

**Análisis de “marca personal” de la influenciadora colombiana ‘Epa Colombia’, coherencia
entre su propósito como marca y el imaginario colectivo.**

Melissa Andrea Morales Núñez

Venus Mirarge Ortiz Parra

Facultad de Artes y humanidades, Universidad de Pamplona

Diplomado en Comunicación Estratégica Digital

Tutor

Javier Enrique Suescún Duarte

18 de mayo de 2021

Resumen

El cambio de la era análoga a la digital ha traído una crisis sistémica con la cual se han remodelado los fundamentos psicológicos, filosóficos, educativos, económicos, ecológicos, laborales, profesionales, comunicacionales e incluso las relaciones interpersonales y todos los sistemas y subsistemas que componen el orden social establecido. Este auge virtual no solo transformó la realidad sino que la extrapoló, la migró a un universo online es decir a los multimedios, por ello la importancia y necesidad de *la marca personal* para adaptarse y surgir en esta nueva era, pues “el título universitario fue al siglo XX lo que la marca personal es al siglo XXI” (Vilaseca, 2019).

Ahora bien, *¿qué es la marca personal?* “la marca personal enlaza tu personalidad, tu pasión y tu talento con una propuesta de valor para un nicho determinado, dejando claro qué es exactamente lo que te diferencia de los demás” (Peters, 2019).

La marca personal es la esencia que logra hacer única y significativa cualquier tipo de propuesta de cualquier tipo de entidad, construirla bajo criterios fundamentales de comunicación se vuelve necesario para el éxito de la organización.

La marca personal procede del inglés “personal brand”; se trata de la percepción que la gente que nos conoce tiene de nosotros. Es lo que las personas con las que nos relacionamos piensan y dicen acerca de quiénes somos. Y en definitiva, la huella que dejamos en los demás cuando interactuamos con ellos (Vilaseca, 2019).

En este ensayo expositivo se presenta una experiencia, su análisis, resultados y conclusiones con respecto a los criterios anteriormente mencionados. Para ello se utilizará el seudónimo de la influenciadora colombiana “Epa Colombia” como ejemplo para definir la relevancia que tiene el determinar procesos de comunicación para crear, fundamentar y fortalecer una marca personal. “Epa Colombia” a lo largo de su puesta en el escenario de las redes sociales ha estado en la construcción de su imaginario colectivo, acción que define en muchos sentidos el objetivo de una marca personal, si bien se reconoce la era digital ha traído consigo una serie de reestructuraciones en los sectores sociales.

Reconocer criterios valorativos para crear una marca personal permite que se forme con un sentido infranqueable. En el cuerpo de este ensayo se analizarán y expondrán los pilares que en comunicación conforman un conjunto de elementos que le dan sentido a las dinámicas corporativas, estos se analizarán a través de la postura que ha adoptado “Epa Colombia” a través de su recorrido como influenciadora y empresaria del sector cosmético y cómo estos componentes han tenido relación con los distintos elementos expuestos que componen la comunicación corporativa. Dado que consolidar una marca personal arrastra una serie de quehaceres necesarios para que se establezca una puesta en escena que trascienda a los sectores externos.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, marca personal, posicionamiento, marketing, influenciador.

abstract

The process of change from the analog to the digital era has brought a systemic crisis, which has reshaped the psychological, philosophical, educational, economic, ecological, labor, professional, communicational, and even interpersonal relationships and all systems and subsystems that make up the established social order. This unstoppable virtual boom not only transformed reality but also extrapolated it, migrated it to an online universe that is to say to multimedia, hence the importance and necessity of personal branding to adapt and emerge in this new era, because "the university degree was to the twentieth century what personal branding is to the twenty-first century" (Vilaseca, 2019).

Now, what is personal branding? "personal branding links your personality, your passion and your talent with a value proposition for a given niche, making it clear what exactly differentiates you from others" (Peters, 2019).

The personal brand is the essence that manages to make unique and significant any type of proposal, of any type of entity, building it under fundamental communication criteria becomes necessary for the success of the organization.

And then, the personal brand comes from the English "personal brand"; it is the perception that people who know us have of us. It is what the people we relate to think and say about who we are. And ultimately, the imprint we leave on others when we interact with them (Vilaseca, 2019).

For such reasons in this expository essay a fact, its results and conclusions with respect to the aforementioned criteria are presented, for this the personal brand of the Colombian influencer

"Epa Colombia" will be used as an example to define the relevance of determining communication processes to create, substantiate and strengthen a personal brand. "Epa Colombia" throughout its placement in the social networks scenario has been in the construction of its collective imaginary, an action that defines in many ways the objective of a personal brand, although it is recognized that the digital era has brought with it a series of restructuring in social sectors.

Recognizing value criteria to create a personal brand allows it to be part of this era with an insurmountable sense. In the body of this essay we will analyze and expose the pillars that in communication make up a set of elements that give meaning to corporate dynamics. We will work on the positions that "Epa Colombia" has adopted throughout her career as an influencer and businesswoman in the cosmetics sector and how these attributes have been related to the different elements that make up corporate communication. Given that consolidating a personal brand involves a series of tasks necessary to establish a staging that transcends to external sectors.

Keywords: Strategy, communication, personal brand, positioning, marketing, influencer.

Los imaginarios colectivos que se tienen de la influenciadora colombiana Daneidy Barrera conocida como ‘Epa Colombia’ funcionan como ejemplo para analizar el concepto de ‘marca personal’.

Es la comunicación el eje desde el que se analizan los aspectos considerados en este escrito.

Es necesario conocer la definición de influenciador dado que alrededor de dicho término se basará gran parte de este trabajo, ahora bien, se le conoce como aquel agente que logra construir una perspectiva ideológica, psicológica e inclusive moral en el otro. En definitiva, un influenciador en esta era conocida como digital es un actor capaz de incidir en los individuos que siguen y consumen su contenido en redes cuyas realidades van sujetas a este universo online.

