más allá de las plataformas digitales.

Valeria: Exacto, porque, aunque no lo crean, el *boom* en redes sociales no dura para siempre.

Nicolás: Entonces, ¿qué es exactamente una marca personal y por qué es tan crucial en la era digital en la que vivimos?...

Valeria: La marca personal es un aspecto intangible pero fundamental, pues es esa imagen que consolidamos para mostrar al mundo y representa quienes somos, es importante porque muestra aquellas cualidades que nos diferencian del resto, y nos hace memorables. Estas cualidades son aquellas que emplearemos para guiar nuestras carreras y tomar decisiones estratégicas.

Nicolás: Según un estudio del 2017 de los autores Montero y El Kadi, la forma en la que gestionamos nuestra marca personal impacta en la forma en que somos percibidos y posicionados en la mente de los demás.

Valeria: En el caso de la marca personal digital, este punto de tomar decisiones estratégicas según nuestras cualidades es esencial, pues se sabe que en redes sociales todo es estrategia, porque tenemos a favor, o en contra un algoritmo que tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de todos los usuarios o consumidores de contenido.

Nicolás: Stackla, una plataforma de marketing de contenidos que facilita a las marcas gestionar y encontrar el contenido en redes sociales que se genera a cerca de ellas mismas, afirma a través de estadísticas internas que el contenido auténtico tiene un 90% más de probabilidades de influir en las decisiones de compra de los consumidores que el contenido tradicional, por esto es importante buscar ese factor que te diferencia de los demás y esto marcará tendencia. En el momento en el que empieces a imponer tendencia y la gente en redes te reconozca por esto, sabrás que has consolidado una buena marca personal.

Valeria: Y así, hemos llegado al final de nuestro primer episodio de "The Content Machine". Espero que hayan disfrutado explorando el mundo de las marcas personales y que te sientas inspirado para comenzar a construir la tuya propia.

Nicolás: No te pierdas nuestros próximos episodios, donde seguiremos explorando estrategias de comunicación para elevar tu marca personal y convertirte en un buen generador de contenido. ¡Hasta la vista!

[Fin del Episodio]

3.2.2 Episodio 2: "¿Y cómo sé realmente qué quiero proyectar? - Identidad y Valores personales"

[Inicio del Episodio]

Nicolás: ¡Bienvenidos otra vez a "The Content Machine"! En este episodio, nos vamos a adentrar en un tema fundamental para construir una marca personal sólida y única: identidad y valores personales. Espero que estén listos para descubrir cómo consolidar su propio mensaje y diferenciarse de los demás...

Valeria: Antes de iniciar el proceso de construcción de tu marca personal, te propongo un ejercicio práctico que te ayudará a definir tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones. Toma papel y lápiz, o lo que sea que tengas a la mano y sigue conmigo el siguiente paso a paso...

Nicolás: Lo primero que vas a hacer es tomarte un momento para reflexionar sobre tus experiencias pasadas, tanto personales como profesionales. Piensa en momentos en los que te hayas sentido realizado o en los que hayas recibido cumplidos por tus habilidades.

Valeria: Ahora escribe en el papel tus fortalezas. ¿En qué actividades sobresales? ¿Cuáles son tus habilidades más destacadas? No subestimes ninguna de tus cualidades, por pequeña que parezca, todo suma un montón.

Nicolás: Ahora, es el momento de identificar tus valores. ¿Qué es importante para ti en la vida? ¿Qué valores y principios guían tus decisiones y acciones? Anota aquellos valores que consideres fundamentales para ti en este mismo papel.

Valeria: ¿Cuáles son tus pasiones? Piensa en las actividades que te llenan de energía y te motivan, aquellas que te hacen sentir vivo. Anota todo aquello que te apasione, aunque parezca poco relevante.

Nicolás: Una vez que hayas hecho todo esto, tómate un momento para revisar lo que escribiste. Observa tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones con atención.

¿Identificas algún patrón o tema recurrente?

Valeria: Este ejercicio te proporcionará una visión clara de quién eres y qué te hace único/a. Utiliza esta información como base para construir tu marca personal y comunicar tu mensaje de manera auténtica y efectiva. Esta información nos servirá más adelante.

Nicolás: El ejercicio anterior es crucial, porque como lo hemos dicho ya varias veces en este podcast, para mostrarnos como diferentes y transmitir aquello que nos diferencia de los demás, primero debemos entender nosotros mismos qué es aquello que nos hace únicos. William Arruda un referente teórico y autor experto en marca personal, basa sus estudios sobre la misma bajo la premisa de que una marca personal en esencia es identificar nuestras características distintivas: nuestras fortalezas, habilidades, valores y pasiones. Estos elementos nos diferencian de nuestra competencia y nos permiten comunicar una promesa de valor clara a nuestra audiencia.

Valeria: Todo esto nos permitirá tomar el control sobre aquello que decidimos mostrar a los demás y sobre cómo estos nos perciben. En otras palabras, nosotros tenemos el poder y debemos asumir el papel de controlar la percepción que tienen los demás de nosotros mismos.

Nicolás: Esto es especialmente relevante para los creadores digitales de contenido, quienes deben destacar en un colectivo con atributos similares, y sobre todo supremamente competido. Según McNally y Speak, consultores de marcas y expertos

internacionalmente reconocidos en la gestión de estas mismas, tres factores fundamentales caracterizan una marca personal: competencia, estándares y estilo. Así que además de lo anterior, es vital que nuestras características estén alineadas con estos factores para diferenciarnos de manera efectiva.

Valeria: Por último, asegúrate de que tu marca tenga estos últimos factores: distintividad (que son los patrones identificados por ti en el ejercicio anterior), estructura (una imagen, una manera de hablar, un estilo comunicativo, paleta de colores, etc.), relevancia (muéstrate como esa persona que quieres ser, transmite que YA lo eres, habla de las cosas que has logrado) y por su puesto, consistencia (todo requiere esfuerzo, programate, plantéate unos objetivos, y planifica, trata de cumplir con estos objetivos en el plazo pactado). Estos elementos son fundamentales para generar relaciones sólidas y duraderas con nuestra audiencia.

Nicolás: Bueno, ¡hasta aquí llegamos por hoy! Espero que este episodio les haya proporcionado una guía clara y práctica para consolidar su propia marca personal.

Recuerden que la autenticidad y la claridad en nuestros valores son la clave para destacar en un mundo cada vez más competitivo. ¡Nos vemos la próxima!

3.2.3 Episodio 3: "¿Cómo hago presencia en línea? - Redes sociales y Contenido de valor"

[Inicio del podcast]

Valeria: ¡Bienvenidos a un nuevo episodio de "The content Machine"! En este espacio, te brindaremos un abrebocas de las estrategias que puedes utilizar para aprovechar al máximo las redes sociales y crear contenido relevante y auténtico que fortalezca tu marca personal.

Nicolás: En la era digital en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para construir y potenciar las marcas, las empresas, y por supuesto las marcas personales. Sin embargo, en un mundo saturado de contenido, es crucial no solo estar presente, sino destacar y captar la atención de tu audiencia. ¿Cómo puedes lograrlo? ¡Sigue con nosotros!...

Nicolás: [Consejo 1: Identificar objetivos] Comencemos por el principio: la importancia de definir tus objetivos. Antes de sumergirte en el mundo de las redes sociales, tómate el tiempo necesario para reflexionar sobre qué esperas lograr en redes sociales. ¿Deseas aumentar tu visibilidad y alcance, establecerte como una autoridad en tu campo o profesión, generar oportunidades profesionales, monetizar y generar ingresos? Definir claramente tus metas te va a proporcionar una dirección clara y te va a ayudar a enfocarte.

Valeria: [Consejo 2: Conocer a tu audiencia] Profundicemos en el conocimiento de tu audiencia. Conocer a fondo a tu público objetivo es clave para crear contenido relevante y de valor. Realiza investigaciones sobre quiénes son tus seguidores potenciales, qué les interesa, y cómo prefieren consumir contenido. A medida que comprendas más a tu audiencia, más podrás adaptar tu mensaje y estilo de comunicación para generar esta coherencia de la que tanto se ha hablado en este podcast, y conectar con ellos de manera auténtica y significativa.

Nicolás: [Consejo 3: Crear contenido de valor] Ahora, hablemos sobre la creación de contenido de valor. En un entorno digital saturado, es fundamental ofrecer contenido que resuene con tu audiencia y agregue auténtico valor a sus vidas. En lugar de limitarte a autopromocionarse, céntrate en compartir información útil, consejos prácticos, reflexiones inspiradoras o historias personales que generen un impacto positivo. Recuerda: el contenido de valor es la clave para construir una conexión genuina y duradera con tu audiencia.

Valeria: [Consejo 4: Mantener la coherencia de la marca] Mantener la coherencia de tu marca es uno de los aspectos más importantes para destacar en las redes sociales. Utiliza un estilo visual y tono de voz coherentes en todas tus publicaciones para construir una identidad de marca sólida, cuyos símbolos proyecten todo el tiempo un mensaje relacionado con lo que eres como marca y con lo que se encuentra en el ADN de la

misma. La coherencia ayudará a que tu audiencia te identifique fácilmente y a construir una imagen de marca fuerte, consistente, y que permanezca en el tiempo. Además, asegúrate de alinear tu contenido con los valores y la personalidad de tu marca para brindar una experiencia coherente a tus seguidores.

Nicolás: [Consejo 5: Interactuar con la audiencia] Y por último, pero no menos importante, hablemos sobre la importancia de la interacción con tu audiencia. Las redes sociales no se tratan solo de publicar contenido, sino también de participar activamente en conversaciones, responder preguntas y brindar atención personalizada a tu comunidad. La interacción genuina y el compromiso con tu audiencia son fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas. Lo que hace a las redes sociales lo que son en la actualidad es esa capacidad de crear comunidad y facilitar la interacción entre los usuarios.

Valeria: Recuerda: sé auténtico, sé consistente y agrega valor a la vida de tus seguidores.

¡Muchas gracias por acompañarnos en este episodio de “The content Machine”.

[Fin del podcast]

3.2.4 Episodio 4: "¿Y ahora cómo conecto con mi público? - Storytelling y Relatability"

[Inicio del podcast]

Nicolás: ¡Bienvenidos a "The Content Machine"! En este episodio, exploraremos en detalle algunas herramientas de comunicación clave para tu marca personal y cómo el storytelling auténtico y la “relacionabilidad” pueden ser tus mejores aliados para destacarte en las redes sociales. Y ojo, que si para ti suena demasiado extraño este concepto, te lo vamos a explicar más adelante así que quédate hasta el final.

Valeria: Emma Chamberlain, una figura emblemática en el mundo de los *influencers* en redes sociales, ha logrado conquistar a millones de seguidores en todo el mundo gracias a su estilo auténtico y cercano. Desde sus humildes comienzos compartiendo videos en YouTube hasta convertirse en una influencia de renombre, Emma ha sabido conectar con su audiencia de una manera única y genuina.

Nicolás: [Consejo 1: relacionabilidad] La estrategia de Emma se basa en la relacionabilidad, relatability, o para que de una vez puedan entender de qué se trata esto, la “cercanía”, que es precisamente esa capacidad de hacer que su público se sienta cercano a ella. A través de contenido sencillo y sin pretensiones, Emma comparte aspectos mundanos de su vida cotidiana, desde sus momentos de vulnerabilidad hasta sus logros más grandes. Esta autenticidad la ha convertido en una figura de confianza para su audiencia, que se identifica con sus experiencias y luchas.

Valeria: [Consejo 2: Autenticidad en diferentes plataformas] Emma va más allá de su contenido en redes sociales. Su podcast "Anything Goes" es un testimonio de su apertura y honestidad, donde comparte abiertamente sus inseguridades, desafíos y triunfos. Esta conexión emocional con su audiencia la ha convertido en una voz poderosa en el mundo del podcasting y ha fortalecido aún más su marca personal. Además que, influye un montón en el mundo de la moda en redes sociales pero muestra esta capacidad y pasión por la misma de una manera cercana para su público, pues suele utilizar prendas accesibles, y de marcas que todo tipo de personas puede adquirir.

Nicolás: [Consejo 3: Redirigir a la audiencia] Además, Emma ha sabido dirigir estratégicamente a su audiencia hacia las plataformas que necesita fortalecer. A través de su influencia en YouTube, Instagram, Twitter y más recientemente TikTok, Emma ha logrado redirigir a sus seguidores hacia donde ella necesita que estén. Ya sea para promocionar una nueva colaboración, lanzar un producto propio o simplemente mantenerse relevante en un panorama digital en constante cambio, Emma ha demostrado una habilidad impresionante para guiar a su audiencia a donde ella desea.

Valeria:[Consejo 4: Crecimiento con la audiencia y las tendencias] Pero quizás lo más notable de la estrategia de Emma es su capacidad para evolucionar junto con su audiencia. Desde sus primeros días compartiendo videos casuales en su dormitorio hasta sus colaboraciones con marcas de renombre y su incursión en el mundo del podcasting,

Emma ha crecido y se ha adaptado a los cambios en el mundo digital. Esta capacidad de evolución constante no solo ha fortalecido su conexión con su audiencia, sino que también ha reafirmado su imagen de marca como alguien cercano y accesible.

Nicolás: [Consejo 5: Estilo auténtico] Emma ha utilizado su estilo único y sin pretensiones para convertirse en un referente de la moda. A través de fotos con poca edición y outfits simples pero que demuestran su pasión y gusto a la hora de vestir, Emma ha demostrado que la autenticidad es la clave para construir una marca personal sólida y duradera. Sus seguidores confían en ella y se sienten inspirados para recrear sus looks sin necesidad de gastar mucho.

Valeria: La historia de Emma Chamberlain es un testimonio clarísimo de cómo el *storytelling* auténtico y la cercanía con tu audiencia pueden ser muy buenas herramientas para construir una marca personal sólida y auténtica en redes sociales. A través de su conexión emocional con su audiencia, su habilidad para guiar a sus seguidores hacia donde ella desea y su estilo único y cero pretencioso, Emma ha demostrado que la autenticidad es la clave del éxito en el mundo digital.

Nicolás: Espero que este episodio te haya inspirado a reflexionar sobre tu propia presencia en línea y cómo puedes utilizar estas herramientas para fortalecer tu marca personal. ¡Nos vemos en un próximo capítulo!

3.2.5 Episodio 5: "¿Puedo hacer algo para tener más alcance? - Networking y Colaboraciones Estratégicas"

[Inicio del Episodio]

[Música de introducción entra y se desvanece]

Valeria: ¡Hola, hola! Bienvenidos y bienvenidas a otro episodio de "The Content Machine", donde exploramos las claves para convertirte en una verdadera máquina de contenido y elevar tu marca personal. Soy Valeria González...

Nicolás: Y yo soy Nicolás Castaño, emocionados de estar nuevamente con ustedes en este viaje.

Valeria: En este episodio, vamos a adentrarnos en el mundo del networking y las colaboraciones estratégicas, dos pilares fundamentales para impulsar tu presencia y crecimiento en el mundo digital.

Nicolás: ¿Alguna vez te has preguntado cómo personas como Kris Jenner han construido imperios digitales a través de conexiones estratégicas? El networking efectivo puede abrirte puertas que ni siquiera sabías que existían.

Valeria: Exactamente, Nicolás. El networking va más allá de recolectar tarjetas de presentación en los eventos a los que vas. Se trata de establecer relaciones genuinas y duraderas que generen oportunidades de crecimiento mutuo.

Nicolás: Y no podemos olvidar el poder de las colaboraciones estratégicas. Unir fuerzas con otros creadores o marcas afines puede ampliar tu alcance y exposición.

Valeria: Piénsalo así, cada colaboración es una oportunidad para contar una historia nueva, una que conecte con audiencias que quizás no hubieras alcanzado por tu cuenta.

Nicolás: Como el caso de la colaboración entre la marca de ropa deportiva Nike y el famoso jugador de baloncesto LeBron James. Esta asociación no sólo impulsó las ventas de productos, sino que también reforzó la imagen de ambas partes como líderes en sus respectivos campos.

Valeria: Y no olvidemos las colaboraciones entre creadores de contenido en YouTube, donde dos o más personalidades se unen para crear videos que fusionan sus estilos únicos, atrayendo así a nuevas audiencias y generando un impacto mayor.

Nicolás: Entonces, ¿cómo puedes aprovechar al máximo el networking y las colaboraciones estratégicas para impulsar tu marca personal? Esa es la pregunta que exploraremos a lo largo de este episodio.

Nicolás: Escucha activa: Presta atención genuina, haz preguntas reflexivas y muestra empatía hacia los demás.

Valeria: Relaciones genuinas: Invierte tiempo en construir relaciones auténticas y duraderas. Ejemplo: Entrevista a alguien que atribuye su éxito a cultivar conexiones genuinas más allá de lo profesional.

Nicolás: Y así llegamos al final de otro episodio de "The Content Machine". Esperamos que este viaje por el mundo del networking y las colaboraciones estratégicas te haya inspirado a expandir tus horizontes y fortalecer tu marca personal.

Valeria: No te pierdas nuestros próximos episodios, donde seguiremos explorando herramientas y estrategias para que te conviertas en un maestro del contenido digital. ¡Hasta la vista!

[Fin del Episodio]

3.2.6 Episodio 6: "¿Y cuándo la crisis llega? - Gestión de la Reputación y Manejo de Crisis"

[Inicio del Episodio]

[Música de introducción entra y se desvanece]

Valeria: ¡Hola a todos! Bienvenidos una vez más a "The Content Machine", el podcast donde descubrirás cómo convertirte en una verdadera máquina de contenido y elevar tu marca personal. Soy Valeria González...

Nicolás: ¡Y yo soy Nicolás Castaño! Estamos emocionados de sumergirnos en otro episodio lleno de consejos valiosos para potenciar tu presencia en línea.

Valeria: Hoy, vamos a adentrarnos en un tema crucial para cualquier persona que desee destacarse en el mundo digital: la gestión de la reputación y el manejo de crisis. Porque, amigos, en el mundo de internet, tu reputación lo es todo.

Nicolás: Exactamente, Valeria. La forma en que te perciben en línea puede tener un impacto significativo en tu éxito personal y profesional. Y cuando surgen crisis, es fundamental saber cómo manejarlas para proteger tu marca personal.

Valeria: Desde el escándalo de un tweet malinterpretado hasta críticas públicas sobre tu trabajo, las crisis pueden surgir en cualquier momento. Pero lo importante es cómo las enfrentan y las convierten en oportunidades para fortalecer tu reputación.

Nicolás: Tomemos el ejemplo del influencer y beauty artist neoyorkino James Charles, quien cuenta con más de 20 millones de seguidores en redes y quien enfrentó una crisis de reputación después de una serie de acusaciones públicas. En lugar de ignorar el problema, James se disculpó públicamente, asumió la responsabilidad y trabajó en reconstruir la confianza con su audiencia.

Valeria: La transparencia y la autenticidad son clave en el manejo de crisis. Es importante comunicarse de manera clara y honesta con tu audiencia, admitir los errores y demostrar un compromiso genuino para mejorar.

Nicolás: Pero la gestión de la reputación no se trata solo de manejar crisis. También implica construir una marca personal sólida desde el principio, cultivando una imagen coherente y positiva en todas tus interacciones en línea.

Valeria: Exactamente, Nicolás. Desde el contenido que compartes hasta la forma en que interactúas con tu audiencia, cada acción contribuye a tu reputación en línea. Es importante ser consciente de cómo te presentas y cómo eso afecta la percepción de los demás sobre ti.

Nicolás: Entonces, ¿cómo puedes gestionar eficazmente tu reputación y manejar crisis en el mundo digital? Eso es lo que exploraremos en este episodio.

[Música de transición]

Valeria: Manejar una crisis requiere una estrategia clara. Primero, hay que reconocer el problema y no ignorarlo. La transparencia es clave. Admite el error si lo hubo, y comunica las medidas que estás tomando para solucionarlo. Esto muestra responsabilidad y compromiso con tu audiencia.

Nicolás: Es importante también tener un plan de crisis preestablecido. Esto incluye asignar roles específicos dentro de tu equipo, pues también es muy útil estar preparado. ¿Te acuerdas del caso de Zoom durante la pandemia de COVID-19?

Valeria: ¡Claro! Ese es un excelente ejemplo de manejo de crisis exitoso. Zoom enfrentó serios problemas de seguridad y privacidad, pero reconocieron los errores públicamente, implementaron mejoras significativas en su plataforma y comunicaron regularmente las actualizaciones a sus usuarios. Esta respuesta proactiva y transparente les permitió no solo superar la crisis, sino también fortalecer su reputación a largo plazo. Aún es la plataforma predilecta para ese tipo de reuniones.

Nicolás: Exactamente y creo que otro muy bueno es el de KFC en 2018 en el Reino Unido. Tuvieron un problema logístico que llevó al cierre temporal de muchas de sus tiendas por falta de pollo. Su respuesta fue brillante: lanzaron una campaña de disculpas humorística y muy transparente, lo que les ayudó a recuperar la confianza y la simpatía del público rápidamente.

Valeria: no hay duda que todo depende de la forma en que abordamos estas crisis como marca y/o compañía, incluso me gusta mucho lo que mencionas porque las disculpas humorísticas además de cercanas suelen regular los humos y que las personas sientan que fue mucho menos grave, eso sí, debe hacerse con extremo cuidado porque en estos tiempos es muy fácil herir susceptibilidades u ofender.

Nicolás: Y así llegamos al final de otro episodio revelador de "The Content Machine". Esperamos que estas reflexiones sobre la gestión de la reputación y el manejo de crisis te hayan proporcionado las herramientas necesarias para proteger y fortalecer tu marca personal en el mundo digital.

Valeria: ¡No te pierdas nuestros próximos episodios, donde continuaremos explorando temas relevantes para ayudarte a convertirte en un verdadero maestro del contenido! ¡Hasta la vista!

[Fin del Episodio]

3.2.7 Episodio 7: "¿Pero cómo monetizo? - Convirtiendo la Marca Personal en un Negocio Rentable"

[Inicio del Episodio]

[Música de introducción entra y se desvanece]

Valeria: ¡Hola a todos y bienvenidos a "The Content Machine"! El podcast donde descubrirás cómo convertirte en una verdadera máquina de contenido y elevar tu marca personal. Soy Valeria González...

Nicolás: ¡Y yo soy Nicolás Castaño! Estamos emocionados de embarcarnos en otro episodio lleno de consejos super valiosos para hacer que tu marca personal sea rentable y puedas empezar a monetizarla.

Valeria: Hoy, vamos a explorar la rama de la monetización, donde transformarás tu presencia en línea en un negocio rentable. Porque, amigos, ¡ser una máquina de contenido también significa ser una máquina de ingresos!

Nicolás: Exactamente, Valeria. Con la cantidad de oportunidades disponibles en el mundo digital, es posible convertir tu pasión y talento en una fuente de ingresos sostenible. Pero, ¿cómo puedes hacerlo de manera efectiva?

Valeria: Bueno, primero debes entender que la monetización va más allá de los anuncios en YouTube o Instagram. Se trata de diversificar tus fuentes de ingresos y encontrar las estrategias que mejor se adapten a tu marca personal y a tu audiencia.

Nicolás: Tomemos el ejemplo del bloguero de viajes Luisito Comunica. Además de generar ingresos a través de publicidad en su blog y redes sociales, Luisito tiene una marca de hamburguesas, tiene un operador de telefonía en México y además una marca de ropa.

Valeria: La clave está en identificar tus fortalezas únicas y encontrar formas creativas de monetizarlas. Ya sea a través de productos digitales, servicios, membresías exclusivas o colaboraciones con marcas, las posibilidades son infinitas.

Nicolás: Pero la monetización exitosa también requiere construir una relación sólida con tu audiencia. La confianza y la autenticidad son fundamentales para convertir seguidores en clientes dispuestos a invertir en tu marca personal.

Valeria: Y no te olvides de la importancia de diversificar tus fuentes de ingresos. No pongas todos tus huevos en una sola canasta. Mantén abierta la mente y explora nuevas oportunidades para maximizar tus ganancias.

Nicolás: Entonces, ¿cómo puedes convertir tu marca personal en un negocio rentable? Eso es lo que exploraremos en este episodio.

Valeria: Cuando hablamos de monetización efectiva, es fundamental entender que diversificar las fuentes de ingresos puede darse de múltiples formas, creación de contenido premium, cursos en línea o webinars, pagos, y la oferta de servicios de consultoría o coaching. Además, el marketing de afiliación y la venta de productos digitales o físicos pueden ser muy lucrativos también.

Nicolás: Totalmente de acuerdo. También consideraría el patrocinio de marcas y la creación de membresías o suscripciones que ofrezcan contenido exclusivo a los seguidores.

Plataformas como la misma Instagram han facilitado mucho este tipo de monetización. Y, por supuesto, los ingresos publicitarios a través de plataformas como YouTube siguen siendo una fuente importante para muchos creadores.

Valeria: Exactamente, pensando en otros ejemplos de marcas personales que han diversificado sus ingresos, podemos mencionar a Oprah Winfrey. Ella no solo tiene su programa de televisión, sino también su propia revista, canal de televisión y productos de estilo de vida. Otro ejemplo es Kylie Jenner, que ha expandido su presencia en las redes sociales a una línea exitosa de cosméticos. Estas estrategias les han permitido construir imperios empresariales aprovechando la coherencia narrativa que pueden encontrar sus seguidores en que estas personas incursionen en estas industrias, puesto que ya los han visto relacionados con estas de una u otra manera.

Nicolás: Tal cual, para construir relaciones sólidas con la audiencia, es crucial ser auténtico, accesible pero sobre todo coherente. Responder a los comentarios y mensajes, y mostrar gratitud hacia tus seguidores puede marcar una gran diferencia. Además, compartir historias personales y experiencias detrás de escena ayuda a humanizar tu marca.

Valeria: Así es, también creo que es importante mantener una comunicación constante y abierta. Utilizar encuestas y estar pendiente del feedback directo que estos constantemente dan para así mejorar tus productos y contenidos o incluso recibir una gran idea para negocio la cual casi que tiene un éxito asegurado, puesto que el que la audiencia se sienta escuchada

puede fortalecer la relación y fomentar una comunidad leal. Mostrar que valoras y escuchas a tu audiencia construye una conexión más profunda y duradera que ninguna otra cosa.

Nicolás: No podría estar más de acuerdo... así llegamos al final de otro emocionante episodio de "The Content Machine". Esperamos que estas ideas sobre la monetización de tu marca personal te hayan inspirado a explorar nuevas oportunidades y hacer crecer tu negocio en línea.

Valeria: ¡No te pierdas nuestros próximos episodios, donde seguiremos compartiendo consejos y estrategias para ayudarte a convertirte en un verdadero maestro del contenido digital! ¡Hasta la vista!

[Fin del Episodio]

3.2.8 Episodio 8: "¿Y sí hay camino hacia el éxito? - De Marca Personal a Marca Empresarial"

[Inicio del Episodio]

[Música de introducción entra y se desvanece]

Valeria: ¡Hola a todos y bienvenidos de nuevo a "The Content Machine"! Donde aprenderás cómo convertirte en una verdadera máquina de contenido y elevar tu marca personal. Soy Valeria González...

Nicolás: ¡Y yo soy Nicolás Castaño! Estamos emocionados de explorar otro episodio lleno de valiosos consejos para impulsar tu presencia en línea y convertirla en un negocio próspero.

Valeria: Hoy, vamos a adentrarnos en el apasionante viaje de transformar tu marca personal en una marca empresarial. Porque, amigos, el cielo es el límite cuando se trata de hacer realidad tus sueños empresariales.

Nicolás: Exactamente, Valeria. Muchos emprendedores digitales comienzan con una sólida presencia en línea, pero ¿cómo pueden dar el salto hacia la construcción de una marca empresarial exitosa?

Valeria: Bueno, el primer paso es reconocer y capitalizar tus puntos fuertes únicos. Identifica qué aspectos de tu marca personal tienen el potencial de escalar y convertirse en un negocio sostenible.

Nicolás: Tomemos el ejemplo de la influencer de fitness Kayla Itsines. Lo que comenzó como una cuenta de Instagram para compartir rutinas de ejercicios se convirtió en un imperio empresarial con su aplicación de fitness, programas de entrenamiento y productos asociados.

Valeria: La clave está en la visión a largo plazo y la capacidad de adaptarse a medida que crece tu marca. No temas pivotar o explorar nuevas oportunidades que puedan impulsar tu negocio hacia adelante.

Nicolás: Además, es fundamental rodearte del equipo adecuado. Construir una marca empresarial exitosa requiere habilidades y experiencia diversas. No tengas miedo de buscar ayuda y formar alianzas estratégicas.

Valeria: Pero, sobre todo, nunca pierdas de vista tu propósito y tu audiencia. Mantén la autenticidad y la conexión emocional que te llevó al éxito como marca personal, incluso a medida que creces como empresa.

Nicolás: Entonces, ¿cómo puedes hacer la transición de marca personal a marca empresarial de manera exitosa? Eso es lo que exploraremos en este episodio.

Valeria: Para escalar tu marca personal, una estrategia clave es expandir tu presencia en múltiples plataformas. Diversificar tu contenido y adaptar tus mensajes para diferentes audiencias puede aumentar tu alcance significativamente. Además, colaborar con otros influencers o expertos en tu nicho puede atraer a nuevas audiencias, sobre todo porque se le habla a 2 públicos en ocasiones totalmente diferentes y esto puede expandir notablemente los horizontes de tu audiencia

Nicolás: Otra estrategia efectiva es invertir en la automatización de procesos. Esto incluye el uso de herramientas para gestionar redes sociales, marketing por correo electrónico y la gestión de clientes. Además, formar un equipo sólido que pueda manejar distintas áreas de tu negocio es crucial. Delegar tareas te permite enfocarte en las actividades estratégicas y creativas que impulsan el crecimiento.

Valeria: Estoy pensando en ejemplos de marcas personales que se convirtieron en empresas exitosas... Podemos mencionar a Elon Musk. Comenzó con su marca personal de innovación y visión tecnológica, y ahora lidera empresas como Tesla y SpaceX.

Nicolás: Claro, otro ejemplo es Kim Kardashian, que ha transformado su presencia en redes sociales en un imperio empresarial con KKW Beauty y Skims, tiene hasta una firma de abogados, las Kardashians definitivamente son el ejemplo perfecto de saber monetizar tu marca personal y hacer que de ella se desglosen múltiples productos.

Valeria: Exacto, yo creo que mientras se establezca una visión clara, objetivos específicos a corto y largo plazo. Mantener una cultura empresarial fuerte y valores claros puede facilitarte mucho el camino, además ayuda a alinear a tu equipo con tu misión. Además, como lo decíamos anteriormente, es crucial estar abierto al feedback y ser adaptable ante los cambios del mercado.

Nicolás: Y así llegamos al final de otro emocionante episodio de "The Content Machine". Esperamos que estas ideas sobre el camino de marca personal a marca empresarial te hayan inspirado a perseguir tus sueños empresariales y alcanzar el éxito.

Valeria: ¡No te pierdas nuestros próximos episodios, donde seguiremos compartiendo consejos y estrategias para ayudarte a convertirte en un verdadero maestro del contenido digital! ¡Hasta la vista!

[Fin del Episodio]

4. Diseño del producto

4.1 Propuestas por áreas

4.1.1 Sonido

Es necesario plantear una propuesta de sonido basada en una estructura global para los capítulos que consiste en: Introducción, preguntas y respuestas, cierre, jingles (que hacen parte de la identidad del podcast), y ambientación general de la puesta en escena del podcast.

Para la introducción del podcast:

- Música de apertura: Una breve introducción musical que sea enérgica y motivadora, con ritmos contemporáneos que reflejen la vitalidad y la modernidad del tema del podcast.

Para la conversación Principal o el cuerpo del podcast:

- Música de fondo: Una pista musical suave y sutil que acompañe la conversación, sin distraer la atención de los participantes. Esta música de fondo debe ser relajante pero también estimulante, para mantener el interés del oyente durante toda la conversación.

Para preguntas y Respuestas:

- Efectos de sonido: Se pueden usar sutiles efectos de sonido, como el sonido de una campana suave o el sonido de notificaciones de redes sociales, para indicar el comienzo de este segmento y la interacción con la audiencia.

Para el cierre:

- **Música de cierre:** Una melodía reconfortante y optimista para acompañar el cierre del episodio, transmitiendo la sensación de satisfacción y aprendizaje después de haber escuchado la conversación.

Dispositivos necesarios para la producción sonora del podcast:

Micrófonos:

- **Micrófonos de condensador:** Son ideales para grabar voces con calidad profesional.
- **Micrófonos de solapa (lavalier):** Son útiles para grabar entrevistas en movimiento o para tener una mayor libertad de movimiento durante la grabación.

Interfaz de audio: Una interfaz de audio de calidad permitirá conectar los micrófonos al ordenador y grabar audio de alta fidelidad.

Auriculares: Auriculares de monitoreo de estudio: Se utilizan para escuchar con precisión el audio durante la grabación y la postproducción.

Software de grabación y edición de audio: Adobe Audition.

Mezclador (opcional): Para grabar múltiples pistas de audio al mismo tiempo, controlar y ajustar los niveles de volumen de cada micrófono.

Sala de grabación: Un espacio cerrado, iluminado y tranquilo para la grabación es fundamental para garantizar la calidad del audio.

Soportes y accesorios:

- Soportes de micrófono ajustables.
- Pop filters para reducir los sonidos de respiración y los estallidos de aire al hablar.

4.1.2 Imagen

Para la imagen del podcast se construyó una marca que denotara un aire vintage pero fresco. Con un tono "effortless" pero que denote una profunda comprensión del tema.

Un universo visual donde el blanco, beige, café y negro se fusionaron para lograr una estética atemporal y sofisticada. La esencia vintage del podcast incluye elementos gráficos que evocan la nostalgia de la época dorada de la radio y la grabación, pero con un giro moderno que aportó frescura.

Como en cada episodio nos dirigimos a un público apasionado por el arte del storytelling ilustraciones de micrófonos antiguos hasta fotografías vintage de estudios de grabación, cada elemento gráfico se selecciona cuidadosamente para transportar a nuestros oyentes a una era de elegancia y autenticidad pero sobretodo a donde inicio todo que es parte de lo que buscamos con nuestro podcast, abordar las marcas personales desde lo más simple, algo así como “marca personal 101”.

Con un diseño adaptable, listo para ser compartido en todas las plataformas y dispositivos, garantizando una experiencia visual perfecta en cualquier pantalla, plataforma o red social.



Imagen 1. Logo y Portada The Content Machine.

Fuente de elaboración propia



**imagen 2. Grabación de podcast The content Machine
en cabina de sonido.**

Fuente de elaboración propia

4.1.3 Montaje

La grabación del podcast se realizó en el estudio de televisión de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se aprovechó la estética que el espacio brinda para que el podcast lograra transmitir parte de lo deseado; desenfadado, contenido orgánico y sin pretensiones, además de naturalidad entre lo conversado y recomendado en el. Algunos de los referentes (en tono) de podcast que tuvimos son:

-What's the juice? <https://youtu.be/e5jreOZNgt0?si=9AWOmQ1seDWCUtEB>



-Dos cabras locas <https://youtu.be/MmpgcZ4c7Yc?si=XTDUCP3K5ZxhWU3I>



-Se regalan dudas <https://youtu.be/YdXz-I6ztxQ?si=8-zztjMCtEjcEieV>



Se buscó que el tono del podcast se sintiera como si una persona estuviese escuchando (sin que los emisores lo sepan) una conversación sobre marca personal a la cual pudo sacarle muchísimo provecho.

Sin embargo, en algunas partes se consideró necesario brindar tips y consejos de manera directa hacia el público, por esto el tono cambió, y se optó por dirigir la mirada hacia la cámara lo que a su vez hizo que el público estuviera más interesado y/o se sintiera aún más involucrado ya que lo anterior hizo que se preguntara, ¿ellos saben o no que estoy aquí escuchando?.

Esto creó una dinámica interesante pues logró que se sintiera genuinamente orgánico el contenido expuesto en la plataforma (YouTube) lo que sin duda, incrementó el interés en este por parte del receptor.

Lo anterior, buscó que el consumidor sintiera tanto interés, que la idea de no escuchar algún episodio significaba que se perdería información muy valiosa, además de darle un matiz personal y muy orgánico al consumo de este.

También se intentó que los contenidos no tuvieran cortes y en caso de haberlos, fueran de la manera más limpia posible y que así pudiera dar la sensación de que no fue editado, aunque

obviamente lo haya sido.

También, de que fue grabado con la cámara del portátil (webcam) dentro de un estudio al que tuvieron acceso los emisores y donde tuvo lugar dichas conversaciones, pero que no buscaba ser un espacio pretencioso, sino, por el contrario, un ambiente relajado y desenfadado donde dos colegas se dispusieron a charlar de lo que más les apasiona, saben y también donde pudieron debatirse temas de gran relevancia actual.

Se buscó que la estructura de los discursos fuese cercana, fácil de digerir y poco compleja de poner en práctica.

4.2 Presupuestos y cronogramas

4.2.1 Presupuesto real

Equipo de Grabación:

- La universidad proporciona micrófonos, interfaz de audio y auriculares de calidad sin costo adicional.

Software de Edición:

- Utilización de software de edición de audio gratuito o licencias estudiantiles disponibles a través de la universidad.

Promoción y Marketing:

- Diseño gráfico y asesoramiento de marketing proporcionado por nosotros mismos.

Otros Gastos:

- Costos de transporte reducidos o inexistentes al utilizar instalaciones y recursos dentro del campus.
- Gastos imprevistos minimizados debido al apoyo y orientación de la universidad.

Presupuesto Realista Total: Variable (principalmente costos asociados con transporte y posibles gastos imprevistos).