Esta herramienta clave en el contexto virtual se vuelve parte de la matriz que define el comportamiento social, el uso de mecanismos digitales se transformó en el diccionario de consulta para el actuar de la ciudadanía, por ende, el posicionar una huella de valor en redes sociales es cada vez un reto mayor. Se requiere partir de la esencia del concepto de ‘marca’, dando significado a este como “una señal que permite identificar o distinguir algo” (Real Academia Española, sf, párrafo tercero).

El personal de branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo. Pero si no hay interacción, no hay impresión. Para dejar huella debes actuar, debes hacer algo, realizar alguna acción para producir un efecto en alguien. Cuanto más eficaz y

repetido sea ese impacto, más memorable o duradero será el recuerdo (Ortega, 2014).

Al considerar la postura de Jesús Martín Barbero y Washington Uranga sobre el concepto de comunicación se podría ver como una interdisciplina que se construye y se fortalece desde la articulación con otras disciplinas. En palabras de Uranga:

Son las prácticas sociales entre los sujetos lo que permite que sea constitutiva y constituyente logrando su vinculación en función de objetos y propósitos. En definitiva, es el soporte de la densidad cultural que contiene y habilita los procesos sociales (2018).

Ahora bien, lo que se puede analizar en el contenido de la influenciadora se resume en que a lo largo de su recorrido por los escenarios de las redes sociales ha estado en la reivindicación y la construcción de su marca personal con el seudónimo de Epa Colombia. Desde sus inicios ha buscado fortalecer el nombre de “Epa Colombia” como el personaje principal que la representa en las pantallas digitales, aspecto en el que ha trabajado debido a que “la marca está relacionada con lo que la gente siente sobre una empresa, producto, servicio o persona. Es un vínculo que se refuerza o debilita con cada acción” (Ortega, 2014). Y esta influencer ha sometido su marca a una amplia metamorfosis en consecuencia de su comportamiento, por ello, actualmente se esfuerza en darle un vuelco a su imagen pública, puesto que los resultados de los cambios o procesos en su “marca personal” se ven reflejados en la imagen expuesta en redes (imagen pública), dado que se presenta como el vehículo que expone y visibiliza su “marca personal” en el imaginario colectivo.

Es preciso conocer la experiencia de Barrera desde que emplea el seudónimo de Epa Colombia y su trayectoria en el mundo de las redes sociales. Epa Colombia aparece en las

pantallas digitales volviéndose viral a través de un video alentando jocosamente desde su habitación la participación de Colombia en la Copa Mundial de fútbol sala de la FIFA 2016. Al día siguiente Brayan, un ‘twitterero’ con miles de seguidores en su cuenta, comparte el video tildándola de ‘guisa’ término utilizado en Colombia para referirse a alguien despectivamente y en efecto, al cabo de tres días su rostro y particular risa fue tendencia nacional, noticia en medios de prensa, radio y televisión.

Merced a lo ocurrido el instituto de Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) la expulsó del programa ‘entrenamiento deportivo’, la academia creyó que su comportamiento afectaba la reputación de la entidad. Luego de esto Epa Colombia consideró que hacer este tipo de contenido le serviría para obtener seguidores y hacer parte de la industria digital.

Tiempo después aparece en las manifestaciones del ‘paro nacional’ en noviembre del año 2019 grabándose mientras cometía actos violentos, destruyendo el Transmilenio de Molinos en la ciudad de Bogotá.

Esto provocó que el juez segundo penal especializado de Bogotá avalara el preacuerdo entre la Fiscalía y Daneidy Barrera Rojas, y la condenó a tres años y medio de cárcel por los cargos de perturbación de servicio de transporte público colectivo oficial y el daño al bien ajeno con circunstancias de agravación, sin embargo, por el bajo monto de la pena, el juez del caso le concedió la libertad y le señaló que durante ese tiempo no podría usar sus redes sociales y además la condenó a una multa de 25 salarios mínimos (El tiempo, 2020).

Epa Colombia decide emprender en la industria cosmética con una fórmula de keratinas que ninguna otra industria colombiana manejaba, esto le permitió conformar su empresa a la que llamó, *centro de keratina de Epa Colombia*, crear una planta de producción, abrir peluquerías en

distintas zonas de la ciudad de Bogotá y otras regiones del país, organizar distribuidoras en las ciudades principales de Colombia y liderar una planta de más de trescientos empleados hasta el momento. Además, se está proyectando a expandirse en el mercado internacional con su empresa de keratinas.

Añadido a esto decidió estudiar administración de empresa para seguir consolidándose como una de las principales empresarias del país. Luego de mencionar dichos aspectos relevantes para el desarrollo de este apartado, se puede traer a colación los términos de *reivindicación* y *construcción de la marca personal*, puesto que, sus propuestas se han visto envueltas en distintas reconstrucciones para lograr aceptación por parte de los usuarios, sin embargo, el verbo *construcción* en el nombre de Epa Colombia se ve siempre expuesto a criterios valorativos, ya que la orientación que le ha dado a este no se ha edificado bajo factores de comunicación importantes y sobre todo necesarios. Cada elemento de estructuración en una marca debe estar entrelazado y direccionado bajo el mismo objetivo, pues conocer el propósito de lo que se quiere lograr como marca es equivalente a lo que se obtiene, tal, como menciona Andrés Pérez en su libro, *Marca Personal Para Dummies*.

Curiosamente, la palabra marca es prácticamente un anagrama de karma, y ambas tienen que ver con cómo tus acciones pasadas y tu historia personal influyen en tu situación actual. La marca personal se asocia al comportamiento y viceversa. Cuanto más frecuente ha sido ese comportamiento, más incrustado está en la marca. Una marca personal es la suma total de tus logros, hábitos, actitudes y acciones a lo largo del tiempo. Aunque no sepas cuál es, ni cómo la has creado, tu marca se ha construido gracias a tus acciones a lo largo de tu vida (Ortega, 2014).