4.2.2 Presupuesto ideal

Equipo de Grabación:

- Micrófonos de calidad profesional (2 unidades): \$1,500,000 COP
- Interfaz de audio: \$800,000 COP
- Auriculares para monitoreo (2 unidades): \$300,000 COP
- Total: \$2,600,000 COP

Software de Edición:

- Licencia de software de edición de audio (Adobe Audition, Reaper, etc.):
\$500,000 COP

Promoción y Marketing:

- Diseño gráfico para logo y material promocional: \$500,000 COP
- Publicidad en redes sociales y otros canales: \$1,000,000 COP
- Total: \$1,500,000 COP

Otros Gastos:

- Costos de transporte para entrevistas fuera del campus: \$300,000 COP
- Otros gastos imprevistos: \$500,000 COP
- Total: \$800,000 COP

Presupuesto Ideal Total: \$5,400,000 COP

4.2.2 Cronograma

Tabla 1

Cronograma de trabajo para realización del podcast

Febrero 1-28	Marzo 1 -31	Abril 1-30	Mayo 1-31	Junio 1-6
<i>Planificación y conceptualización</i>	<i>Producción de contenido</i>	<i>Edición y Postproducción</i>	<i>Lanzamiento y producción</i>	<i>Revisión y ajustes finales</i>
<p>-Definir el formato y guión del podcast</p> <p>-Definir posibles invitados y temas a tratar con estos.</p> <p>-Diseñar el logo y la</p>	<p>-Corregir los guiones para los primeros episodios.</p> <p>-Contactar a los invitados</p>	<p>- Realizar pruebas de sonido y calidad.</p> <p>-Editar los episodios</p>	<p>-Publicar el primer episodio y promocionarlo en redes sociales y otros canales.</p>	<p>-Escuchar los comentarios de la audiencia y realizar ajustes si es</p>

<p>imagen de marca del podcast.</p> <p>-Revisar la estructura de los episodios y borrador de guiones.</p>	<p>y programar las entrevistas.</p> <p>-Investigar y recopilar cualquier material adicional necesario.</p> <p>-Grabar los primeros episodios.</p>	<p>grabados, añadiendo música, efectos de sonido, etc.</p> <p>-Crear descripciones para cada episodio.</p> <p>-Preparar la estrategia de lanzamiento y promoción.</p>	<p>-Difundir el contenido compartido en las distintas plataformas.</p> <p>-Solicitar reseñas y comentarios.</p> <p>-Continuar promocionando los episodios lanzados.</p>	<p>necesario.</p> <p>-Preparar y lanzar los siguientes episodios según el calendario de publicación.</p> <p>-Evaluar el desempeño de los primeros episodios y ajustar la estrategia si es necesario.</p>
--	---	---	--	---

Fuente de elaboración propia

4.3 Guión técnico**Tabla 2***Guión técnico episodio 1 del podcast:*

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Nicolás: No hay como un fundamento, no hay un trasfondo Porque esa persona no existe...	Plano medio de locutor	-Locutor hablando frente a micrófono -Portada gráfica del episodio	-Voz del locutor -Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio
Introducción (saludo)	Nicolás: Bueno Hola a todos. Bienvenidos a The Content Machine, el podcast en el que les vamos a hablar un montón sobre marca personal y lo importante que es en la actualidad. Valeria: Hola, ¿cómo están? Y bueno, en el episodio de hoy queremos empezar con lo básico. No quiero que suene como a clase de marketing de la universidad, pero sí obviamente siento que es importante porque siento que es algo de lo que la gente no habla mucho.	-Plano medio de locutor -Plano medio de locutora	-Locutor hablando frente a micrófono -Cambia a locutora hablando frente a micrófono	-Voz de locutores -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:06). Vol 3.

<p>Cuerpo</p>	<p>Nicolás: Bueno, yo creo que parte de esta marca personal y como entender su importancia es entender que todo el tiempo todas las personas que nos ven están entendiéndonos como una marca y al final del día todas las personas que vemos en la calle son marcas personales andantes. Creo que no pensamos mucho en esto. O sea, es algo que nos rodea a diario y que está presente a diario y es muy importante porque tiene mucho que ver como con lo que comunicamos como seres humanos somos seres que comunicamos todo el tiempo con gestos con palabras con la manera de vestir con cómo caminamos con cómo movemos las manos y siento que no estamos tan conscientes de Esto hace poco escuchaba una visión bastante importante porque claro uno tiene cuando habla de marca personal muy presente que es la manera en que se visten estas personas que hablan y demás pero yo creo que también hay algo importante y es la manera en que tratan a las personas o sea es ese conjunto que te hace persona pero que constantemente todo lo que pueda salir de ti hacia el exterior está siendo medido y está creando y conformando esa marca personal.</p> <p>Valeria: Sí, cierto. Para ti, ¿por qué es relevante? Porque es importante sobre todo hoy en día en este mundo tan digital. Como tener una marca personal definida y poder tener como el control sobre ella.</p> <p>Nicolás: Bueno yo creo que en mi caso y sobre todo como desde mi contexto los pongo en contexto eh Yo vengo de una familia muy machista y un tanto tradicional y esto pues generó que desde muy pequeño a mí se me hablara de la reputación a mí no se me hablaba quizás de marca personal pero que si lo pensamos como un poco más profundo al final podrían ser lo</p>	<p>-Plano medio de locutor y locutora dependiendo de quién esté hablando</p>	<p>-Locutor hablando frente a la cámara y cambia a locutora hablando -Ambos locutores en pantalla al mismo tiempo en ocasiones</p>	<p>-Voz de locutores</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:33-4:01). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Modern city pop, fashion, Loquat Music. (4:06-7:54). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (7:57-13:00). Vol 3.</p>

mismo. Entonces desde muy pequeño siempre tuve como esta presión por cuidar mi reputación por la manera en que me estaban viendo las personas y solía mucho caer en ese en esa preocupación por el que dirán entonces creo que eso de alguna manera me hizo tú que me conoces De pronto lo notas como una persona un tanto rígida en donde le cuesta un poco salirse de personaje salirse de esa marca personal y sentir o hacer algo que resulte un poco incoherente en pro de esa marca

Valeria: yo siento que podrías ser el ejemplo perfecto de una persona que toma de verdad el control de la perspectiva que tienen las personas en el exterior sobre ti pero tampoco siento que tenga que ser 100% forzado yo creo que eso ya fluye en ti o sea porque tampoco se trata de construir algo que no eres sino precisamente fijarse en lo que eres y destacarlo más y realmente creo que esto es lo que te hace diferente y auténtico frente a los demás porque al final eso es lo que se está buscando destacar de pronto como en una sociedad en la que muchas personas tienden a ser iguales sobre todo en el mundo digital porque como que enfocado a la presencia digital. En sí quieres ser influencer en sí quieres llevar tu persona a las redes sociales pues obviamente es un es un medio de comunicación masivo Hay un montón de gente todo el mundo tiene acceso a redes sociales pues casi todo el mundo y yo creo que es importante podernos destacar.

Nicolás:

Entonces con eso más bien también tiene mucho que ver la marca personal yo soy una persona bastante histriónica Y esto muchas veces como en mi día a día era tomado o se me era vendido como algo negativo esto hacía que básicamente yo constantemente estuviera como buscando Eh aprobación no estaba buscando como recatarme estaba buscando como constantemente bajarle cómo ser un poco más rígido Por así decirlo y básicamente cuando yo empecé a entender todo este tema de la marca personal también trae consigo que yo pueda como entender que lo más importante en una

marca personal es ser auténtico es que vaya con tus valores no de alguna manera decir okay Yo quiero que se me sea visto como alguien elegante no siéndolo entonces tengo que porque claro digamos que la elegancia muchas veces se asocia a un tema del vestir y claro está fielmente relacionado Pero tú no puedes ser elegante si tienes o estás vestido con un smoking pero tu gesticulación la manera en la que hablas es completamente vulgar todo tiene que ser en alguna manera coherente exactamente.

Nicolás:

Entonces cuando yo empecé a entender este tema de la marca personal al menos en mi experiencia pues esto me liberó muchísimo porque yo dije Okay yo puedo tener una buena reputación como recogiendo eso con lo que crecí pero ser y sacar y Mostrar ese lado histriónico de mí incluso Esto fue bastante curioso porque yo estaba en una producción de fotografía en donde una de las modelos me dijo Me encanta lo histriónico que eres a mí esto podría decirse que me Voló la cabeza porque toda mi vida esa palabra había sido usada a lo negativo, en mi contra y encontrarlo como algo con lo que me calificaban pero diciendo que les encantaba ese aspecto de mí pues realmente me hizo como aprovechar ese lado Y de pronto Mostrarme un poco más suelto más Dinámico sin sentir que pierdo mi identidad

Valeria: Confieso aquí hace bastantes años te conozco conocí esa parte tuya eh Como en la que gente te dice sos histriónico sos diferente me encanta esa parte tuya es la que he conocido pero he escuchado también tus historias de cuando estabas en el colegio también te conozco des del colegio y creo que muchas veces te vi en el colegio y siento que sos una persona completamente diferente creo que es lo que primero destaca en ti con personas que me rodean por ejemplo cuando hablo de ti creo que de las palabras más bueno de lo más repetido es Nicolás es un personaje pero no porque seas falso porque seas literal un personaje inventado sino porque es que sos tan vos mismo que sos único y eso es precisamente

lo que la gente le atrae de ti lo que te vuelve encantador para mí sos una persona 100% encantadora y y creo que muchas muchas personas lo perciben y ya es natural en ti Tú no tomas 100% el control en el sentido de que lo que yo decía ahorita como que estás construyendo una persona que no sos en algún momento, puede que haya sido así pero creo que te diste cuenta de que no eras tú y que tenías que ser tú y precisamente creo que eso es lo que hace que hoy en día la gente diga Nicolás me encanta, Nicolás me encanta tu ropa, me encanta como te vestís me encanta lo histriónico que sos y de verdad creo que para mí eres la prueba fiel cercana en este podcast a lo que precisamente estamos hablando y creo que por eso nos apasiona tanto el tema.

Nicolás:

Y contigo, ¿cómo ha sido esa experiencia de Valeria con bueno que por cierto gracias por esas palabras tan lindas que me das? Pero cuál es esa experiencia que tiene Valeria con su marca personal.

Valeria:

Creo que yo sí he sido lo contrario yo he sido la verdad a mí nunca me hablaron de reputación nunca me hablaron de tienes que cuidarte como te ves mi mamá pues sí es una persona yo creo que lo que soy la mayoría de lo que soy actualmente como me pues como me muevo Cómo hablo Cómo me visto sobre todo es muy influenciado por mi mamá entonces siento que por ese lado naturalmente adquirí como mi estilo mi manera de vestir obviamente por la no sé la educación lo que me hablaron desde chiquita la manera en la que me hablaron soy así entonces también siento que venía como natural en mí he sido yo misma la mayoría del tiempo de mi vida pero nunca he tenido como ese problema de estar pues como super pendiente de cómo me ve la gente pero si siento que he sido un poquito más consciente en lo último como en las últimas en los últimos años Pues porque no sé por ejemplo ahorita que entró el mundo laboral Entonces yo recuerdo mucho que me decían como mira

para tal entrevista tenés que vestirte así, Y yo, ¿qué?, o sea no y o sea me dio hasta rabia, dije como que pereza. No no quiero

Nicolás: O sea, de cierta manera no lo sientes muy coherente con quién eres.

Valeria: Sí, exacto. Yo no me veo entaconada todos los días en una oficina, no me veo seria porque yo sé que todo pues como que en ciertos entornos toca porque no sé en empresas te lo exigen y es como que el código de vestimento y te toca si quieres entrar ahí como que te toca asumirlo pero yo dije si es así no me gusta.

Nicolás: Yo encuentro dos cosas bastante importantes de lo que mencionas Y es que la primera definitivamente las marcas personales se pueden heredar porque realmente en un inicio cuando estamos pequeños pues no tenemos quizás una personalidad muy propia sino que realmente somos como ese resumen de lo que fueron nuestros padres. Entonces se puede unir a lo que yo decía que básicamente en mi cabeza siempre estaba una frase que decía cría fama y Acuéstate a dormir una cosa así que básicamente no había vuelta atrás cuando una persona te percibía de cierta manera como la primera impresión.

Valeria: Exacto ya como para hablar un poquito de lo que me preguntaste se me ocurre una situación de pronto muy muy puntual ha sido los últimos años que se ha reforzado y que he sido como más consciente de esto y creo que reitera un montón y de alguna u otra manera confirma 100% para mí que la autenticidad es lo que lo que realmente te hace destacar porque me pasaba mucho yo tuve de pronto muchos temas con con ansiedad como con depresión como con inseguridades y realmente era porque me daba mucho miedo ser yo misma frente a la gente Entonces yo cada palabra mía hace por ahí Eso fue hace por ahí dos años que tuve como una crisis así horrible yo esta en un momento de mi vida que yo pensaba todo lo que yo decía pensaba

todo lo que yo hacía cada movimiento O sea estaba muy pendiente de cómo se me veía aquí Cómo se me veía no sé aquel gordito que esto que lo otro porque realmente me daba mucha pena y yo pensaba que todo el tiempo todo el mundo estaba pendiente de mí Y seguramente la gente sí te percibe porque pues pues estás ahí al frente de ellos pero no están tan pendientes de cada cosa como tan mínima como uno tiende a creer cuando es una persona que tiene como ansiedad.

Nicolás: Y a ver, hay algo importantísimo y es que puede que incluso vean tu gordito pero no les va a quitar el sueño tu gordito Hay algo importantísimo en lo que mencionaste Y es que las marcas personales evolucionan porque es que no podemos ser la misma persona cuando tenemos 5 años a cuando entramos en nuestro momento laboral.

Valeria: Pero es lo que te decía ahorita y es que de alguna u otra manera yo siento que cuando realmente dije no me importa la gente. No como que empecé a ser yo misma, empecé a simplemente dar como como que darme prioridad también tiene mucho que ver como con con el estima propio con el amor propio y yo dije, en serio yo voy primero que todo el mundo y me empecé como a conocer y me di cuenta de que me caía bien. Entonces al frente de la gente ya era yo misma y yo recuerdo que antes tenía muchos más problemas con la gente que me rodeaba me sentía mal todo el tiempo pero cuando empecé a ser yo misma empecé como a conocer diferentes personas como que realmente la gente me quiere por como soy. Pues de pronto no buscando como esta validación o esta aprobación, pero de alguna u otra manera la encontré y me di cuenta de que tengo que ser yo siempre al final sin importar qué. Al final como que evaluando ambos casos termina siendo lo que a la gente le termina gustando más.

<p>Cierre</p>	<p>Nicolás: Porque al final podemos fingir o podemos vender que somos lo que queramos pero realmente no hay como un fundamento, no hay un trasfondo, porque esa persona no existe. Y ser uno mismo asusta, es mucho más fácil vender la idea de que somos una persona que no somos, que mostrar quién realmente somos. Sobre todo porque vivimos en una sociedad en la que es más fácil hacer lo que todos hacen, simplemente mostrar un gusto particular, una preferencia particular. Pero realmente yo creo que no hay nada más liberador al final del día que ser nosotros mismos, es la clave más importante para encontrar tu marca personal ser tú mismo.</p> <p>Valeria: Exacto, y bueno, yo creo que hasta aquí va este primer episodio. Espero que les haya gustado muchísimo.</p> <p>Nicolás: A nosotros nos encantó. Realmente nos hizo acordar de muchísimas cosas que constantemente olvidamos pero que viendo un poco hacia atrás vemos cuán lejos hemos llegado porque creo que eso es algo importante y que poco se dice encontrar la marca personal es encontrarte, es conocerte para saber qué es lo que quieres contarle al mundo. Gracias!</p>		<p>-Locutor hablando frente al micrófono y cambia a locutora cuando esta habla.</p> <p>-Créditos finales (7:57-8:03)</p>	<p>-Voces de locutores</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (13:01-14:09). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (14:10-14:15). Vol 15.</p>
----------------------	---	--	--	---

Fuente de elaboración propia

Tabla 3

Guión técnico episodio 2 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
<p>Inicio del podcast</p>	<p>Nicolás: Hacer de nuestras pasiones nuestra personalidad y quiénes somos y de pronto sentir</p>	<p>Plano medio de locutor</p>	<p>-Voz del locutor</p>	<p>-Voz del locutor</p>

	que sin ellas no somos y no existimos y no está bien porque nuestras pasiones nos complementan, pero no es quiénes somos.		-Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio	-Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio
Introducción (saludo)	<p>Nicolás: Bueno hola, bienvenidos de nuevo a The Content Machine este pódcast de marca personal espectacular donde básicamente hablamos de todas las vertientes que salen de crear esa marca propia de conocernos e identificarnos como una marca.</p> <p>Nicolás: Y hoy básicamente traemos un ejercicio espectacular porque creo que como lo hablábamos en el anterior pódcast lo más importante para crear una marca es conocer esa marca y conocernos.</p> <p>Nicolás: Entonces vale, nos trae un ejercicio que nos encanta porque siempre que lo hacemos nos damos cuenta que no nos conocemos tanto como creíamos.</p> <p>Valeria: Exacto, Si pueden sacar sus celulares lo que sea que tengan a la mano para escribir para que de verdad puedan identificar cuáles son sus fortalezas, habilidades, valores y sobre todo las cosas que de pronto como que más les gusta.</p> <p>Nicolás: Incluso yo tengo algo interesante para sumarle esta actividad y es que sea en una hoja, en el celular o donde quieran en una, háganlo ustedes ojalá primero, pero en otra, pregúntenle estas mismas cuatro cosas a la persona que quieran puede ser a su mejor amigo a su mamá</p>	<p>-Plano medio de locutor</p> <p>-Plano medio de locutora</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono</p> <p>-Cambia a locutora hablando frente a micrófono</p>	<p>-Voz de locutores</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:06). Vol 3.</p>

	<p>a su prima.</p> <p>Valeria: Entonces Bueno uno el primer tip por ejemplo como para reflexionar sobre las experiencias pasadas es que piensen en estos momentos en los que realmente se hayan sentido realizados o que la gente les haya dicho como súper o que los hayan felicitado que los hayan elogiado.</p> <p>Valeria: Como por ejemplo ahorita que me dijiste que te habían dicho que eras histriónico y que les encantaba como este tipo de momentos y situaciones eh para las fortalezas importantes tiene que ver mucho con estas preguntas; ¿Qué actividades sobresales?, ¿Cuáles son tus habilidades más destacadas?</p>			
Cuerpo	<p>Valeria: Por ejemplo contigo podríamos empezar por ahí para identificar estas fortalezas ¿Qué actividades son las que sientes tú que son en las que sobresalen?, sobresales con todo</p> <p>Nicolás: Bueno, yo diría que soy persistente, o sea, digamos que es algo que suelen elogiarme bastante porque me cuesta mucho dejar las cosas tiradas, es decir, puede que no pueda la primera, pero mi mente no descansa hasta que le logre encontrar una solución.</p> <p>Valeria: Sí.</p> <p>Nicolás: Entonces esto muchas veces yo no lo siento como una fortaleza siendoles muy honestos porque se une a como ese perfeccionismo un tanto tóxico porque a veces se siente interminable es decir para muchas tareas la respuesta puede ser un poco sencilla, pero para otras quizás Sería más fácil dejarlo seguir con mi vida y olvidarme de ello.</p>	-Plano medio de locutor y locutora dependiendo de quién esté hablando	-Locutor hablando frente a la cámara y cambia a locutora hablando -Ambos locutores en pantalla al mismo tiempo en ocasiones	-Voz de locutores -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:33-4:01). Vol 3. -Musica de ambiente: Modern city pop, fashion, Loquat Music. (4:06-7:54). Vol 3.

	<p>Nicolás: Pero realmente siento que eso es otro punto y es que todas las fortalezas tienen esa dualidad, o sea, todas las fortalezas también tienen un lado un poco más débil.</p> <p>Valeria: Debilidades</p> <p>Nicolás: Exacto, y todas las fortalezas son también debilidades, entonces dependiendo cómo las miremos o sobre todo cómo las usemos pueden ser ambas y lo que quizás tanto nos molesta puede terminar beneficiándose un montón.</p> <p>Nicolás: Por ejemplo, tu vale, logras como cumplir con lo que debes hacer.</p> <p>Valeria: Pero en cuanto a actividades puntuales, por ejemplo lo que te gusta hacer y qué crees que al mismo tiempo destacas, no sé en tal materia, en tal trabajo, en qué vaina de tu vida que has hecho, que digas destacó y siento que realmente me va bien haciéndolo.</p> <p>Nicolás: Bueno ahí es bastante interesante porque probablemente durante mi vida esta disciplina no se toma como una materia yo nunca fui la persona que se destacó o en matemáticas o en lenguaje o en historia.</p> <p>Nicolás: Y unido a esto yo durante el colegio llegué a sentir que no era bueno en Nada luego llego a la universidad empiezo a estudiar comunicación y diseño y básicamente descubro tantas asignaturas que para una persona en el colegio simplemente no existían como lo del caso específicamente recuerdo estética en donde básicamente yo me sentí como encontrando algo que me encantaba.</p>			<p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (7:57-13:00). Vol 3.</p>
--	--	--	--	---

	<p>Nicolás: Digamos que si tú me preguntaras En qué materia soy bueno yo podría decirte en curaduría Y eso para los oídos de muchas personas no es una materia o no tiene nada que ver con ninguna disciplina, pero básicamente con esta curaduría de lo estético todo lo que tiene que ver con editar proyectar, curar todas las partes de la estética de algo.</p> <p>Valeria: Sí sí, sí, como también supervisar que todo esté bien como la calidad.</p> <p>Nicolás: De las artes visuales, pues, es algo en lo que</p> <p>Valeria: En cuanto a las artes.</p> <p>Nicolás: Más allá de sí, las personas me lo elogian constantemente o no porque claro, he recibido eh comentarios de este tipo.</p> <p>Nicolás: es algo en lo que yo me siento Bueno en lo que yo siento que primero lo hago con pasión y creo que de pronto ahí se unen esas dos porque es algo que ustedes pueden encontrar que muchas de estas cosas se unen se conectan van en pro de algo que sueñan o con lo que hacen constantemente, pero realmente es eso como que yo una de mis grandes pasiones es lo estético, pero una de esas grandes disciplinas en las que me desempeño sería de pronto esa curaduría de lo estético.</p> <p>Valeria: Si es que yo por ejemplo muchas veces me he planteado Necesito salir a tal hogar o irme de viaje, quiero traerme a Nicolás para mi casa y que me diga de mi closet que puedo sacar y que me puedo poner y que me arme las pintas para todo el Paseo.</p>			
--	---	--	--	--

	<p>Valeria: siento que en eso Sos muy bueno</p> <p>Nicolás: Digamos que todas las personas cercanas que tengo a mi alrededor suelen buscarme para eso y no ha sido algo como que en muchos casos yo les diga háganlo, si no simplemente ellos sienten que soy la persona idónea para darles esa respuesta.</p> <p>Valeria: Es que me pasa.</p> <p>Valeria: si muchas veces es como ve esto te gusta me he visto Así te gusta esta blusa con este pantalón y te escribo y te mando foto, entonces creo que ahí podemos identificar un patrón que de pronto como que va</p> <p>Nicolás: se conecta el que yo siento con él cómo me siento</p> <p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: y creo que por eso mismo yo les decía que agregaran a ese ejercicio el cómo los perciben porque podemos encontrar grandes fortalezas, podemos encontrar incluso pasiones porque simplemente las personas nos perciben muy bueno</p> <p>Valeria: Ujum</p> <p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: o que nos destacamos mucho en algo como es este caso digamos puede que yo hace unos años no me sentía bueno en esto, pero era porque simplemente no le había puesto como mucha atención a ello y cuando yo empecé a sentir que mis amigos mis amigas me buscaban como para este concepto estético creativo Pues</p>			
--	--	--	--	--

	<p>realmente dije okay Si todos mis cercanos me están buscando para esto es porque probablemente yo sea bueno en esto</p> <p>Valeria: es cierto</p> <p>Valeria: seguimos con los valores porque aquí realmente lo que queremos lograr es identificar un patrón entre estas cuatro cosas de las que estamos hablando</p> <p>Nicolás: por ejemplo, una habilidad que yo le encuentro a vale Y que siempre le escribo para estos temas es que ya tiene una oratoria y una ortografía como una capacidad de redacción mágica</p> <p>Nicolás: O sea, ella sabe cómo arreglar un texto</p> <p>Valeria: ja, ja, ja.</p> <p>Nicolás: ella sabe cómo arreglar una idea incluso al tema de plantear las ideas, esto tiene que ver mucho con el storytelling como que realmente saber comunicar las ideas es un arte.</p> <p>Valeria: sí.</p> <p>Nicolás: y es algo que ella tiene como muy en ella Entonces siempre que yo tengo un texto que yo tengo una idea escrita.</p> <p>Valeria: que la quieres aterrizar.</p> <p>Nicolás: la comparto con ella porque ella tiene esa habilidad escritora para Incluso como darle un giro de 180 a la idea de okay no se pierde la idea, pero logra como enaltecerla, como exaltarle y resaltarla de una manera muy interesante.</p>			
--	---	--	--	--

	<p>Valeria: me estás ayudando un montón porque me estás diciendo las vainas y obviamente estoy súper de acuerdo porque igual me conoces mucho entonces como que super bien, pero si me pongo yo misma a pensar me toca echarle un ratito cabeza.</p> <p>Nicolás: y es que eso es algo muy normal porque yo siento que es mucho más fácil que nos conozcan a que nos conozcamos</p> <p>Valeria: Sí</p> <p>Nicolás: y hace poco tenía una conversación de cómo con unos adolescentes Esto suena curioso porque yo no me siento viejo Pero cuando uno Llama a otros como adolescentes me siento como si fuera un abuelo</p> <p>Valeria: si ja, ja, ja</p> <p>Nicolás: pero básicamente eh era una joven de 16 años en donde ella acababa de terminar con su novio y hablaban de que era perfecto O sea que el que ella hubiera terminado con el novio era perfecto para que se conociera y la primera respuesta instantánea de ella fue “yo me conozco perfecto” y realmente recordé mi Yo de 16 años y yo decía uno Siempre cree que se conoce perfecto</p> <p>Valeria: Sí pero no</p> <p>Nicolás: pero en el camino de darte cuenta qué te gusta y como lo decíamos anteriormente es que estos gustos evolucionan</p> <p>Valeria: todo evoluciona</p> <p>Nicolás: yo puedo conocer el Nicolás de 22 años, pero hoy Tengo 23 relativamente recién</p>			
--	--	--	--	--

	<p>cumplidos y esos gustos pueden ser totalmente distintos</p> <p>Valeria: si</p> <p>Nicolás: entonces es un camino que nunca termina, siempre nos estamos conociendo, pero también siempre partimos de que creemos que nos conocemos</p> <p>Valeria: Ujum, es cierto Entonces es importante concientizarse de esto y poder siempre como dedicarle este tiempo y está sí, este tiempo a conocerse</p> <p>Valeria: Qué es importante para ti en la vida, o sea, yo sé que son preguntas muy existencialistas, Pero esto nos ayuda muchísimo a identificar estos valores que para ti son importantes</p> <p>Nicolás: Yo diría que la coherencia es fundamental en mi vida, o sea detesto sentirme incoherente</p> <p>Valeria: sí, es cierto</p> <p>Nicolás: en todos los aspectos y este tema entrelaza todas las vertientes de mi vida o sea tanto lo que me pongo como lo que pienso lo que consumo lo que frecuento o sea realmente me es muy importante ser coherente y esto muchas veces es un gran problema porque los humanos somos muy incoherentes entonces realmente Buscar coherencia siempre va muy de la mano a lo que les decía anteriormente que es ese perfeccionismo</p> <p>Valeria: Si</p> <p>Nicolás: en el que no quiero que nada se salga</p>			
--	---	--	--	--

	<p>del molde, pero creo que este capítulo de mi vida precisamente se llama como aceptar y abrazar la incoherencia o sea si a mí me lo preguntan</p> <p>Valeria: Es tuyo, es algo tuyo</p> <p>Nicolás: sí a mí me lo preguntan es algo que o sea sigue siendo eso lo que más valoro y como lo que más está presente, pero ahorita precisamente estoy intentando como darle ese vuelco y abrazar la incoherencia porque finalmente es lo que nos hace humanos</p> <p>Valeria: Sí, sí, sí</p> <p>Nicolás: ¿Cuál sería el tuyo?</p> <p>Valeria: Es que mi bueno a ver ese valor que yo digo buf es el más importante para mí Uf la honestidad 100% creo que es de las cosas más importantes para mí y creo que lo proyectó mucho no solamente lo busco en las personas de las que me gusta rodearme, sino que también intentó obviamente, pues, ser coherente y ser igual a lo que a lo que busco en las personas creo que para mí lo más importante es la honestidad el poder ser real yo siento que cuando en mi vida no hay honestidad cuando hay como que siento que algo no está bien que no me cuadra entonces en general creo que para mí en la vida lo más importante es ser honesto y tiene mucho que ver con ser tú mismo y</p> <p>Nicolás: Y ser coherente o sea van muy de la mano son vistos desde otra perspectiva Pero al final termina siendo coherente con lo que eres</p> <p>Valeria: Bueno, seguimos con las pasiones</p>			
--	---	--	--	--

	<p>Nicolás: ¿Cuál es tu pasión?</p> <p>Nicolás: Porque yo quiero Yo creo que tú la mía la tienes muy clara</p> <p>Valeria: Si</p> <p>Nicolás: Pero yo quisiera saber cuál es la tuya</p> <p>Valeria: Mira que estoy no sé siento Honestamente que estoy en proceso de descubrirla</p> <p>Nicolás: Okay</p> <p>Valeria: Yo te podría decir mi pasión es esta porque es lo que he hecho toda Pues mis últimos años y a lo que más me he dedicado, pero yo por ejemplo no siento mi mis pasiones como siento tus pasiones con o sea como siento que tú estás apasionado O sea no me siento igual de apasionada con lo que hago que igual que tú por ejemplo como con la moda o sea Siento que esa pasión tuya me falta llegar ahí como para yo decir esta es mi pasión</p> <p>Nicolás: Claro, pero digamos que ahí hay algo importante porque siento que a todos nos puede pasar o sea a todos nos puede pasar que tenemos cerca personas que vemos muy apasionadas con algo incluso esta fue la manera yo creo que ver la pasión en otros fue la forma en la que yo me di cuenta de que me había quizás inscrito en la carrera que no era la de mis sueños</p> <p>Valeria: Okay</p> <p>Nicolás: Pero realmente luego, pues, entendí que no es que fuera la carrera de pronto era el enfoque en que yo estaba en la en el que yo estaba encasillado a esa carrera porque me</p>			
--	--	--	--	--

	<p>remontó a segundo semestre básicamente estábamos hablando de los trabajos que se harían en una asignatura en concreto y yo veía pasión en los ojos de todo el mundo yo veía una Euforia desbordante de todos como Esto es lo que yo quiero hacer en mi vida y yo no podía sentirme más desconectado de esto.</p> <p>Nicolás: Esto generó obviamente un debate interno muy fuerte porque yo decía yo no siento esa pasión que todos demuestran, entonces me sentí completamente como out of the Place, como equivocado como en el sí como.</p> <p>Valeria: Entonces qué crees que podría hacer yo como cambiar el enfoque, buscar.</p> <p>Nicolás: No compararte, No compararte porque evidentemente si tú ves que yo amo la moda y tú dices okay Yo quiero amar algo tanto como lo ama Nicolás probablemente no lo encuentres porque uno tenemos que partir de que cada persona es distinta y es decir yo soy muy apasionado en todo Incluso técnicamente en lo que no me apasiona Por así decirlo para mí hacer un pedido por Amazon y que me llegue me apasiona Entonces si se comparan con esa persona que tienen cerca que es muy apasionada, pues, probablemente se sientan como unas personas que no tienen una razón de vida.</p> <p>Valeria: Creo que es más, eso es más como que yo también me considero una persona apasionada pero por muchas cosas entonces no tengo esa sola cosa que destaque un montón que yo diga, o sea, esto es lo mío como.</p> <p>Nicolás: Y eso también es maravilloso porque siento que las pasiones también cambian en mi</p>			
--	--	--	--	--

	<p>caso y espero que por mucho tiempo esta gran pasión que mencionas que les menciona vale que tengo yo que es por la moda y en la moda no cambie pero estoy haciendo las paces con que puede cambiar porque realmente es lo que hemos dicho todo el podcast realmente las pasiones quienes somos lo que nos gusta cambiar evoluciona Y si esa pasión se puede adaptar a lo largo de nuestras vidas a quienes somos y a quienes nos convertimos es una delicia pero si no tenemos que hacer las paces de que porque eso ya no nos apasione no dejamos de ser nosotros.</p> <p>Nicolás: Porque eso es algo en lo que incluso yo he caído y es hacer de nuestras pasiones nuestra personalidad y quienes somos y de pronto sentir que sin ellas no somos y no existimos y no está bien porque nuestras pasiones nos complementan pero no es Quiénes somos.</p>			
Cierre	<p>Valeria: Es cierto bueno, ya que hemos hecho este ejercicio que digamos que es de pronto cortito conciso para de alguna otra manera como esa tener como esa Abre bocas a este tema de autoconocimiento bueno que igual eso no trabaja ya con un episodio de un pódcast sino que, pues, vas al psicólogo o realmente te conoces en tu vida diaria en lo que haces en</p> <p>Nicolás: Meditas</p> <p>Nicolás: O sea, el camino para cada persona es totalmente aparte</p> <p>Valeria: Es muy diferente, son algunos tipsitos pero sirve mucho para este tema de la construcción de pronto la marca personal si están interesados en de pronto como estar</p>		-Locutor hablando frente al	-Voces de locutores

	<p>presentes en redes sociales en ser influencers en lo que sea tener una marca personal</p> <p>Nicolás: O conocerse porque es que parte de algo tan sencillo como si te quieres</p> <p>Valeria: Sí, también sirve un montón para eso</p> <p>Nicolás: Crear una marca personal puede ser un buen camino porque te obliga a esto, a saber tus valores, a identificar tus pasiones y simplemente a saber con quién estás lidiando todos los días de tu vida</p> <p>Valeria: Exacto Entonces como reto después de esto y como tarea les dejo que lean esto que escribieron o lo que simplemente como que eh recordaron Y frente a lo que reflexionaron intenten identificar patrones y esto los lleva a decir bueno soy así y como delimitar un poquito Y definir esto que los hace ustedes</p> <p>Nicolás: y a comparar eso externo con lo interno ahí está la respuesta siempre</p> <p>Valeria: exacto y Bueno hasta aquí llega nuestro segundo episodio espero le hayan disfrutado tanto</p> <p>Nicolás: gracias Nos vemos la próxima</p>			
--	---	--	--	--

Fuente de elaboración propia

Tabla 4

Guión técnico episodio 3 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Nicolás: Es completamente relevante que parte de ese contenido que nosotros creemos aporte a estas personas, que ellos sientan que están aprendiendo algo, sea lo que sea de lo que nosotros hablemos, que les estamos aportando algo.	Plano medio de locutor	-Locutor hablando frente a micrófono -Portada gráfica del episodio	-Voz del locutor -Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio
Introducción	Valeria: Hola a todos y todas, bienvenidos de nuevo a The Content Machine. Nicolás: Hola a todos. Mi nombre es Valeria. Valeria: Yo soy Nicolás y el día de hoy les vamos a hablar sobre la presencia en redes sociales porque consideramos que es super importante ya que empresa que no esté presente en redes sociales como estrategia de ventas o como estrategia para llegarle a su audiencia muy probablemente es una empresa que no va a lograr de pronto como sus objetivos. Es un canal 100% funcional y que considero que tanto personas como empresas en la actualidad deben tener	- Plano medio de locutor - Plano medio de locutora	-Locutor hablando frente a micrófono -Cambia a locutora hablando frente a micrófono	-Voz de locutores -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (0:06). Vol 3.

	dentro de sus estrategias para poder lograr sus objetivos que tienen como empresa como tal.			
Cuerpo	<p>Nicolás: Exactamente, y no solo empresas, vale. Hoy en día una persona que no está en redes sociales es como si no existiera.</p> <p>Valeria: Y ahí es donde hemos visto lo que hemos hablado anteriormente que las marcas personales de estas personas al estar presentes, sean banqueros, sean negociantes, sean incluso creadores de contenido, van creando como este imaginario. Incluso las redes sociales les sirven como ese canal para llegar a más personas y hacer y desempeñarse en lo que sea que estas personas quieran.</p> <p>Nicolás: Exacto. Y es por eso que el día de hoy les vamos a brindar ciertos consejitos para su presencia en redes sociales y para que realmente puedan aprovechar esto al máximo.</p> <p>Valeria: Exacto, yo creo que sería importante empezar primero con identificar esos</p> <p>Valeria: Es decir, para una persona un objetivo puede ser crear una comunidad, pero para otra persona que quizás ya tenga esa comunidad offline, sea que esa comunidad lo encuentre nuevamente en redes sociales. Por ejemplo, en tu caso que eres una persona que está muy presente en redes sociales y que le interesa esto como tal, ¿cuál ha sido tu objetivo desde siempre o al iniciar o en este momento tienes un objetivo como tal con las redes sociales?</p> <p>Nicolás: Yo más que querer crear comunidad, que claro es importante y es uno de esos medios para llegar a mi fin,</p>	- Plano medio de locutor y locutora dependiendo de quién esté hablando	-Locutor hablando frente a la cámara y cambia a locutora hablando -Ambos locutores en pantalla al mismo tiempo en ocasiones	<p>-Voz de locutores</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (0:33-4:01). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Modern city pop, fashion, Loquat Music. (4:06-7:54). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (7:57-13:00).</p>

	<p>yo realmente quiero crear un impacto, es decir, relacionado a la moda y a lo que esta comunica. Yo quiero que realmente las personas, por medio de mis videos o mis idos, puedan entender que la moda es algo muchísimo más profundo de lo que solemos creer y que puede funcionar como una herramienta muchísimo más poderosa de lo que logramos percibir.</p> <p>Valeria: Seguimos con el consejo número dos, que es netamente yo creo que de las cosas más importante de lo que siempre hemos hablado: podernos sentir cercanos a nuestra audiencia. Y es realmente poder conocer a nuestra audiencia. Para esto, existen un montón de herramientas en la red social en la que estés presente, ya sea en Instagram, en Facebook. Nos da muchísimas herramientas para poder saber, por ejemplo, el perfil de nuestra audiencia principal. ¿Qué clase de personas son? ¿De qué edad? A qué edad son, si son más mujeres, si son más hombres, eh, no sé, a qué hora de pronto como que consumen más contenido. Porque lo importante es poder perfilarlas como tal para así poder generar este contenido de valor que realmente les va a aportar y va a lograr un engagement con ellos como audiencia nuestra.</p> <p>Nicolás: Exacto, y hay una de la que poco se habla y es bastante sencilla como lo es contestar comentarios. O sea, yo en Post que veo en redes sociales, cuando entro a la parte de comentarios y veo que el creador le contesta a quienes interactúan con su contenido, crea un sentido de pertenencia por ese contenido totalmente distinto, porque no te sientes con alguien famoso lejano que te está simplemente mostrando algo, sino realmente te sientes en una conversación cercana.</p>			Vol 3.
--	--	--	--	--------