Daneidy Barrera, reconocida y valorada bajo el nombre de Epa Colombia ha buscado enfatizar sus éxitos económicos, bajo el personaje de su marca comercial y personal, sin embargo, es fundamental que la organización no confunda las ganancias económicas con el éxito de la misma, pues es necesario lograr coherencia entre el éxito económico y la reputación de la marca.

Una marca reconocida por virtudes como la seriedad, transparencia y confiabilidad, puede a la larga obtener muchos más recursos económicos que aquella que solo se centre en los bienes económicos que adquiere. Epa Colombia enfoca su discurso en la evolución económica y en la posición social que ha alcanzado a través del tiempo, esto con la idea de verse como una mujer emprendedora que ha triunfado gracias a los cambios que ha tenido. En estos factores basa el discurso que promueve en su red social Instagram, buscando reestructurar el concepto colectivo que predomina en su nombre. Evidentemente existe una brecha entre los elementos que definen su lenguaje discursivo, sus expresiones corporales y el contenido que compone su plataforma como se puede evidenciar en la trayectoria expuesta anteriormente por su recorrido en los medios. Reconociendo factores esenciales para definir y potencializar una marca personal. En los criterios expuesto por parte de la influenciadora “Epa Colombia” es preciso señalar que su “marca personal” está construida bajo ensayo y error pasando por alto determinar una ruta de trabajo que evalúe estas acciones y se orienten a consolidar una marca personal confiable y sólida y esto sin duda alguna repercute en el destino de su marca comercial, por lo analizado estas se están trabajando como una sola, sin duda alguna en comunicación es necesario estructuran un camino que oriente la marca pero que defina el sentido de cada uno de sus elementos, en este caso sería oportuno que Daneidy Barrera deje claro en sus acciones como influenciadora que su marca comercial es una y sus intentos de formar una marca personal es

otra, claro está que de cierta forma se pueden ver racionadas en el sector digital, pero que una no debería depender de la otra para funcionar.

La marca comercial va orientada solo al sector empresarial y cómo sus dinámicas corporativas conforman su identidad como marca en este caso “centro de keratinas Epa Colombia” y la marca personal funciona como ese sentido humano y mucho más personal este sería la influenciadora conocida con el seudónimo “Epa Colombia”.

El término *influenciador*, se ha venido enrobusteciendo y tomando gran popularidad en los sistemas de comunicación, en otras palabras, “en la actualidad, es la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Nieto, 2018).

Significa que, dicha persona tiene la capacidad de incidir en el actuar del otro, en el caso de Daneidy Barrera Rojas que es una influenciadora y además empresaria, dado que, se expandió en el sector comercial. Su marca está sujeta a una serie de dinámicas necesarias para consolidar sus valores como acciones responsables en el sector corporativo.

Marca personal es una metáfora, una forma de condensar las expectativas que los demás tienen de ti, las experiencias que ofreces, las promesas que haces, tu reputación y tus logros. Una marca no es algo que tienes, es algo que dejas en tu entorno. Por eso, la fuerza de la marca viene de los demás. Si no dejas huella, tu marca no tiene valor. Alguien dijo que tu marca personal no es el espacio que ocupas cuando estás sino el vacío que dejas cuando te vas (ortega, 2014).

Tomando en cuenta que hoy las marcas no solo se enfrentan al sector comercial, sino que se exponen a los medios digitales, es puntual recalcar que la era digital ha estructurado una serie de dinámicas que se han convertido en el centro de todo. En la actualidad el comportamiento de una persona tanto cultural, emocional, social, entre otros, se vincula a la participación en los ámbitos digitales, puesto que, los individuos son cada día más seres digitales. Este espacio virtual se vuelve el escenario que construye las realidades que definen al humano.

Las narrativas digitales no son únicamente una propuesta interactiva, sino el resultado de las realidades sociales. La marca personal surge como un concepto pertinente al que se le acuñó al imaginario colectivo de la idea social de un individuo y si bien del objeto estructurado por ese sujeto.

La marca personal, *sensu stricto*, se refiere a la impresión que dejamos en los demás, nos guste más o menos. Al aplicarle el gerundio branding nos referimos a un proceso que nos permite controlar y gestionar esa marca. Ese proceso requiere un método, que puede variar de un autor a otro, pero que es la piedra angular del personal branding (Ortega, 2014).

Es decir, hoy el hecho de indicar que un sujeto es un influenciador, es definir a este como un actor capaz de incidir en el comportamiento psicosocial de una persona, por ello hoy la industria diseña sus estrategias con base a estos “influenciadores”. “Cabe analizar cómo el concepto que estos tengan sobre un hecho se vuelve un pilar para la concepción que tenga el otro sobre este hecho” (Agrawal y Kamakura, 1995, p. 56).

El uso de personajes reconocidos en los mensajes comunicativos, incrementa su credibilidad, aumenta la recordación y la identificación de la marca; así mismo mejora la actitud hacia la organización que vende el producto. Incluso incrementa la intención de compra.

En este caso la marca personal de Daneidy Barrera, se vincula a la identidad de Epa Colombia, pues este seudónimo es el que define la marca. Conociendo un poco cómo surge el apodo de Epa Colombia, se puede decir que se mantiene en una reestructuración como marca, pues esta se enfrenta a la modificación de ese concepto que la sociedad construye en su nombre. Sigue orientando su marca bajo este sobrenombre porque tiene la fuerza de influir en otros.

Es pertinente analizar que el éxito de su empresa “*Centros de Keratina de Epa Colombia*” ha sido consecuencia de su figura y el poder que tiene de incidir de muchas formas en el comportamiento de sus seguidores. Esto es que, su marca personal es su *personamarca*, pues ella misma es la marca en sí, sin este personaje el resto de elementos no serían más que elementos, en ese sentido: “¿Qué es una marca sin una fuerte personalidad que la sustente? Sólo un montón de ropa” (Tom Ford, 2018).