	<p>Valeria: Exacto, yo creo que de esto parte todo porque siempre partimos muchísimo del sentirnos auténticos, de sentirnos un poco como más genuinos con las personas que nos siguen. Realmente creo que es lo más importante de todo y es lo que genera que las personas se conecten. Y de esto hace mucho parte el poder conocerlos como tal.</p> <p>Nicolás: Totalmente, pero sobre todo que ese contenido que nosotros estemos compartiendo, y creo que este sería como el consejo número tres, es crear contenido de valor. Las personas hoy en día realmente pasan mucho tiempo de su día en redes sociales y probablemente parte de ese tiempo pues no quieran necesariamente estar aprendiendo algo, sino únicamente entretenerse o divertirse. Pero es completamente relevante que parte de ese contenido que nosotros creemos aporte a estas personas, que ellos sientan que están aprendiendo algo sea lo que sea de lo que nosotros hablemos, que les estamos aportando algo porque eso incrementa muchísimo la necesidad y como esas ganas de interacción de ellos hacia nosotros.</p> <p>Nicolás: Bueno, seguimos con el consejo número cuatro y es como siempre hemos hablado todo el tiempo de coherencia en redes sociales. Más que nunca es importante que seamos coherentes con lo que mostramos a las personas, eh, en qué sentido en que en las redes sociales es la oportunidad perfecta para mostrarte visualmente, obviamente. Entonces debe haber cierta conexión entre lo que publicas, el estilo y más que todo como el tipo de símbolo que muestras todo el tiempo con los mensajes que quieres darle a las personas que te van a ver en redes sociales. Entonces es super</p>			
--	---	--	--	--

	<p>importante que conserves una misma identidad visual tanto en publicaciones como en videos como en tono, en tono no de la voz sino más bien como en el tono en el que les hablas a las personas, es decir, la manera en la que literalmente les hablas, ya sea una manera coloquial si de pronto tienes una marca personal muy de tu profesión o te consideras un influencer y simplemente quieres conectar de manera más natural con tu audiencia es super importante que conserves este mismo tono y lo definas para así lograr esta coherencia con tu marca y con lo que quieres proyectar.</p> <p>Valeria: Exacto, y yo creo que para lograr esa coherencia realmente es bastante sencillo pero parte de no fingir. Es decir, para poder ser coherentes, y esto lo hemos hablado en distintos episodios del podcast, lo más importante es que esa coherencia que tú vendes es quien en realidad eres. Es amigable con el ambiente pero ya hablando de cuando tienes una audiencia demasiado grande, las personas te ven en tu día a día contaminando o te ven siendo lo completamente opuesto a lo que tú vendes en redes. Esto tiene unas connotaciones bastante negativas a tu imagen porque básicamente pierden y te quitan toda credibilidad.</p> <p>Nicolás: Exacto, entonces simplemente es no tener miedo a ser auténtico, a ser tú mismo porque eso es lo que, como siempre hemos dicho, a las personas realmente les va a terminar gustando de ti. Trata de ser coherente. Si hablas de sostenibilidad, si hablas de cuidar el planeta, si hablas de ayudar a las personas de hora social, trata de que esto esté realmente alineado con la persona que eres o simplemente muéstrate como lo eres en realidad que habrá personas a las que les vas a gustar por lo que eres y habrá personas a las que no les vas a</p>			
--	--	--	--	--

	<p>gustar definitivamente porque creo que si termina siendo peor el impacto si llega un día en el que las personas se dan cuenta que eres 100% incoherente entre lo que dices y realmente terminas haciendo por fuera en la vida real lo haces exactamente sobre todo porque seas como seas siempre va a haber alguien del otro lado de la pantalla como sintiendo ese, esa dinámica tan relatable de tu contenido y de lo que eres o sea sin importar qué tan único te sientas o sientas que solo así piensas tú, el mundo es demasiado extenso y siempre va a haber una persona al otro lado identificándose con lo que tú haces o dices y por eso les queremos recordar que sean auténticos, que sean consistentes y que logren agregar realmente valor a las personas con las que quieren conectar en redes sociales que es un canal que definitivamente hoy en día es de aprovecharse al 100% y al máximo si quieres como llegar a un punto en este tema de tu marca personal o si quieres ser influencer o si quieres, no sé.</p> <p>Valeria: Exacto, yo creo que lo clave es no tenerle miedo a ser auténtico porque esa autenticidad en un inicio se puede sentir un riesgo pero realmente siempre las redes sociales se van a encargar de mostrárselo, o sea, mostrarles su contenido a quienes de verdad lo van a valorar.</p>			
Cierre	<p>Nicolás: Exacto, me pasa un montón a mí. Pero bueno, hasta aquí llega nuestro episodio de Content Machine acerca de redes sociales. Espero que les haya gustado muchísimo. Esta fue Valeria, yo Nicolás, y esperamos que estos consejos realmente los puedan aplicar, que hayan sido como lo suficientemente</p>		<p>-Locutor hablando frente al micrófono y cambia a locutora cuando esta habla.</p>	<p>-Voces de locutores -Musica de ambiente: Jazz</p>

	<p>masticables para que ustedes realmente puedan sentir que los incorporan en su día a día y en su presencia digital. Gracias, chao, gracias.</p> <p>Nicolás: Este es el diálogo organizado y reconocido con los locutores correspondientes a lo largo del episodio sobre redes sociales.</p>		<p>-Créditos finales (7:57-8:03</p>	<p>lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (13:01-14:09). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (14:10-14:15). Vol 15.</p>
--	---	--	-------------------------------------	--

Fuente de elaboración propia

Tabla 5

Guión técnico episodio 4 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Valeria: Nosotros contamos historias todo el tiempo, somos seres humanos y creo que nos diferenciamos de los animales por contar historias.	Plano medio de locutora	<p>-Locutora hablando frente a micrófono</p> <p>-Portada gráfica del episodio</p>	<p>-Voz de la locutora</p> <p>-Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio</p>

<p>Introducción</p>	<p>Valeria: Hola a todos, espero que estén súper bien. Hoy en nuestro podcast The Content Machine queremos hablar de algo super importante que también está conectado y es el arte de contar historias. Es algo que me encanta porque, tal como lo mencionamos en el episodio anterior, ser coherente al contar historias implica encontrar la consistencia en lo que comunicamos y cómo lo hacemos.</p> <p>Nicolás: Exacto, como hemos dicho en todo esto sobre la marca personal, etc., el storytelling es algo presente a diario en todo lo que hacemos. Nosotros contamos historias todo el tiempo; somos seres humanos y creo que nos diferenciamos de los animales precisamente por nuestra habilidad para contar historias. Los animales se comunican, pero la narrativa humana, como los mitos y leyendas, es única para nosotros.</p> <p>Valeria: Es interesante pensar en esto porque nosotros inventamos historias continuamente. Incluso cuando creamos mitos y leyendas, estamos construyendo narrativas que nos definen como humanidad. Aunque no sabemos si los animales también crean historias en su manera de comunicarse, lo cierto es que la habilidad para contar historias es profundamente humana.</p>	<p>-Plano medio de locutor y locutora dependiendo de quién esté hablando</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora cuando esta habla.</p>	<p>-Voz de locutores</p> <p>-Musica de ambiente: Modern city pop, fashion, Loquat Music. (0:13-1:10). Vol 3.</p>
----------------------------	---	--	--	--

<p>Cuerpo</p>	<p>Nicolás: Es algo que podemos ver en nuestras interacciones diarias. Si piensas en tu grupo de amigos, siempre hay alguien que tiene la habilidad de captar la atención de todos al contar una historia. Es esa capacidad para recoger detalles que, aunque parezcan irrelevantes, contextualizan de manera espectacular lo que se está comunicando. En cambio, también conocemos a alguien cuyas historias pueden resultar aburridas porque les falta ese arte del storytelling.</p> <p>Valeria: Exacto, esto también se refleja en las redes sociales. Muchos influencers pueden publicar una gran cantidad de Stories, pero algunos logran mantener la atención mientras que otros no. La diferencia no está tanto en lo que se cuenta, sino en cómo se cuenta. La forma en que se presenta la historia es crucial para captar y mantener el interés del público.</p> <p>Nicolás: Definitivamente. El storytelling efectivo implica que cada detalle y parte de la historia esté ahí por una razón. Nada debería ser al azar; todo contribuye a alimentar la imaginación de las personas y mantenerlas enganchadas. Un buen ejemplo de esto es Emma Chamberlain, quien inicialmente era una youtuber común que conectó con muchos por su autenticidad, incluso mostrando su lucha con el acné. Esta autenticidad y coherencia en su narrativa la llevaron</p>	<p>-Plano medio de locutor.</p> <p>-Plano medio de locutora.</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora cuando esta habla.</p> <p>-A veces pueden salir ambos locutores en pantalla al mismo tiempo.</p>	<p>-Voces de locutores.</p> <p>-Musica de ambiente: Modern city pop, fashion, Loquat Music. (1:11-7:54). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (8:01-11:07). Vol 3.</p>
----------------------	---	--	--	---

	<p>desde ser una influencer hasta convertirse en co-host del Met Gala.</p> <p>Valeria: Sí, la coherencia es clave. Lo que comunicas y cómo te presentas debe ser auténtico y consistente con quién eres. Esto no solo aplica a las personas, sino también a las marcas personales. Emma Chamberlain, por ejemplo, también utilizó su marca personal para lanzar una línea de café, aprovechando su imagen y su historia personal para conectar con su audiencia de una manera significativa.</p> <p>Nicolás: Exactamente, esto muestra cómo una marca personal puede evolucionar hacia productos comerciales manteniendo la coherencia y la conexión con su público. Además, se aplica no solo al café, sino también a la moda. Chamberlain popularizó el concepto de "thrifting" al mostrar cómo puedes estar a la moda sin gastar mucho dinero, algo que resonó fuertemente en su audiencia.</p> <p>Valeria: Así es. Esto demuestra que el storytelling no solo se trata de contar historias, sino de cómo esas historias se relacionan con la vida y las aspiraciones de las personas. Genera una conexión genuina y relatable que es fundamental en las redes sociales y más allá.</p> <p>Nicolás: El contenido relatable es muy poderoso porque permite a las personas sentirse cercanas a quienes siguen. Esto facilita la digestión del contenido y aumenta</p>			
--	--	--	--	--

	<p>significativamente el compromiso del público.</p> <p>Valeria: Exactamente, ser relatable es una tendencia importante en el contenido hoy en día porque permite a las personas ver reflejadas sus propias vidas en lo que consumen diariamente. Esto también se ve en casos como el de Nara Smith, donde el contenido aspiracional genera interés y admiración a pesar de no ser tan cercano como el de otros influencers.</p> <p>Nicolás: Definitivamente. Nara Smith es un ejemplo de cómo la narrativa de vida puede atraer a un público que aspira a un estilo de vida diferente al suyo. Es un testimonio de cómo el storytelling puede ser efectivo tanto para conectar como para inspirar a través del contenido.</p>			
Cierre	<p>Valeria: Bueno, hasta aquí llega nuestro episodio sobre storytelling. Esperamos que les haya gustado y nos encantaría saber si conocen otros casos de personas con las que se sientan identificados. ¡Gracias por escucharnos!</p>	-Plano medio de locutora	-Locutora hablando frente a la cámara. -Créditos finales (11:25-11:31)	-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (11:08-11:25). Vol 3. -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (11:26-11:31). Vol 15.

Tabla 6

Guión técnico episodio 5 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Valeria: Yo lo veo más como una oportunidad para establecer relaciones y conexiones realmente genuinas con personas y duraderas y duraderas...	Plano medio de locutora.	-Locutora hablando frente al micrófono. -Portada gráfica del episodio.	-Voz de la locutora. -Efecto de sonido de "Beep" después de portada del episodio.
Introducción	Valeria: Hola a todos, esto es The Content Machine. Hoy vamos a hablar sobre networking y colaboraciones estratégicas. Este punto es elemental porque todos los días estamos estableciendo relaciones estratégicas, no solo en eventos relacionados con nuestro trabajo, sino en nuestro día a día. La frase "sé amable con todo el mundo porque nunca sabes cuándo lo vas a poder necesitar" aplica mucho aquí.	-Plano medio de locutora.	-Locutora hablando frente al micrófono.	-Voz de locutora -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:12). Vol 3.
Cuerpo	Nicolás: Es cierto, necesitamos del mundo entero, no solo de un tipo específico de personas. Desde nuestra marca personal y estilo, como hemos hablado en otros episodios,	-Plano medio de locutor -Plano medio de locutora	-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora hablando frente a micrófono	-Voz de locutora -Voz de locutor -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (0:13-6:15). Vol

	<p>cómo tratamos a las personas puede abrir muchas puertas en diversas industrias. Incluso dentro de nuestra propia industria, podemos necesitar colaboraciones con otros sectores para un crecimiento exponencial.</p> <p>Valeria: Exactamente, el punto clave es establecer relaciones genuinas y duraderas. Esto permite que, cuando necesitemos algo, esas conexiones estén ahí. Es importante percibir estas relaciones como algo más que oportunidades para pedir favores, sino como la construcción de conexiones significativas y de largo plazo, como regar una planta poco a poco.</p> <p>Nicolás: Es fundamental cambiar la perspectiva de cómo vemos estas relaciones. Por ejemplo, algunas marcas organizan eventos de integración donde no solo presentan sus valores y visión, sino que crean oportunidades para que los invitados establezcan relaciones significativas entre ellos.</p> <p>Valeria: Eso es muy valioso, tanto para los invitados como para la marca, porque fomenta la conexión humana genuina, no solo transacciones comerciales. Estos eventos no deberían ser simplemente un discurso de marca y luego despedida, sino una oportunidad real de integración y reconocimiento mutuo.</p> <p>Nicolás: Exacto, y al final somos seres humanos que buscamos conectar. Desde la</p>		<p>cuando esta habla.</p> <p>-A veces pueden salir ambos locutores al mismo tiempo en la pantalla.</p>	3.
--	---	--	--	----

	<p>perspectiva de una marca, crear estos espacios de interacción puede generar colaboraciones estratégicas que enriquezcan el contenido y fortalezcan las relaciones con la comunidad.</p> <p>Valeria: Finalmente, el tip más importante es ir a estos eventos con mente abierta, dispuestos a conocer nuevas personas y expandir nuestras conexiones. A veces, solo saludar a todos con calidez puede marcar la diferencia en cómo nos perciben y recordarán.</p>			
Cierre	<p>Nicolás: Definitivamente, arriesgarse a ir solo a estos eventos puede ser una oportunidad única para hacer contactos significativos y superar la sensación inicial de frialdad o intimidación.</p> <p>Valeria: Gracias a todos por escucharnos en este episodio sobre networking. Esperamos que les haya gustado tanto como a nosotros. ¡Hasta la próxima!</p>	<p>-Plano medio de locutor.</p> <p>-Plano medio de locutora.</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora hablando frente a micrófono cuando esta habla.</p> <p>-Créditos finales (7:57-8:03)</p>	<p>-Voz de locutora -Voz de locutor</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (6:15-7:57). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA2 TRACS (7:58-8:03). Vol 15.</p>

Fuente de elaboración propia

Tabla 7

Guión técnico episodio 6 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Nicolás: Si tú eres un buen artista tienes que ser una buena persona, van de la mano si no, si le vendes a la gente que no te importa es completamente delicado.	Plano medio de locutor.	-Locutor hablando frente al micrófono. -Portada gráfica del episodio.	-Voz del locutor. -Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio.
Introducción	<p>Nicolás: Hola a todos y todas, bienvenidos de nuevo a The Content Machine, un podcast que abarca todos los temas de marca personal.</p> <p>Nicolás: Hemos hablado de todas las aristas que puede tener la creación de su marca personal y hoy venimos a hablar de un tema muy importante del que poco se habla que son crisis.</p> <p>Valeria: Gestión de reputación y manejo de crisis la comunicación en este punto es esencial, creo yo, porque la comunicación se utiliza muchísimo a nivel empresarial, pero digamos que no se explota su potencial como tal como comunicación dentro de las marcas</p>	Plano medio de locutora.	-Locutora hablando frente al micrófono.	-Voz de locutora -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (0:12). Vol 3.

	personales y de las personas que están presentes en redes sociales.			
Cuerpo	<p>Nicolás: Exactamente y sobre todo, como lo hemos hablado anteriormente, la coherencia, el problema de la no coherencia, es decir la incoherencia, es que puede terminar muy fácilmente en una crisis, sobre todo porque cuando nuestro público pierde toda credibilidad en nosotros, esto supone como un riesgo completamente para la credibilidad que tiene esa comunidad en nosotros...</p> <p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: Entonces vemos casos como el ejemplo del maquillador neoyorquino James Charles, en donde básicamente todas las personas de su comunidad amaban lo que él hacía su trabajo como maquillador, pero realmente parte de su vida personal era bastante cuestionable; tenía bastantes reportes de acoso sexual y demás y esto generaba que lo uno borrara todo lo bueno de lo otro, porque realmente y sobre todo en esta era es muy delicado, a pesar de que anteriormente se podía decir separar el arte del artista.</p> <p>Nicolás: Entonces sí, el artista tenía bastantes temas cuestionables, pero su arte era completamente excepcional. Entonces no importaba, pero hoy en día Internet no lo deja al azar.</p> <p>Valeria: Sí, o sea, eso no es negociable.</p> <p>Nicolás: Si tú eres un buen artista, tienes que ser una buena persona. Van de la mano, si no. Si le vendes a la gente que no te importa, es completamente delicado.</p>	<p>- Plano medio de locutor</p> <p>- Plano medio de locutor</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora hablando frente a micrófono cuando esta habla.</p> <p>-A veces pueden salir ambos locutores al mismo tiempo en la pantalla.</p>	<p>-Voz de locutora</p> <p>-Voz de locutor</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (0:13-6:15). Vol 3.</p>

	<p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: Sobre todo cuando estás crisis siento yo, Vale qué opinas tú; se toman a la ligera porque lo vemos en el caso de la influencer colombiana que básicamente tuvo una polémica bastante fuerte, y ella optó básicamente por seguir básicamente subiendo su contenido regular.</p> <p>Nicolás: Y entonces la gente cada vez se indignaba más porque decían Okay, o que haga silencio si no quiere salir a opinar nada al respecto y se tome un tiempo o que entonces pida una disculpa, pero no que como que ponga el dedo en la herida y nos haga entender que le vale nada lo que está haciendo y por lo que se le está alegando...</p> <p>Nicolás: Creo que aquí hay un punto super importante en este tema de la gestión de crisis, porque siento que es muy importante y no se tiene mucho en cuenta que es esencial reconocer errores... Porque al fin y al cabo somos seres humanos, vas a cometer errores.</p> <p>Valeria: La vas a embarrar, no sos perfecto, o sea, sos una persona, un ser humano que está presente en redes sociales y no sos solamente los post perfectos y los videos perfectos editados y de la mejor manera estéticamente posible. No sos solamente eso, sos un ser humano que al final también comete errores y creo que es importante también que las personas desde esto se sientan incluso también identificados y cercanos a nosotros en el sentido de que son personas que cometen errores, al igual que nosotros como seres humanos que estamos presentes en redes cometemos errores. Entonces siempre es super importante</p>			
--	---	--	--	--