Las conductas tanto lingüísticas como corporales de la influenciadora colombiana Daneidy Barrera representan el eje que guía a sus ‘seguidores’, y a su vez estas conductas se vuelven el centro de críticas para otros usuarios, estos conocidos como “haters”. El término de hater en redes sociales se les atribuye a los usuarios que siguen las cuentas solo para interactuar con mensajes negativos e incitar al odio, los creadores de contenido o influenciadores se dirigen a estos con este término. Es decir “Los haters son personas que muestran sistemáticamente actitudes negativas u hostiles ante cualquier asunto, aquellos individuos que, para expresarse sobre cualquier tema, se valen de la burla, la ironía y el humor negro” (Coelho, 2020).

Según indica Sara García Antúnez, abogada de la plataforma Stop Haters, los ‘haters’ tienen un patrón común de comportamiento. Basan su hostigamiento en las características físicas de su víctima, o en cuestiones relacionadas con su sexo, ideología o religión. El acoso suele comenzar con comentarios públicos que se van repitiendo a lo largo del tiempo cada vez con más constancia. En ocasiones, esto puede transformarse en amenazas, e incluso en agresiones físicas.

Las reacciones negativas o positivas se relacionan directamente al fin de su propósito, el generar opiniones diversas u homogéneas la hace atractiva en la industria, pues esto la define como una influenciadora de la que permanentemente hay algo que decir, por lo que afirma que, “tanto matoneo me volvió famosa, entonces yo doy más de qué hablar, pues me gusta llamar mucho la atención, ser tendencia, que hablen bien, o que hablen mal, pero que hablen” (W Radio Colombia, 2017).

El nombre de Epa Colombia hoy en los escenarios digitales es reconocido desde distintas esferas. Tales como, sociales, políticas y comerciales. Daneidy Barrera se ha encargado de establecer su figura pública como un actor con criterios políticos entusiastas, está buscando determinar que es una influenciadora con la capacidad de contribuir desde sus acciones comerciales al bienestar no solo económico del país, sino que políticos. Pues sus opiniones ideológicas se han convertido en un ejemplo para sus seguidores. Analizar sus conductas pasadas en el sector político abre sin lugar a dudas una línea de discusión. Daneidy Barrera años atrás fue señalada como una persona violenta e irracional, esto por sus conductas agresivas en una de las manifestaciones sociales del año 2019, mencionadas con anterioridad.

Cabe señalar que, aunque Daneidy Barrera, está judicializada por los actos violentos presentados años atrás, esto no ha sido obstáculo para que ella hoy se reconozca como una mujer

contribuyente en los sectores sociopolíticos de Colombia. Esto se relaciona de forma directa con la reconstrucción de lo que ha sido su marca personal.

Mediante el análisis del contenido publicitario de su empresa “*Centro de Keratinas Epa Colombia*” se percibe que el término *trending topics* ha funcionado para la influenciadora, se trata de la estrategia que ha venido implementando a lo largo de su muestra en los escenarios digitales. Es decir, tomar como componente de publicidad los temas en tendencia con el objetivo de permanecer en el mundo del espectáculo.

En las protestas que empezaron el 28 de abril del 2021 el nombre de Epa Colombia resonó, muchas de sus seguidoras aparecieron con pancartas que manifestaban su apoyo a la hoy reconocida empresaria, la influenciadora por medio de su red social Instagram afirmó que las personas que fueran a la marcha y llevaran un cartel alusivo a sus keratinas, ganarían un kit de sus productos.

Así empezó a formarse una estrategia publicitaria que benefició a su marca y dejó claro su postura política, tales acciones se percibieron como una crítica al estado, ese movimiento por parte de sus seguidoras fue con el fin de expresar que ‘Epa Colombia’ está haciendo más por la economía del país que los entes gubernamentales. Es decir que, a pesar de que la influenciadora no puede asistir a ningún tipo de manifestaciones sociales por la condena que se lo impide, esto no fue obstáculo para que el personaje de Epa Colombia hiciera parte de estos procesos políticos y se anunciara a través de sus seguidores.

Dicho esto, consolidar una relación transversal entre la propuesta de la marca y el impacto en el imaginario colectivo, se vuelve el factor que potencializa la esencia de la misma, sujeta a una serie de fundamentos que le permiten formarse con un sentido infranqueable.

En la comunicación transversal es necesario que todos los agentes que conformen a la organización sean conscientes y comprendan los valores de la marca y que todos se dirijan en función a esto, pues “facilita la movilización y coordinación de diferentes áreas para alcanzar las metas (comerciales, económicas, sociales, ambientales, etc.) que se haya planteado la institución” (Conexionesan, 2018).

Los lenguajes utilizados son tan importantes como las estrategias implementadas, no basta con estructurar campañas publicitarias, o estrategias de mercado para lograr objetivos, si estas no están pensadas bajo un previo análisis y una investigación exhaustiva puede que el intento sea en vano, porque cada proceso en la organización debe estar sujeto bajo unos criterios fundamentados.

Tomando como referente dos conceptos lingüísticos del autor Ferdinand de Saussure, de forma analógica, mediante una relación de semejanza, se correlaciona la teoría del signo con el concepto de marca personal.

Donde el significante y el significado, la representación mental y la imagen acústica, son pues las dos caras de una misma noción. El significante es la traducción fónica de un concepto; el significado es el correlato mental del significante. Esta relación constituye la unidad del signo lingüístico (Saussure, 1998).

Siendo el significante la percepción que tiene el internauta del contenido consumido y el significado la intención que construye la imagen expuesta, así la comunicación interpersonal se convierte en el eje central del comportamiento social y psicológico de los creadores y consumidores en los escenarios digitales.

La marca personal como un elemento fundamental de la comunicación como una interdisciplina, la contundencia de la publicidad y la estrategia en redes sociales son un conjunto indispensable para el reconocimiento y posicionamiento de cualquier proyecto, en este caso el contenido expuesto por la influenciadora colombiana Daneidy Barrera Rojas reconocida como “Epa Colombia”.

Para analizar las estrategias utilizadas por la marca “Epa Colombia” es preciso hacer un recorrido por lo que es la esencia de la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación. Puede que, aunque ambas se gestionen por el mismo fin, son dos vertientes diferentes. Siempre se ha mantenido presente la necesidad e importancia de la investigación antes de cualquier proceso en comunicación.

La comunicación estratégica parte de esta base: La investigación hace sólido el éxito de cualquier proceso. Conocer el público objeto, es identificar caracteres importantes como gustos, necesidades y acciones intangibles de total importancia como la cultura, creencias, religión, etcétera.

Esto le permite a la marca consolidar el horizonte a dónde quiere llegar y cómo conseguirlo. A su vez surge el análisis al público objeto, distinguir el comportamiento psicosocial de este le permite a la marca reconocer que métodos construir para lograr sus objetivos.

De estos nace el diagnóstico, acción que orienta la línea transversal entre la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación y es ahí donde emerge la estrategia de comunicación. Al estar definida la ruta de trabajo, se empiezan a construir las estrategias que le permiten a la marca alcanzar sus propósitos. En definitiva, la estrategia de comunicación debe ir de la mano de la comunicación estratégica, si no se conoce el público en muchos casos las estrategias no

funcionan. El análisis de situación es recabar información, obtener información, esto quiere decir que no se puede tomar decisiones sin un análisis de situación. Ahora bien, tal como afirma Paul Capriotti.

¿Por qué hacer análisis estratégico de la situación? En esta definición lo que es realmente interesante es lo que está en medio de las dos comas “a un nivel de certidumbre adecuado”. Esa es la parte clave de la definición, porque nosotros podemos tomar decisiones sin ningún tipo de información ni datos, y ¿cuál es nuestra posibilidad de acertar? Cincuenta por ciento, acierto o no acierto. Con información, investigando, para qué estudiamos, para qué investigamos, pues básicamente para reducir las probabilidades de equivocarnos a la hora de tomar decisiones, es decir, reducimos el riesgo o el margen de error. Por tanto, hacer investigación, hacer más análisis de situación nos permite reducir las probabilidades de equivocarnos (Capriotti, 2010).

En la construcción de las estrategias, definir el propósito y los posibles resultados a obtener es uno de los elementos más esenciales, por lo tanto, de allí parte el triunfo o fracaso del mismo. Por ende, conocer y determinar los gustos de la población objeto aumenta la posibilidad de lograr con éxito los propósitos de la organización.

Ahora más que nunca hay que desarrollar competencias para escuchar al otro, o sea, a todos los stakeholders en el caso de los comunicadores estratégicos, y mantener relaciones de beneficio mutuo, en las cuales se tenga en cuenta el entorno, con objetivos medibles, creatividad y evaluación continua (Forero, 2011).

Como bien se ha mencionado la comunicación y sus categorías constituyen el núcleo de este ensayo, que viene siendo el análisis de la marca personal de la influenciadora colombiana EpaColombia. Coherencia entre su propósito como marca y el imaginario colectivo. De tal modo el concepto de estrategia surge en función a las acciones de la influenciadora en su principal red social, Instagram.

Luego de definir los términos de comunicación estratégica y estrategia de comunicación es preciso preguntarse: ¿los mecanismos de comunicación empleados por la influenciadora Epa Colombia construyen relación con los términos comunicación estratégica y estrategia de la comunicación?

La influenciadora “Epa Colombia” pese a que ha estado en la reconstrucción de su marca personal, sigue generando brechas entre sus componentes comunicativos y el imaginario colectivo. Esto a falta de establecer una armonía entre los términos antes mencionados como comunicación estratégica y estrategia de la comunicación. Como ya se mencionó, el construir un proceso comunicativo confiable es el principio del éxito en la organización. El hecho de que el seudónimo” Epa Colombia” continúe percibiéndose como un correlato mental burlesco quiere decir que no se ha logrado sinergia entre sus propósitos como marca.

Al analizar el contenido expuesto por la influenciadora, su discurso va dirigido a los cambios que ha tenido en su comportamiento, se refiere siempre a los éxitos obtenidos en el sector cosmético por medio de su empresa, asegura que los beneficios económicos de los que goza han sido por su “cambio”.

Esta palabra prevalece en su discurso, pues garantiza que dejó de ser esa influenciadora que la sociedad tachaba de bochornosa y que “cambió” para ser una empresaria que contribuye al país. Ahora bien, “Epa Colombia” ha aportado al sector económico del país, consolidando una

empresa que genera empleo y que coopera en el sector financiero de Colombia y posiblemente en el sector internacional, pues la compañía de comercio electrónico Amazon quiere empezar a distribuir sus productos.

Esto no ha sido suficiente para que Epa Colombia logre la transformación que busca, dado esto se puede decir que no basta con conocer el público objeto en todos los aspectos antes mencionado, es necesario saber quiénes son como organización, analizar sus acciones y cómo las realizan, entender la cultura que los mueve, e identificar la filosofía que construye la identidad corporativa, reconocer cuál es la huella de valor que los diferencia del resto y a través de esto, se pueda fortalecer la mirada externa que garantiza uno de los valores más importantes de cualquier marca “confianza”. Como referente se utilizará el término análisis estratégico de situación de Paul Capriotti, quien define el término de la siguiente manera:

Nuestra identidad, quiénes somos, qué particularidades tenemos, cuáles son nuestros rasgos centrales, distintivos. En esta etapa es donde hablamos de aquellos conceptos como cultura corporativa, valores compartidos, creencias compartidas, pautas de acciones compartidas, todo aquello que la organización es en este momento, la acción, el comportamiento cotidiano de las organizaciones y que se pueden identificar en una serie de análisis, trabajos, la cultura y lo que llamamos la filosofía de empresa, filosofía corporativa que es lo que la organización quiere llegar a ser, la misión de la empresa (Capriotti, 2010, p.25).