	<p>poder ser transparentes poder ser Auténticos y esto creo que es clave en este tema de manejo de de crisis ser 100% honestos y realmente, ¿cómo poder demostrar este compromiso genuino con las personas que nos están viendo de cómo vamos a corregir y de cómo vamos a enmendar esto, que de alguna u otra manera en lo que la embarramos?</p> <p>Nicolás: Tal cual yo siento que, a menos de que nuestra presencia en redes sociales sea completamente superficial y por encima, realmente siempre vamos a estar expuestos a herir susceptibilidades porque realmente las redes sociales pueden abarcar múltiples temas que terminen por ofender a cualquier persona de esas que nos ve, entonces realmente lo vemos...</p> <p>Nicolás: Incluso en ejemplos como marcas ya de servicios, o sea marcas que prestan servicios y como muchas veces ellos lo ven desde una perspectiva, por ejemplo por enaltecer las comunidades negras, pero nos damos cuenta de que estas comunidades lo toman como un insulto y realmente cuando ya nos adentramos en materia y nos damos cuenta de lo que estamos haciendo, pues, muchas veces estas conductas por parte de las marcas no vienen con una mala intención, pero nos dimos cuenta de que hicieron algo malo. Entonces, que estas marcas tengan la posibilidad y la capacidad de agachar la cabeza y decir: No lo hicimos bien. Queremos hacerlo mejor, queremos aprender sobre este error, pues hace toda, toda, toda la diferencia cuando simplemente o se guarda silencio o realmente, pues, las personas o la marca siguen por no reconocer el error y hacer como si nada hubiera</p>			
--	---	--	--	--

	<p>pasado.</p> <p>Valeria: Es que siento que a veces se nos olvida un poquito que somos seres humanos.</p> <p>Valeria: En lo que sea que hagamos, es trabajando en redes, trabajando en una empresa, somos seres humanos y, de hecho, la importancia de la comunicación y del poder conectar con las personas porque somos seres humanos que necesitamos conectar. Entonces, que no se nos olvide nunca que precisamente somos seres humanos y no tengamos miedo a lo que las personas puedan decir si algún día la embarramos, si algún día cometemos algún error.</p>			
Cierre	<p>Valeria: Y yo creo que esto también igual sea para el momento en el que llegues a una crisis a que tengas que enfrentar cómo gestionar tu reputación porque ocurrió algo Si desde un principio has logrado construir una marca personal o una marca sólida, en el momento en el que te toque afrontar esto realmente no va a ser tan difícil porque has logrado precisamente cómo construir de manera sólida.</p> <p>Valeria: Y no se te va a derrumbar simplemente por un problema; el tema es que sepas cómo manejarlo y sepas cómo llevarlo, y creo que como ya dijimos, es muy clave poder ser honestos, poder agachar la cabeza y poder intentar buscar soluciones muy de pronto, como relacionadas con el problema como tal.</p>	<p>- Plano medio de locutor.</p> <p>- Plano medio de locutora.</p>	<p>-Locutor hablando frente a micrófono y cambia a locutora hablando frente a micrófono cuando esta habla.</p> <p>-Créditos finales (7:57-8:03)</p>	<p>-Voz de locutora -Voz de locutor</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS (6:15-7:57). Vol 3.</p> <p>-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2</p>

				TRACS (7:58- 8:03). Vol 15.
--	--	--	--	--------------------------------------

Fuente de elaboración propia

Tabla 8

Guión técnico episodio 7 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Nicolás: Graba contenido como se hace el trabajo todos los días se tiene un horario se tiene una dinámica	- Plano medio de locutora	-Locutor hablando frente al micrófono - Portada de episodio	-Voz de locutor -Efecto de sonido de “beep” después de la portada
Introducción	Valeria: Hola, bienvenidos a Content Machine. Yo soy Valeria. Nicolás: Hola, yo soy Nicolás, y hoy les vamos a hablar sobre la monetización y cómo convertir tu marca en un negocio rentable. Muchas veces pensamos que simplemente tener presencia en redes sociales es suficiente, pero también existe la posibilidad de monetizar lo que estás haciendo. Hay personas que se quieren dedicar 100% a esto y personas	Plano medio de locutora y locutor	Locutora y locutor hablando frente al micrófono	-Voz de locutores -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS

	que lo hacen por vocación o pasión. Aquí te vamos a decir cómo hacerlo.			
Cuerpo	<p>Valeria: Creo que podríamos empezar por la raíz y es no tomarse las redes sociales como un hobby. Si realmente quieren que estas redes sociales retribuyan el esfuerzo que están poniendo en ellas, se las tienen que tomar en serio. No es un trabajo indigno y no debería avergonzarles. Muchas personas sienten que esto debería ser un hobby, pero si lo ven así, nunca podrán sumergirse lo suficiente en dar el contenido y tener la presencia necesaria para que esto les retribuya económicamente.</p> <p>Nicolás: Exacto. Es importante que, tomándolo como un trabajo real, se le dedique el tiempo necesario. No se trata de grabar contenido cuando les sobra tiempo. Se graba contenido como se hace el trabajo: todos los días, con un horario y una dinámica.</p> <p>Valeria: Claro, la seriedad con la que te lo tomes se reflejará en los resultados. Hay diferentes estrategias de monetización dependiendo del tipo de marca que tengas. Muchas personas buscan colaboraciones con marcas y anuncios de publicidad, lo cual es 100% válido, pero no es la única manera de generar ingresos. Por ejemplo, Luisito Comunica dice que él creó su propio trabajo.</p>	Plano medio de locutor y locutor	Locutora y locutor hablando frente al micrófono	-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS

	<p>Nicolás: Esto mismo podemos hacerlo con nuestras marcas personales. Crear nuestra propia manera de generar ingresos. Si eres comunicador, puedes ofrecer consultorías a través de internet. Si eres psicólogo, ofrecer terapias en línea. Hay personas que hablan de yoga y meditación, y generan eventos donde cada persona paga su puesto.</p> <p>Valeria: Exacto. Aquí juega mucho la creatividad y no tener miedo de conocer bien tu marca y lo que quieres ofrecer. Generar estrategias para llegar a las personas y que estas te paguen por lo que haces mejor.</p> <p>Nicolás: Lo más importante es no verlo como un proyectito. Siéntanse orgullosos de lo que están haciendo. Cada persona tiene algo increíble que contar. Compártanlo con creatividad, sean dinámicos e intenten propiciar momentos o espacios donde su comunidad pueda interactuar con ustedes. No solo en una sección de comentarios, creen eventos presenciales donde puedan compartir lo que saben.</p> <p>Valeria: Clave es jugar con la creatividad y conocerse a ustedes mismos, así como a su audiencia. Esto lo hemos hablado en cada episodio, y todas estas cosas se van uniendo. Es importante que haya coherencia entre lo que hacen creativamente y lo que comunican personalmente.</p>			
--	---	--	--	--

Cierre	<p>Nicolás: Bueno, hasta aquí llega nuestro episodio sobre la monetización de tu marca. Espero que les haya gustado mucho.</p> <p>Valeria: Gracias, hasta la próxima.</p>	- Plano medio de locutora	-Locutor hablando frente al micrófono Portada de episodio	-Voz de locutor -Efecto de sonido de “beep” después de la portada
---------------	---	---------------------------	--	--

Fuente de elaboración propia

Tabla 9

Guión técnico episodio 8 del podcast:

Bloque	Diálogo	Plano	Descripción de lo que se ve en pantalla	Sonido
Inicio del podcast	Nicolás: Estas marcas, ya a nivel producto, no tienen mucho éxito porque básicamente la audiencia lo tomaba como un sin sentido o no encontraba de dónde salía esta idea.	Plano medio de locutor.	-Locutor hablando frente al micrófono. -Portada gráfica del episodio.	-Voz del locutor. -Efecto de sonido de “Beep” después de portada del episodio.
Introducción	Nicolás: Hola a todos y todas, yo soy Nicolás de Content Machine.	Plano medio de	Locutora y locutor hablando	-Voz de locutores

	<p>Valeria: Y yo soy Valeria y el día de hoy les vamos a hablar sobre cómo llevar tu marca personal a una marca como tal.</p> <p>Nicolás: Oigan Este es un tema que a mí me fascina porque siento que tal y como lo decíamos en el anterior episodio y Valeria nos habló de Luisito Comunica, es super importante que nuestra presencia en redes y esa marca personal que hemos creado que nos ha costado tanto esfuerzo porque lo hemos dicho durante todo el podcast no es algo fácil, pues tenga maneras de reproducirse y entonces nos pueda llevar a nuevos puntos a nuevos servicios o productos.</p>	locutor a y locutor.	frente al micrófono.	-Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS
Cuerpo	<p>Nicolás: Vemos que hoy en día la mayoría de influencers hablando específicamente de este nicho saca marcas de maquillaje de skincare de lo que se les ocurra, pero claro, ahí también es súper importante que haya coherencia. Probablemente si alguien que no tiene nada que ver con belleza nos saca una marca de skincare, pues lo veamos un poco loco o le encontremos poco sentido. Esto ha pasado. Hay muchos casos en donde los influencers sacan un producto del que jamás le han hablado a su audiencia o jamás han mostrado relación.</p> <p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: Entonces vemos cómo estas marcas, ya a nivel producto, pues encontramos que no tienen mucho éxito porque básicamente la audiencia lo tomaba como un sin sentido o no encontraba de dónde salía esta idea, pero vemos otros casos como lo es el de Emma Chamberlin, en donde como lo</p>	Plano medio de locutor a y locutor.	Locutora y locutor hablando frente al micrófono	-Voz de locutores -Musica de ambiente: Jazz lo-fi hip hop, DELTA 2 TRACS

	<p>hablábamos en los episodios iniciales, hay éxito rotundo, pero es por la coherencia que existe detrás de estos productos. Como en el caso de ella, todos sus episodios o sus vlogs de YouTube veíamos cómo ella tomaba café y si no tomaba café se tomaba un té machacado. Entonces, cuando ella saca esta marca de café, de macha, de espresso, los consumidores lo encontraban totalmente coherente, pero más allá de coherente, decían: si ella toma café todos los días de su vida, pues no creemos que vaya a sacar un café que no sepa delicioso.</p> <p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: Y tenía casi el éxito asegurado.</p> <p>Valeria: Es que es más que todo por la historia que te venden. Siempre lo hemos hablado, ella te cuenta una historia y esta marca empresarial que termina siendo empresarial porque es un producto que se ofrece termina estando muy alineada con su historia y con su trayectoria. Entonces obviamente las personas se van a sentir 100% conectadas y van a querer consumir.</p> <p>Nicolás: Sobre todo porque es como ese tangible que sale del personaje que consumen, saben cómo la gente probablemente cuando se sumergía en los episodios y en los capítulos de la vida de Emma Chamberlain se antojaba ese café. Quería tomarse ese café. Claro, en un inicio ella no tenía esta marca y eso no lo podían hacer, o pues podían prepararse uno, pero no sentían esa relación con ella. Pero en el momento que ella decide sacar esa marca, en el momento que ella les dice</p>			
--	--	--	--	--

esto que yo hago siempre ahora. Lo pueden hacer ustedes de la mano a mí... Pues realmente era como les decíamos un éxito asegurado, porque iba a generar que todas las personas que consumían estos contenidos por fin se pudieran sentir como tomándose un café con Ema.

Valeria: Exacto

Valeria: Por eso es que creo que también la clave 100% es que no pierdas de vista tu audiencia. La audiencia que adquiriste desde un principio como marca personal va a seguir siendo la audiencia que va a consumir tu producto y por eso no puedes perderla de vista. No puedes perder esta conexión y debes mantenerte conectados con ellos. Por eso es super importante que tu contenido y que tú digamos que tu trayectoria como marca personal logre adaptarse muy bien a lo que eres al producto que quieras generar y digamos que a medida que creces también es importante lograr adaptarse y lograr crecer en conjunto con estas personas y esta audiencia que te sigue.

Nicolás: Exacto; yo siento que eso se alinea mucho a lo que decíamos ahorita en los episodios anteriores. Y era el escuchar a tu audiencia porque probablemente esa idea de que los consumidores de Emma querían probar ese café ya había estado evidenciada en los comentarios...

Valeria: Si

Nicolás: Entonces es importante que ustedes escuchen qué está pidiéndoles la audiencia. Requiriéndole sea en

	<p>contenido o sea incluso para llevarlo un producto, porque cuando son ellos quienes lo están requiriendo, eso, por no decir que está asegurado, es un éxito.</p> <p>Valeria: Literal</p> <p>Valeria: Entonces, creo que también tiene que ver mucho, como siempre lo hemos dicho y lo repetimos, y yo creo que no sé cuántas veces.</p> <p>Nicolás: Milésima vez.</p> <p>Valeria: Sí, por milésima vez, es super importante que exista coherencia porque obviamente, si sos un influencer de cualquier otra vaina de chiste, lo que sea y quieres sacar una marca de hamburguesa, pues como que no tiene mucho que ver, pero pues claro que es posible, pero también es súper importante ser coherente y buscar una oportunidad digamos de negocio con lo que tú también haces como persona y con lo que eres como marca personal. Por ejemplo, hemos hablado de Emma Chamberlin y cómo se nos cuenta siempre esta historia de que a ella le encanta el café etcétera etcétera. Hemos hablado de personas como eh No sé de moda que entonces un día crean una empresa de ropa y tienen su propia marca de ropa.</p> <p>Nicolás: O una agencia de consultoría para estas marcas de moda.</p> <p>Valeria: Exacto, por ejemplo, hay una influencer que se llama Kes que es de fitness. No sé si la has visto alguna vez, es una influencer que, como muchas otras personas que hablan de salud, de ejercicios, de rutinas en redes sociales, terminó materializando lo que ella hace</p>			
--	---	--	--	--

y lo que ella hace. Comparte el contenido que comparte en una aplicación para hacer ejercicio que hoy en día realmente es un éxito total.

Nicolás: O Sascha Fitness También es con este mismo nicho realmente que ella sacara su proteína y sus libros. Nutrición, pues, no podía ser más coherente porque realmente era lo que ella hablaba todos los días en sus historias y en sus contenidos. Entonces, ese ejemplo... Que nos das, de la hamburguesa, pues me hace acordar mucho a la marca de hamburguesas que sacó Maluma y le puso Dembow. Era completamente incoherente, la gente no le encontraba relación entre la marca del cantante y que comiera hamburguesas porque ex. Pero entonces eso hace que incluso la expectativa que se tenía en ventas de esta marca pues la realidad fuera completamente otra.

Valeria: Exacto Entonces no es como que no se pueda, pero siento que se puede aprovechar muchísimo mejor y explotar muchísimo más el poder sacar un producto que tenga que ver con la historia que le has contado a las personas durante toda tu trayectoria en redes sociales.

Nicolás: Exacto para dar un ejemplo, loco sería y habría sido muy diferente si Maluma hubiera sacado una marca de micrófono, probablemente, tratándose de un cantante que da conciertos y que ha tocado o ha cantado hasta en el Coachella, pues tenía mucho más sentido o se iba a poder sentir que era mucho más coherente a quién era que estuviera sacando algo relacionado a la música o a esos derivados de su estrategia visual.

	<p>Valeria: O que montara una productora musical algo así.</p> <p>Nicolás: Exactamente a que sacara una marca de hamburguesas por más de que le pusiera Dembow, y es en esos casos en los que encontramos incoherencia.</p>			
Cierre	<p>Valeria: Exacto</p> <p>Nicolás: Porque al final hay que recordar que la marca personal es storytelling, pero que el storytelling está sustentado por coherencia en lo que actuamos, lo que hacemos y lo que mostramos.</p> <p>Valeria: Exacto y bueno, hasta que llega nuestro último episodio de Content Machine.</p> <p>Nicolás: Esperamos que los hayan disfrutado tanto como nosotros, pero sobre todo que sientan que cada episodio ha sido totalmente replicable para ustedes, que esto lo pueden aplicar en sus estrategias y que sobre todo se motiven a que, si no tienen una marca personal, aún la creen porque, sin importar a lo que se dediquen, creanme necesitan una.</p> <p>Valeria y Nicolás: Exacto, chaito!</p>	- Plano medio de locutores	-Locutores hablando frente al micrófono -Portada de episodio	-Voz de locutores -Efecto de sonido de “beep” después de la portada

Fuente de elaboración propia

5. Producto

Podcast: The Content Machine

Descripción:

El podcast “*The Content Machine*” es una guía digerible para aquellos que buscan **comunicar efectivamente** su marca personal, convertirla en una marca reconocida y posicionarla entendiendo **el cómo y el qué** quieren comunicar con ella. Exploramos las estrategias de comunicación que son clave **para promover y posicionar** una marca personal y hacer de esta algo sólido que no solo comunique la identidad del individuo, sino que también tenga un impacto significativo en su público o audiencia.

Formato:

En el formato del podcast predominaron conversaciones al respecto grabadas por audio y visualmente. Para esto, se abordarán temas en 8 minutos, de la manera más cercana y poco técnica para que las personas no sientan que están escuchando una clase de la universidad. Se abordarán casos existentes y que evidencian este éxito y estrategia comunicativa de la marca personal como lo son Emma Chamberlain, Dani G Schulz, etc. Además, se incluirán consejos prácticos y tips para implementar estrategias efectivas.

Temas Principales:

- Introducción a la marca personal y su importancia en el mundo empresarial.
- Definición de la identidad y los valores personales como base de la marca.
- Estrategias para la construcción de una marca personal que se comunique de manera auténtica y coherente.
- El papel de las redes sociales y la presencia en línea en la construcción de la marca personal.

- Creación de contenido de valor a través del *storytelling* para fortalecer la marca personal.
- Relación cercana con el público que genere una sensación “*relatable*”
- Networking y colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad y el alcance.
- Gestión de la reputación y comunicación de manejo de crisis en la marca personal.
- Monetización de la marca personal: estrategias para convertirla en una fuente de ingresos.
- El camino hacia la transformación de la marca personal en una marca empresarial a través de un factor clave “la comunicación”.

Medios: Este podcast está disponible tanto en YouTube como en Spotify para asegurar la accesibilidad a una amplia audiencia interesada en desarrollar y potenciar su marca personal. Para objetivos promocionales y de difusión, se escogen diferentes fragmentos llamativos y relevantes para subir en TikTok, logrando así, mayor alcance dentro del público relacionado con el tipo de audiencia objetiva a la que se quiere llegar, pues esta se encuentra principalmente en esta plataforma.