En este sentido, la comunicación como una interdisciplina se construye a través de distintas vertientes que le dan la fuerza que necesita para ser reconocida como una acción fundamental en cualquier organización, por ende, no está de más resaltar que el marketing y la

publicidad se correlacionan de forma directa con la marca personal, en este caso la línea que orienta, es la marca personal de la influenciadora Epa Colombia.

Entonces si bien se reconoce que la marca personal es un elemento que lleva de manera inmersa distintos componentes que la hacen ser, definir el marketing como principio permite comprender la importancia de detallar cuáles son los pilares que guían a la organización. El marketing en sí es el sendero de toda campaña, pues funciona como el centro de ayuda para conocer el posicionamiento de la organización y a dónde quiere llegar, busca segmentar el público, definir canales, consolidar ideas. Por tanto, el marketing es el que le permite a la marca ser la opción correcta del público.

En un sentido más amplio de acuerdo con la autora Ada Leyva:

El término de marketing traduce a una disciplina, una especialización, profesión, un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio, un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales), un medio, pieza estratégica de la empresa, que define el actuar táctico y operativo... Su actuar se centra en el cliente, es el *pegamento* que todo lo integra. Además, el marketing es estrategia, es enfocarse, es *integración*, es *compromiso*, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing *defiende la esencia de la marca* (Leyva, 2016, p.16).

Por otro lado, la publicidad es ese agente que posibilita la difusión desde distintos canales y narrativas de las estrategias pensadas desde el marketing realizado. Según la American Marketing Association:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas(AMA,2011).

Con relación al marketing para una organización y la importancia de este, se relaciona como ejemplo un video publicitario de la empresa de la influenciadora Daneidy Barrera que muestra la efectividad de sus productos en el área cosmética, específicamente su keratina. En esta se presentan una serie de inconvenientes debido a la falta de análisis en los criterios esenciales para la construcción del contenido publicitario expuesto en redes. Tales como identidad cultural, realidades sociales y congruencia con la esencia de sus propósitos. Por ende, esta serie de dificultades en muchos aspectos debilita la confianza, valor que en toda organización es fundamental. Dado esto se identifica que está generando publicidad sin un estudio de marketing previo, pues se pasaron por alto juicios importantes para su público objeto.

En el video publicitario el personaje principal es una mujer de piel morena y cabello afro, cuyo cabello es sometido a un proceso de keratina para alisar sus rizos. Con el fin de mostrar la efectividad del producto, la publicidad utiliza en su lenguaje palabras claves como cambio, inconformidad, dignidad, única, e inigualable.

A menudo muchas mujeres nos sentimos inconformes con nosotras mismas, con lo que vemos al espejo, muchas de nosotras estamos pidiendo a gritos un verdadero cambio, y es gracias a tí, Daneidy Barrera Rojas, que miles de mujeres hemos logrado volver a sentir lindas, únicas e inigualables... Quiero compartirles

mi proceso de cambio, el cual me ha devuelto la dignidad y en el cual he recuperado mucho de lo que había perdido, gracias a los magníficos productos de Epa Colombia (Epa keratinas 100k, 2021).

La publicidad se construyó con elementos muy ambiguos, la forma como se manejó el contenido expuesto dio lugar para que los usuarios percibieran influencias racista y retrógrada, pues los internautas opinaron que la cuenta está contribuyendo a etiquetar y definir la belleza con un solo sentido. Manifestaron que se estereotipa la mujer y a su vez se denigra la diversidad que representa la belleza femenina.

Por otra parte. La marca personal se constituye a través de cada uno de estos elementos mencionados. Construir una marca personal de valor va sujeta a estos criterios, pues el funcionamiento correcto de todos los componentes hace la consistencia oportuna de los mismos. Hablar de marca personal involucra un compendio de significados, se construyen a través de un conjunto de pautas que definen su huella de valor, determinando su propósito. Entonces el comportamiento define su propio significado, el mismo que le atribuyen los usuarios que se identifican con la propuesta de la marca.

Para hablar de marca personal es inevitable definir el principio de todo y en este caso se trata de la era digital, donde cada realidad individual de una u otra forma se vuelve colectiva.

El concepto de era digital se puede traducir como inmediatez e innovación. Posicionar una huella de valor en redes sociales, es cada vez un reto mayor. Se requiere partir de la esencia al concepto de ‘marca’, dando significado a este como “una señal que permite identificar o distinguir algo” (Real Academia Española, sf, párrafo tercero).

Luego de definir la marca personal y la importancia que tiene en las organizaciones, se centrará la discusión en la marca personal de “Epa Colombia” sus acciones como influenciadora

recaen en el funcionamiento de su empresa, estas se integran y funcionan como una. Por lo analizado “Epa Colombia” conforma una marca que se ha ido formando bajo inciertos y a ciertos, se denota como la construcción de esta no se ha estructurado bajo un previo análisis que la guíe, se han omitido factores esenciales de comunicación corporativa que logran potencializar y orientar una marca y afianzar una huella de valor confiable. Se han creado estrategias sin realizar una previa investigación, producido publicidad sin conocer valores esenciales del público objeto como cultura, gustos y demás elementos. Se percibe mediante los acontecimientos que la marca ha ido en dirección a las tendencias y que los soportes que las conforman son supuestos. El nombre de “Epa Colombia” en el imaginario colectivo aún puede percibirse como la joven que llegó a las pantallas digitales creando contenido jocoso. Luego de los precedentes, cabe destacar que su línea de acción está bajo las acciones que les garantice ganancias económicas, más que consolidar factores que enriquezcan los valores empresariales. En esta era digital, crear una marca que garantice posicionamiento en los medios sociales y con criterios valorativos para las empresas es necesario hacerlas bajo parámetros de investigación en el área de comunicación, por lo que se puede analizar con respecto a la marca de la influenciadora Epa Colombia, es necesario definir y fortalecer estos procesos ya antes mencionados.

Es esencial especificar qué es la huella de valor en una organización. Se puede definir o entender como la razón única y distintiva que diferencia a una propuesta corporativa de otras. Cabe mencionar que para identificar cuál es esa esencia única y contundente es necesario conocer quiénes son como organización y como los valores, la cultura y filosofía son capaces de contribuir en procesos sólidos que fortalezcan los pilares de la identidad corporativa.

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas.

Se trata de comprender cuáles son los atributos —fortalezas, habilidades, valores y pasiones— que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes (William Arruda, 2012).

Partiendo de la marca personal que la influenciadora busca impartir y la relación de los imaginarios colectivos en su nombre, es preciso reconocer el concepto de ‘comunicación y marca personal’. El comportamiento en los distintos escenarios, indiscutiblemente repercute de forma directa en la connotación que los sujetos le atribuyen en este caso a la influenciadora (Daneidy Barrera conocida como Epa Colombia).

Direccionar la marca personal conjunto a la huella de valor requiere de distintos procesos, pero ¿cuál será la huella de valor de la influenciadora Epa Colombia? ¿Su persona - marca? Daneidy Barrera en sus canales de comunicación asocia su personalidad con la orientación de su empresa, básicamente el centro de su industria cosmética va dirigido a el personaje de Epa Colombia, ese que atrae la atención de sus seguidores apareciendo en ropa interior en sus historias de Instagram, usando términos discursivos estrechos con sus seguidores, definiéndose como una mujer que creció sin oportunidades y que siendo este personaje ha logrado ser una de las empresarias más exitosas del año. Entonces se podría decir que la esencia de este personaje es el significado de su marca y todo lo que corresponde a ella. Entonces toda esta inclinación va sujeta a través de una serie de principios que se encuentran alineados en curso a el mismo

objetivo, tales como la comunicación interna y externa, estrategia y método, marketing y publicidad, usando como medio, los medios sociales.

Es inevitable dejar de lado el concepto de posicionamiento transversal, pues se presenta como el canal que vincula la actividad de marketing a cualquier esfera empresarial, dado que cada componente guarda en sí su esencia particular, cuya óptima funcionalidad depende de la presencia del otro, y donde la marca personal no es sinónimo de éxito, pues como lo indica el autor William Arruda,

Es importante señalar que la marca personal no es igual a la reputación. Mi marca personal se basa en los valores que yo percibo en mí y en la manera en que creo que debo transmitirlos. Mi reputación depende de lo que los otros piensen de mí. Mi marca está en mis manos; mi reputación, no. Sin embargo, puedo influenciarla comunicando adecuadamente mi marca (William Arruda, 2012).

La autora Ada Leyla en su libro *Marketing en Esencia* expone la necesidad de comprender que:

Aunque todos estos conceptos trabajen en función a un mismo objetivo y con un mismo sentido, no significa que todos sean lo mismo, entonces definir y potencializar una marca es mucho más que el término de marketing, si no el trabajo continuo de una serie de distintos caracteres que se entrelazan y van en busca de un mismo fin. Cada una de estas vertientes tiene su concepto propio que la define, un diferente alcance y un marco específico de acción, que difícilmente pueden desplegarse con éxito si no se ha desarrollado primero importantes conceptos de marketing aplicados a la marca en cuestión (Leiva, 2016).

Hablar de consolidar la marca personal es mantener presente el objetivo que construye la razón de ser de la propuesta, no sin antes construir una guía de necesidades y oportunidades que permitan establecer una ruta de trabajo que priorice siempre el objetivo central de este. Si bien se ha analizado que la marca personal de Daneidy barrera va orientada al imaginario que guarda el seudónimo de Epa Colombia, pues este actor es quien la define.

La comunicación en sí, no funciona solo como el actor esencial para lograr la finalidad de la marca sino que es el objetivo mismo, es entonces definir la estrategia, la misma que debe ir en función con la comunicación externa que se haya impartido desde cualquier narrativa, es decir obtener congruencia con la comunicación que se imparta y las estrategias que se creen.

Luego de una recopilación por lo que ha sido la construcción de “Epa Colombia” se puede decir que la comunicación y sus elementos funcionan como un aliado a cada uno de los propósitos de una marca, pero también puede ocasionar una brecha entre los objetivos y lo que se logra. Pues cuando la comunicación deja de ser un componente estructurado bajo distintas vertientes se fractura y deja de funcionar como un pilar de posibilidades. Mantener presente una guía de procesos es fundamental para la garantía de esta. El querer comunicar no significa siempre hacerlo, pues claro está que cuando los métodos no son los correctos se empieza a generar rupturas que desgasta a la organización y a sus procesos.

La comunicación expone a la organización y digo en el doble sentido de la palabra: la muestra, la exhibe y a la vez la hace vulnerable, la pone en riesgo; la saca de su lugar, literalmente eso hace la comunicación. Y que, al final, esa identidad está siempre en construcción, siempre se mueve, que es fruto de los eventos de cualquier organización para la cual o con la cual o desde la cual esté trabajando (Restrepo, 2011).

Ahora, ¿en realidad Epa Colombia quiere que su seudónimo deje de percibirse como un correlato mental burlesco? ¿O en el doble sentido, cuál ha sido su estrategia para permanecer en los escenarios digitales?