Link canal de Youtube: <https://www.youtube.com/@machinethecontent>

Link canal de Spotify:

<https://open.spotify.com/show/7sVS4MdmItyLPxa4sOOWVX?si=2ecfe31c57534a6c>

6. Validación del producto

6.1 Audiencias del producto

Los estudiantes universitarios, especialmente aquellos de la Universidad Javeriana, son una audiencia clave para un producto o servicio relacionado con la marca personal, puesto que la Universidad Javeriana, atrae a estudiantes comprometidos y ambiciosos que buscan destacarse en sus campos de estudio y futuras carreras profesionales.

Estos estudiantes están inmersos en un entorno educativo competitivo, donde el networking y la construcción de relaciones son fundamentales para su crecimiento personal y profesional. Con una población estudiantil diversa y multicultural, la universidad ofrece un escenario ideal para fomentar el desarrollo de la misma.

El interés por los estudiantes se debe a la importancia que se le otorga a la diferenciación y al posicionamiento en un mercado laboral cada vez más exigente y competitivo. Los estudiantes son conscientes de que su éxito futuro no solo dependerá de sus habilidades académicas, sino también de su capacidad para comunicar su singularidad, valores y experiencias de manera efectiva.

Además, la universidad fomenta el espíritu emprendedor y la innovación, lo que hace que muchos de sus estudiantes estén interesados en construir sus propias marcas personales como parte de su futuro profesional. La marca personal se convierte así en una herramienta poderosa para destacarse como líderes en sus campos de estudio y como emprendedores en el mundo empresarial.

Por último, cabe resaltar que de lo mencionado anteriormente surge el afán por intentar comunicar el podcast de manera cercana, poco técnica y fácil de digerir. Pues el tipo de audiencia escogida, son además los jóvenes a los que pueda llegar el podcast a través de las diferentes

plataformas en línea, generalmente son personas que no se enganchan fácilmente, y es difícil captar su atención.

6.2 Metodología de validación

Se optó por realizar dos tipos de encuestas cualitativas y cuantitativas correspondientes a dos momentos diferentes del proyecto: previo a la creación del podcast, para conocer las expectativas y el conocimiento previo que tienen las personas (Encuesta de diagnóstico o expectativa), y, posterior a la creación del podcast, para validar si estas personas lograron adquirir conocimientos de manera fácil, si encontraron el podcast accesible, fácil de digerir, y si consideraron que se brindó información valiosa.

6.3 Mecanismos de validación

6.3.1 Encuesta de validación de expectativas

A través de esta encuesta se pretende conocer las necesidades, conocimientos y expectativas que tiene la audiencia respecto a los podcasts, y en específico, respecto a los temas abordados acerca de la comunicación de la marca personal. La encuesta consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué género se identifica?
2. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Sabe que es una marca personal?
4. ¿Qué nivel de experiencia tienen en el campo de la marca personal?
5. ¿Sabe qué son los podcast?
6. ¿Con qué frecuencia escuchas podcast?

7. ¿En qué plataforma realiza el consumo de estos podcast?
8. ¿Qué duración prefiere para los episodios de un podcast?
9. ¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast?
10. ¿Sería consumidor de un podcast que habla sobre comunicación de marca personal?
11. ¿Qué tipo de invitados le gustaría ver en el podcast?
12. ¿Qué aspecto de la comunicación de marca personal le gustaría que se abordará con más profundidad en el podcast?
13. ¿Qué le motiva mejorar su marca personal?
14. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promover su marca personal?
15. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales para fortalecer su marca personal?
16. ¿A qué desafíos se enfrenta actualmente la gestión de su marca personal?
17. ¿Qué habilidades considera más importantes para mejorar la comunicación de su marca personal?
18. ¿Prefiere que el podcast incluya segmentos de preguntas y respuestas de la audiencia?
19. ¿Qué formato de podcast prefiere?
20. ¿Qué nivel de profundidad le gustaría que tuviera el contenido del podcast?
21. ¿Le gustaría que el podcast abordará temas específicos relacionados con la comunicación de marca personal en diferentes industrias?
22. ¿Cómo prefiere consumir el contenido del podcast?

23. ¿Estaría interesado /a en contenido complementario como blogs, vídeos o recursos descargados relacionados con los temas tratados en el podcast?

6.3.2 Encuesta de validación de resultados sobre el podcast The Content Machine

Se enviará el link de la encuesta con los links del canal de Youtube y Spotify para que el encuestado pueda escoger la plataforma con la que más cómodo se sienta y se le dará la libertad de navegar como quiera por ambas plataformas, de lo que vea y escuche responderá la siguiente encuesta:

1. ¿Con qué género te identificas? (Masculino, femenino, other...)
2. ¿En qué rango de edad te encuentras? (14-18, 18-25, 26-35, 36-45, 45+)
3. ¿Tienes una marca personal que quieras potenciar o estás pensando en crear una? (Tengo una marca personal, no tengo pero quisiera crear una)

Por favor, califica del 1 al 5 (siendo 1 "Muy insatisfactorio" y 5 "Muy satisfactorio")

4. A primera vista, ¿qué tanto llamó tu atención el estilo de los títulos de los episodios?
5. ¿Qué tan enganchado te sentiste como para consumir la totalidad del podcast?
6. ¿Qué tan claro fue el presentador en explicar los conceptos en general?
7. ¿Consideras que el contenido presentado es relevante para quienes están comenzando su marca personal o para aquellos que desean aprender sobre el tema?

8. ¿Qué tan fácil fue entender los conceptos presentados? ¿Hubo un lenguaje accesible y fácil de comprender?
9. ¿Sientes que los consejos y estrategias presentadas son aplicables a tu propia marca personal o situación?
10. ¿El tono del podcast y la presentación de los temas te hicieron sentir cercanía y accesibilidad para comenzar o mejorar tu marca personal?
11. ¿Cuánto crees que el contenido te ayudará en la práctica a desarrollar tu marca personal en redes o a entender mejor el tema?
12. Teniendo en cuenta que queremos sentirnos cercanos al público y "orgánicos" en la forma de presentar el contenido, ¿Crees que el podcast cumple con su propósito estético y funcional a nivel visual y auditivo?
13. ¿Usarías este podcast para aplicarlo en tu marca personal?
14. ¿Recomendarías este podcast a alguien que esté buscando aprender sobre marca personal o mejorar la suya propia?

Comentarios adicionales: ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre tu experiencia con este episodio en general?

6.4 Resultados de la validación

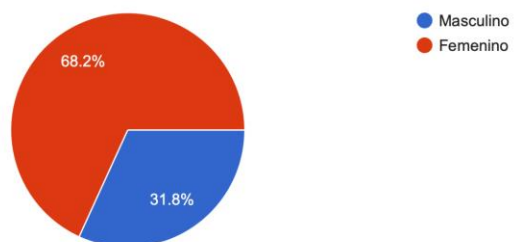
6.4.1 Encuesta de expectativa

Recibimos comentarios generales basados en las siguientes ideas que consideramos relevantes y a tener en cuenta:

Pregunta 1:

¿Con que género se identifica?

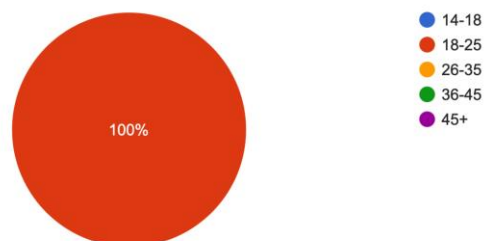
22 responses



Pregunta 2:

¿Dentro de que rango de edad se encuentra?

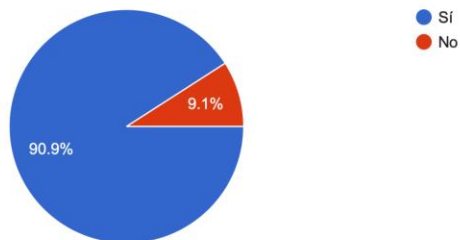
22 responses



Pregunta 3:

¿Sabe que es una marca personal?

22 responses



Pregunta 4:

¿Qué es para usted una marca personal?

22 responses

Una forma profesional de exhibir el trabajo propio al mundo.

Algo que me representa en cuanto a mis gustos o en lo que quiero desempeñarme

Una marca con la que uno se identifica

Una marca creada por mi misma

La marca que construye una persona relacionada con la forma en que las personas la perciben

Lo que las personas perciben de mi

La manera en la que materializas lo que eres y te representa para mostrarte ante el público o en un posible ámbito laboral

Alguna marca que haya sacado una persona que sea original de ella

Supongo que un neocio propio o el logo, nombre.

Recibimos respuestas que consideramos relevantes y a tener en cuenta:

Respuesta #1: "Cómo los influencers que monetizan su propia imagen".

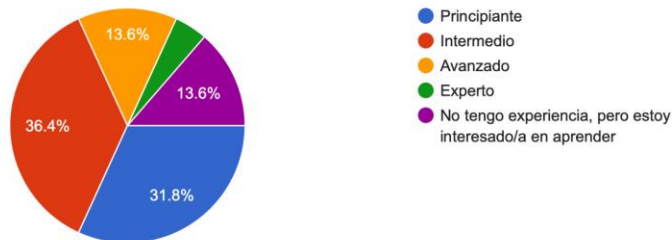
Respuesta #2: "Alguna marca que haya sacado una persona que sea original de ella".

Respuesta #3: "Una forma de presentarse ante el mundo a partir de los elementos de diseño".

Pregunta 5:

¿Qué nivel de experiencia tiene en el campo de la marca personal?

22 responses

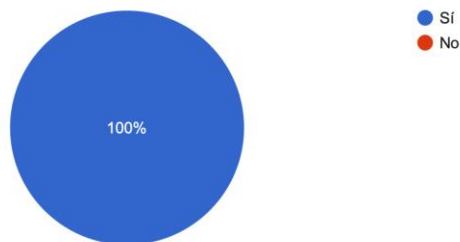


Es importante resaltar que más de la mitad de los encuestados se encuentran en un nivel entre principiante e intermedio de conocimiento y experiencia en el campo de la marca personal. Esto resulta importante porque lo que se busca con el podcast es precisamente aportar a aquellas personas que no conocen mucho al respecto.

Pregunta 6:

¿Sabe qué son los podcasts?

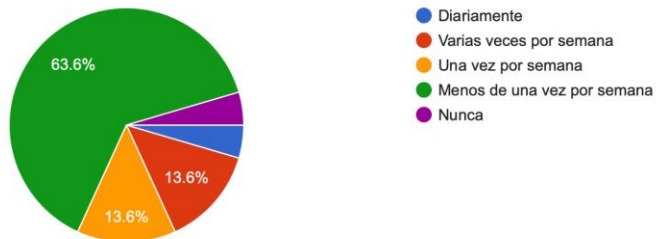
22 responses



Pregunta 7:

¿Con qué frecuencia escucha podcasts?

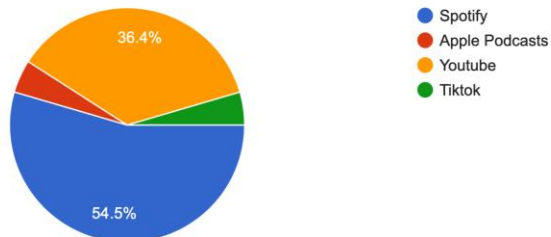
22 responses



Pregunta 8:

¿En que plataforma realiza el consumo de estos podcasts?

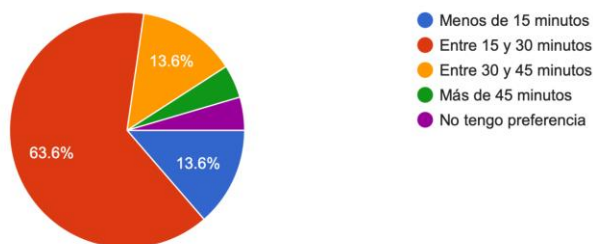
22 responses



Pregunta 9:

¿Qué duración prefiere para los episodios de un podcast?

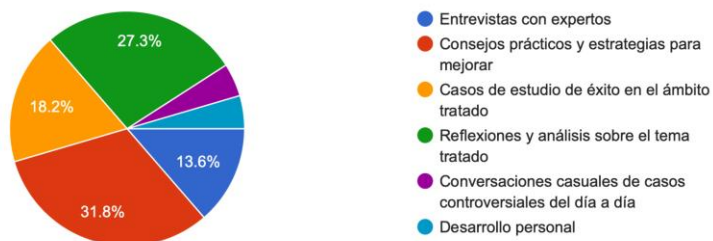
22 responses



Pregunta 10:

¿Qué tipo de contenido prefiere en un podcast?

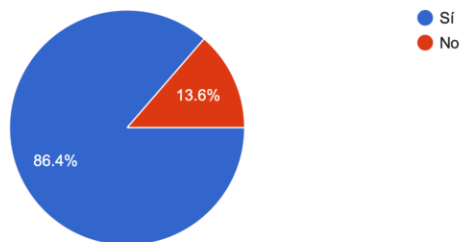
22 responses



Pregunta 11:

¿Sería consumidor de un podcast que habla sobre comunicación de marca personal?

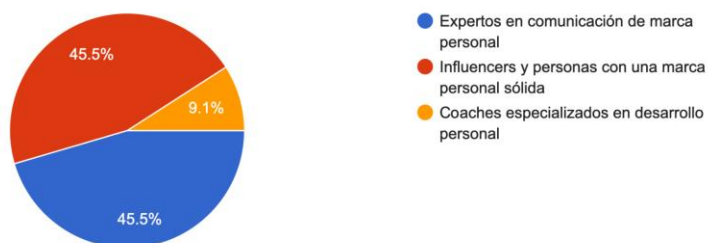
22 responses



Pregunta 12:

¿Qué tipo de invitados le gustaría ver en el podcast?

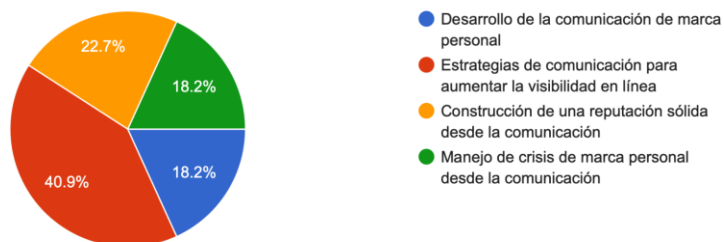
22 responses



Pregunta 13:

¿Qué aspecto de la comunicación de marca personal le gustaría que se abordará con más profundidad en el podcast?

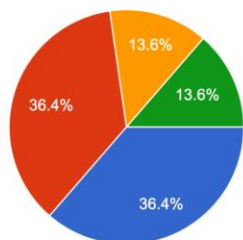
22 responses



Pregunta 14:

¿Qué le motiva a mejorar su marca personal?

22 responses

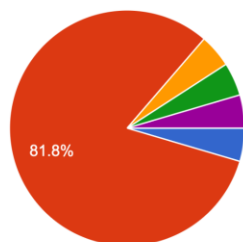


- Avanzar en mi carrera profesional
- Construir una reputación sólida en mi campo
- Aumentar mi influencia en línea
- Convertirme en una autoridad en mi industria

Pregunta 15:

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promover su marca personal?

22 responses

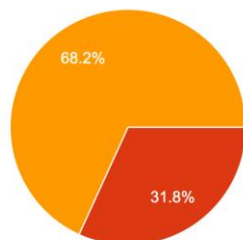


- LinkedIn
- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Behance

Pregunta 16:

¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en redes sociales para fortalecer su marca personal?

22 responses

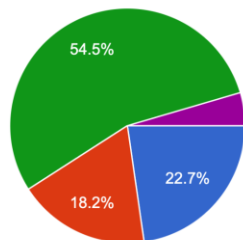


- Publicaciones de texto
- Imágenes y gráficos informativos
- Videos cortos (tipo stories, reels, etc.)
- Contenido interactivo (encuestas, cuestionarios, etc.)

Pregunta 17:

¿Qué desafíos enfrenta actualmente la gestión de su marca personal?

22 responses

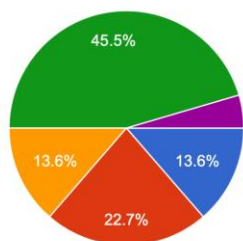


- Falta de claridad sobre mi propuesta de valor
- Dificultad para diferenciarme de la competencia
- Problemas para mantener una coherencia en mi comunicación
- Escasez de tiempo para dedicar a la construcción de mi marca personal
- Encontrar el público adecuado

Pregunta 18:

¿Qué habilidades considera más importantes para mejorar la comunicación de su marca personal?

22 responses

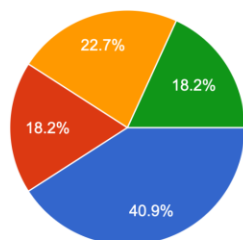


- Habilidades de redacción y storytelling
- Habilidades de presentación y comunicación verbal
- Habilidades de diseño gráfico y visual
- Habilidades de networking y relación con la audiencia
- Todas las anteriores

Pregunta 19:

¿Prefiere que el podcast incluya segmentos de preguntas y respuestas de la audiencia?

22 responses

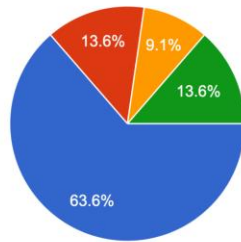


- Sí, me gustaría participar y hacer preguntas
- Sí, pero sólo si las preguntas son seleccionadas previamente
- No, prefiero que el contenido sea más estructurado
- No tengo preferencia

Pregunta 20:

¿Qué formato de podcast prefiere?

22 responses

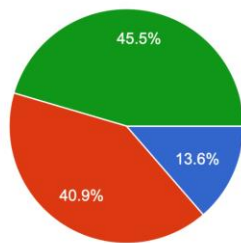


- Conversaciones informales entre el anfitrión y los invitados
- Monólogos del anfitrión compartiendo consejos y experiencias
- Entrevistas con preguntas preparadas de antemano
- Paneles de discusión con varios expertos

Pregunta 21:

¿Qué nivel de profundidad le gustaría que tuviera el contenido del podcast?

22 responses

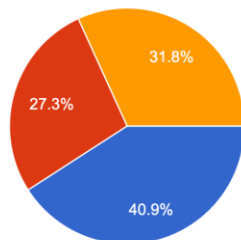


- Introductorio: conceptos básicos y principios fundamentales
- Intermedio: consejos y estrategias más avanzadas
- Avanzado: análisis profundo y técnicas sofisticadas
- Mezcla de niveles de profundidad en diferentes episodios
- No tengo preferencia

Pregunta 22:

¿Le gustaría que el podcast abordara temas específicos relacionados con la comunicación de marca personal en diferentes industrias?

22 responses

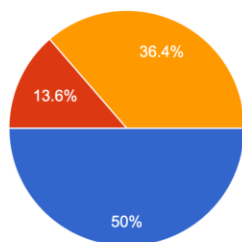


- Sí, me interesa cómo aplicar estos conceptos en mi industria
- No, prefiero un enfoque general que pueda aplicarse a cualquier campo
- Tengo preferencia por un enfoque mixto (temas generales y específicos)

Pregunta 23:

¿Cómo prefiere consumir el contenido del podcast?

22 responses

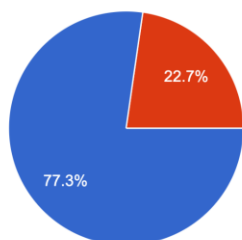


- Escuchándolo mientras realizo otras actividades (trabajar, hacer ejercicio, etc.)
- Dedicándole tiempo exclusivo y prestando atención completa
- Ambas opciones, dependiendo del episodio y mi disponibilidad

Pregunta 24:

¿Estaría interesado/a en contenido complementario, como blogs, videos o recursos descargables relacionados con los temas tratados en el podcast?

22 responses



- Sí, me gustaría profundizar en los temas a través de otros formatos
- No, el podcast es suficiente para mis necesidades

Dentro de los principales hallazgos de la validación se destaca que sin importar las edades, todos tenían conocimiento sobre la existencia de los podcast como canal de difusión masivo.

Demografía:

La mayoría de los encuestados se identifican con **género femenino (68.2%)**, seguido por quienes se identifican con **género masculino (31.8%)**.

El **(100%)** de los encuestados están en el rango de edad de **18-25 años**.

Conocimiento sobre Marca Personal:

El (90.9%) de los encuestados afirman saber qué es una marca personal. Sin embargo, sus respuestas al definirla varían desde "la cantidad de peso que levanto" hasta "una marca que construye una persona relacionada con su identidad".

Nivel de Experiencia en Marca Personal:

La mayoría tiene experiencia intermedia (36.4%), seguido de quienes se consideran principiantes (31.8%) y se encuentra un equilibrio entre quienes no tienen experiencia pero interesados (13.6%) y quienes tienen experiencia avanzada (13.6%).

Consumo de Pódcast:

El (100%) de los encuestados conocen los pódcast.

Frecuencia de escucha:

Varía desde menos de una vez por semana (63.6%) siendo más de la mitad de los encuestados, hasta un equilibrio entre varias veces por semana y una vez por semana, ambos con (13.6%).

Preferencias de Contenido:

Duración de episodios:

La mayoría prefiere episodios de 15 a 30 minutos (63.6%), un equilibrio entre menos de 15 minutos y entre 30 y 45 minutos, ambos con (13.6%) y pocos prefieren episodios de más de 45 minutos (4.5%).

Formato de episodios:

Hay una preferencia equilibrada entre entrevistas con expertos (50%) y episodios individuales del anfitrión (50%).

Interés por temas específicos:

Hay un interés del (40.9%) en aplicar conceptos de marca personal en diferentes industrias donde los consumidores se desempeñan, una preferencia por un enfoque mixto del (31.8%) y por un enfoque general sólo el (27.3%).

Consumo del Contenido del Pódcast:

La mayoría prefiere escuchar el pódcast mientras realizan otras actividades (**50%**), ambas opciones (mientras realizan actividades o dedicando tiempo exclusivo) dependiendo del episodio y disponibilidad (**36.4%**) y solo el (**13.6%**) prefiere dedicarle tiempo exclusivo.

Contenido complementario:

La gran mayoría de los encuestados (**77.3%**) están interesados en contenido complementario como blogs, videos o recursos descargables.

Los resultados indican que los oyentes tienen un buen conocimiento de la marca personal y están interesados en consumir contenido sobre el tema en formato de pódcast. Prefieren episodios de duración moderada, y hay un fuerte interés en temas prácticos y aplicables. Además, existe una demanda clara por contenido complementario que amplíe la información presentada en el pódcast.

6.4.2 Encuesta de validación de resultados sobre el podcast The Content Machine

Gráfico 25:

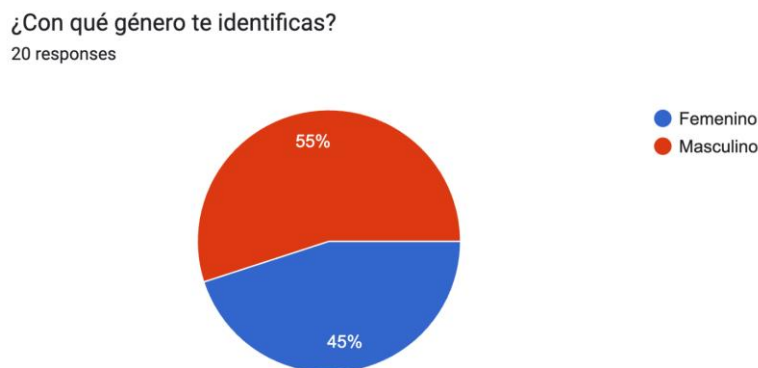


Gráfico 26:

¿En qué rango de edad te encuentras?

20 responses

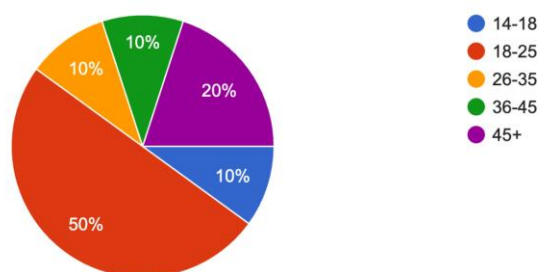
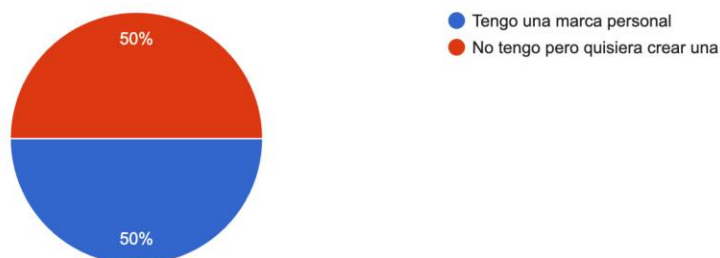


Gráfico 27

¿Tienes una marca personal que quieras potenciar o estás pensando en crear una?

20 responses



En el gráfico 25, 26, y 27 se puede evidenciar que la mayoría de encuestados eran hombres (55%), y el 45% restantes eran mujeres. Entre estos, la mayoría se encontraban en un rango entre los 18-25 años, aunque un 20% eran mayores de 45%. Es interesante observar cómo no solamente los más jóvenes poseen un interés por el tema de marca personal, este tema se expande incluso a personas mayores de 45 años, entre los que algunos ya tienen una marca personal definida, y otros quieren crear una.

Gráfico 28:

A primera vista, ¿qué tanto llamó tu atención el estilo de los títulos de los episodios?

20 responses

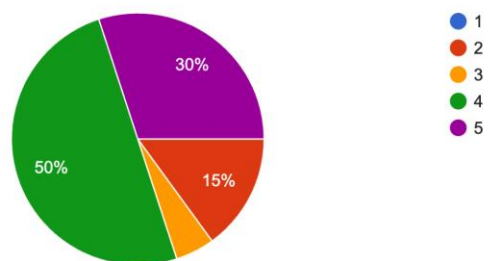
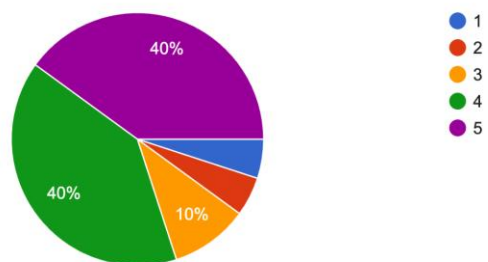


Gráfico 29:

¿Qué tan enganchado te sentiste como para consumir la totalidad del podcast?

20 responses



En las tablas 28 y 29 se puede observar que la mayoría de los encuestados se sintieron enganchados con el contenido e incluso los títulos de los episodios.

Gráfico 30:

¿Qué tan claro fue el presentador en explicar los conceptos en general?

20 responses

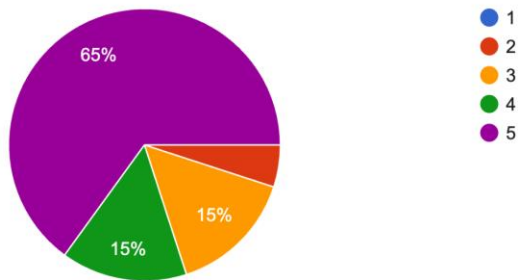


Gráfico 31:

¿Consideras que el contenido presentado es relevante para quienes están comenzando su marca personal o para aquellos que desean aprender sobre el tema?

20 responses

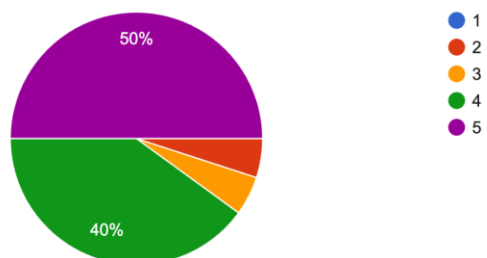


Gráfico 32:

¿Qué tan fácil fue entender los conceptos presentados? ¿Hubo un lenguaje accesible y fácil de comprender?

20 responses

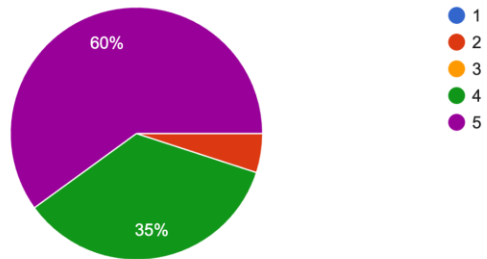


Gráfico 33:

¿Sientes que los consejos y estrategias presentadas son aplicables a tu propia marca personal o situación?

20 responses

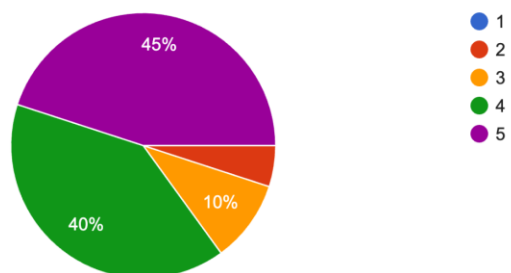


Gráfico 34:

¿El tono del podcast y la presentación de los temas te hicieron sentir cercanía y accesibilidad para comenzar o mejorar tu marca personal?

20 responses

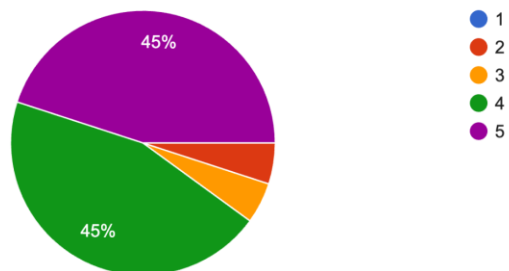


Gráfico 35:

¿Cuánto crees que el contenido te ayudará en la práctica a desarrollar tu marca personal en redes o a entender mejor el tema?

20 responses

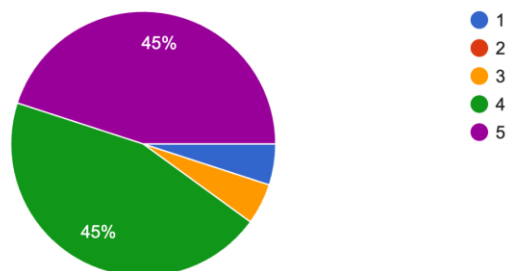


Gráfico 36:

Teniendo en cuenta que queremos sentirnos cercanos al público y "orgánicos" en la forma de presentar el contenido, ¿Crees que el podcast cumple...ito estético y funcional a nivel visual y auditivo?
20 responses

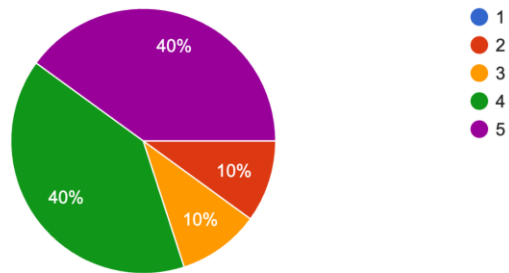


Gráfico 37:

¿Usarías este podcast para aplicarlo en tu marca personal?
20 responses

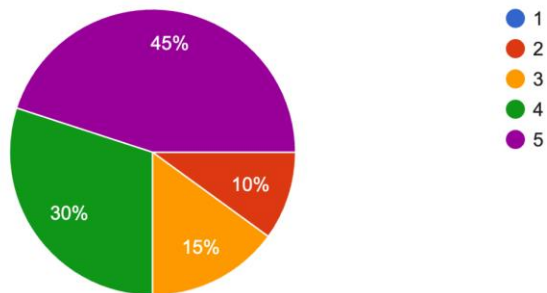
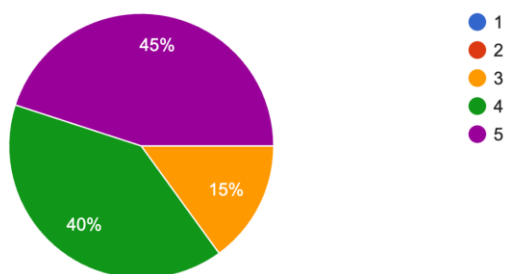


Gráfico 38:

¿Recomendarías este podcast a alguien que esté buscando aprender sobre marca personal o mejorar la suya propia?

20 responses



- Muy buen contenido y fácil de escuchar y entender. Podrían hacerlo más dinámico incluyendo más personas pero de resto todo bien.
- Me pareció que la fluidez de los dos oradores del podcast sobre el tema hace que los temas sea muy fácil digerirlos y poder de manera simultánea pensar cómo puedo aplicar cada uno de los conceptos a mi marca personal
- La charla estuvo interesante, pero la conversación me hacía desvincularme algunas veces

Claridad de los Conceptos:

- El 79% consideró que el presentador explicó los conceptos de manera clara y comprensible, otorgando calificaciones de 4 o 5, en un rango del 1 al 5.

Relevancia del Contenido:

- El 90% consideró que el contenido presentado es relevante para aquellos que desean desarrollar o mejorar su marca personal.

Aplicabilidad de los Consejos:

- El 85% consideró que los consejos y estrategias presentadas son aplicables a su propia situación, calificando 4 o 5 en un rango de calificación del 1 al 5.

Cercanía y Accesibilidad del Podcast:

- El 90% se sintió cercano y accesible para comenzar o mejorar su marca personal, con el 90% otorgando calificaciones de 4 o 5.

Cumplimiento de Propósito Estético y Funcional:

- El 80% consideró que el podcast cumple con su propósito estético y funcional tanto a nivel visual como auditivo, con el 80% otorgando calificaciones de 4 o 5.

Intención de Uso Futuro:

- El 75% estaría dispuesto a usar este podcast para aplicarlo en su marca personal, con el 75% otorgando calificaciones de 4 o 5.

Recomendación del Podcast:

- El 85% recomendaría este podcast a alguien que esté buscando aprender sobre marca personal o mejorar la suya propia, con el 85% otorgando calificaciones de 4 o 5.

Respecto a lo anterior se concluye lo siguiente:

1. Los oyentes se sienten atraídos por el estilo de los títulos de los episodios y se muestran comprometidos con el contenido, sin embargo, existe un 15% que brindó una calificación de 2, esto indica que existen oportunidades de mejora a la hora de buscar títulos llamativos e impactantes que inviten aún más al espectador a escuchar o ver el podcast.
2. La mayoría de los encuestados perciben en los anfitriones y en el podcast en general:
 - Claridad en la explicación de los conceptos y del tema en general
 - Relevancia de la información tanto para principiantes como para aquellos que desean profundizar en el tema ya teniendo una marca personal.
 - Facilidad y accesibilidad a la hora de entender los conceptos presentados
 - Aplicabilidad de la información a su propia situación, lo que demuestra la utilidad práctica del contenido.

Lo anterior, demuestra un cumplimiento en la mayoría de los aspectos que se pretendían lograr con el podcast desde un principio, el estilo del podcast, que posee una manera particular de mostrar el contenido, a través de conversaciones casuales, orgánicas y dinámicas entre dos personas, hace que efectivamente el espectador se enganche y se sienta parte de una conversación sobre un tema interesante que le aporta demasiado. Pues este tipo de cosas son las que precisamente generan esa sensación de cercanía por parte del creador de contenido hacia su audiencia, de la que se habló en muchos capítulos.

3. **Potencial de mejora:** Los comentarios de los espectadores sugieren que, aunque el contenido es valioso, podría beneficiarse de una mayor dinámica incluyendo más voces, y de una

mejor estructuración de la conversación entre ambos locutores, sin dejar a un lado el estilo conversado, esto podrá garantizar una mejor atención del público durante toda la duración del episodio.

7. Consideraciones éticas

En la producción de nuestro podcast "The Content Machine", hemos priorizado el cumplimiento de las normativas relacionadas con los derechos de autor, especialmente en el uso de música de fondo y ambiental. Entendemos la importancia de respetar la propiedad intelectual y, por esto, hemos seleccionado cuidadosamente piezas musicales *libres de derechos de autor*, las cuales requieren, sin embargo, el debido reconocimiento de sus autores.

Para todos los episodios del podcast, utilizamos las siguientes canciones de alternadamente:

1. Canción 1:

- Nombre: Jazz lo-fi hip hop (981860)
- Autor: DELTA2 TRACS
- Plataforma: Capcut

2. Canción 2:

- Nombre: Modern city pop, fashion, Vlog (1430789)
- Autor: Loquat Music
- Plataforma: Capcut

Hemos cumplido con los requisitos éticos y legales de mencionar la autoría de estas canciones en los créditos finales de cada episodio, asegurando que los creadores reciban el reconocimiento correspondiente por su trabajo. Al usar música libre de derechos de autor, hemos garantizado que el contenido del podcast se mantenga dentro de lo ético, respetando las licencias bajo las cuales estas canciones están disponibles.

El uso responsable de contenido ajeno, como la música, es un principio fundamental en nuestra producción, pues nos comprometemos a seguir las normativas sobre derechos de autor y a fomentar una cultura de respeto hacia los creadores en todos nuestros proyectos.

Por otro lado, para el producto no se realizó ningún tipo de entrevista a sujetos de estudio, razón por la que no se adjuntan consentimientos informados. No obstante, se llevó a cabo una exhaustiva revisión documental como metodología principal, la que nos permitió extraer y analizar la información relevante presentada a lo largo del desarrollo del podcast. Dicha información proviene de los textos referenciados en la sección de referencias de este mismo

documento. Este enfoque permitió abordar los temas tratados desde una perspectiva teórica fundamentada, garantizando la validez y solidez del análisis, sin la necesidad de recurrir a fuentes primarias mediante entrevistas.

Referencias

Armstrong G., Mues, A., Kotler P. Fundamentos de marketing. Pearson México.

Castelló-Martinez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. Universidad de Alicante

Cebeci, Z., Tekdal, M. (2006). Using Podcasts as Audio Learning Objects. *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 2, 47-57.

Kasra, M. (2017). Digital-Networked Images as Personal Acts of Political Expression: New Categories for Meaning Formation. *Media and Communication*, 5, 51-64.

Montero, D., El Kadi, J. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156-175

McNally, D., Speak, K. Sea Su Propia Marca Destacando Entre La Multitud. Ediciones gestión

Mathews, R., Wacker, W. (2008). *What's Your Story?*. Pearson Education.

Ortega, A. (2012). *Marca Personal cómo convertirse en la opción presente*. ESIC Editorial.

Tarmawan, I., Rusdiana, Salim, A. D. P., y Ulpah, A, P. (2021). The Role of Podcasts as an Alternative Media for Learning and Distribution of Audio Based Content. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 1-8.

Tenorio, I. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo.