El adentrarse a la era digital es comprender cuáles son las narrativas que se consumen y que se venden. El crear contenido para redes sociales, ser un influenciador es en sí, el modelo a seguir actual. Pues desde la realidad social que enfrenta el mundo se ha dejado claro cuál es el futuro y el ser parte de la construcción de propuesta visual es una de ellas.

La industria digital ha logrado tomar el papel protagónico entre todas, pues desde otras áreas que estructuran la sociedad, entre ellas, la economía, la política, la educación, la cultura, la filosofía, el arte, etcétera, se han mantenido vigentes por estar involucrados en la era digital. Saber que el futuro está alineado a las realidades virtuales es identificar que el funcionamiento de los elementos que lo estructuran de poco va a ir evolucionando y que a su paso irán dejando nuevas doctrinas que marcarán el camino de las generaciones futuras, pero todo en función a la virtualidad y la inmediatez que permite la era digital.

Entonces, definir qué es lo que buscan los internautas hoy es posiblemente ese tipo de contenido al que se enfrenta la sociedad. Dicho esto reconocer que es lo que buscan los internautas y que es lo que vende podrá responder en parte la pregunta antes mencionada, pues el saber que el espectáculo de generaciones en generaciones ha sido sinónimo de rating y esto tal vez es lo que hace que los creadores e influenciadores busquen la forma de mantenerse al día, siempre dar de qué hablar, pues esto es lo que les permite denominarse influenciadores.

Mediante el análisis llevado a cabo en su medio social Instagram, la probabilidad más acertada es que, Epa Colombia, está más interesada en seguir fortaleciendo su empresa y

continuar generando ingresos en lugar de distraerse o interesarse por la concepción que pueda tener la sociedad de ella.

Pues en su discurso deja al descubierto que considera su éxito como empresaria gracias a ser percibida como un personaje cómico y ordinario. Es necesario aclarar que en este caso su estrategia está dirigida al término de *trending topic* que alude al personaje “Epa Colombia”, pues más que interesarle tratar criterios valorativos para la construcción de su marca, prefiere hacerlo bajo aspectos que hasta el momento le han dejado satisfactorios recursos económicos.

Además es clave mencionar que esta tendencia, no es una estrategia que garantice el éxito a largo plazo, la marca siempre se va a ver sujeta a la necesidad de buscar alternativas porque los procesos comunicativos que se construyen no son lo suficiente fuertes y no logran confrontar crisis, pues es una estrategia que está creada bajo temas cuya popularidad es efímera (temas en tendencia), bajo el criterio personal y no conforma un plan estratégico de comunicación que integre factores claves para el éxito de la comunicación desde todos sus aspectos.

En definitiva, orientar una comunicación desde el *trending topic*, puede ser un trabajo arduo y que probablemente arroje resultados positivos a la organización, pero en esencia una comunicación con criterio a la larga será mucho más factible que una estrategia que solo funcione como tendencia y más en una era donde cada día hay algo nuevo que se vuelve viral.

No se trata de transmitir o difundir. Se trata de perdurar desde la esencia que demarca una huella de valor imborrable no solo en el mercado sino en el equipo, pues muchas veces el éxito de la organización está en los valores que ejerce la organización y cómo estos forman parte esencial de las dinámicas que se expongan. Crear una marca personal bajo una huella de valor real, es descubrir que realmente te hace diferente y que te conduce como organización en una era tan fugaz.

La marca personal como bien dice el término, es una perspectiva que se va definiendo y fortaleciendo bajo distintas secuencias, se puede decir que este modelo de comunicación digital involucra a los individuos, a la construcción diaria de su marca personal, pero ahora bien como cada elemento comunicativo funciona para que este sea una postura fuerte y contundente en un sector tan versátil y exigente.

Epa Colombia viene siendo el personaje de una mujer que decidió inmiscuirse en el mundo de las redes sociales y ser una de las principales creadoras de contenido en el país, modificando su identidad en varias ocasiones, convirtiéndola en híbrido puesto que no determina su ADN como marca, así que el hecho de estar en redes sociales implica conocer cómo la comunicación puede ser un mundo infinito, de nunca acabar, pues es una interdisciplina que no se termina de conocer, Daneidy Barrera ha logrado consolidar su personaje en redes sociales, no obstante ha dejado de lado elementos de la comunicación, estos aunque suene o se vean desafiantes son los responsables de contribuir al mejoramiento de cada propuesta.

Pues el hecho de ser considerada una de las empresarias del año no significa que ha logrado transformar el imaginario colectivo que hoy la define, puede que mucha de su audiencia se identifique con su propuesta, con su empresa, con su personalidad, pero los estragos de una comunicación mal orientada sólo pueden reconstruirse cuando el mensaje está encaminado, pensado y sobre todo analizado. Y este se nutre de otros aspectos, pues “quien decide salir a comunicar sin haber trabajado a fondo su «Quién soy» y «Adónde quiero llegar», sólo ofrecerá una imagen incoherente, sin norte, sin objetivo” (Recolons, 2014).

Referencias

- Agrawal, J. &. (1995). *THE ECONOMIC WORTH OF CELEBRITY ENDORSERS: AN EVENT STUDY ANALYSIS*, *Journal of Marketing*,.
- Aqués, N. (2007). *Y tú, ¿ qué marca eres?* . España: Alienta Editorial.
- Capriott, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica Gestión estratégica Gestión estratégica Gestión estratégica Gestión estratégica de la identidad corporativde la identidad corporativde la identidad corporativde la identidad corporativde la identidad corporativde la identidad corporativde la identidad corporativde la identiva. *Revista Comunicación*, No. 27, 16-17.

- Coelho, F. (11 de febrero de 2020). *SignificadosSignificados*. Obtenido de SignificadosSignificados: <https://www.significados.com/haters/>
- Conexionesan. (18 de julio de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/como-realizar-una-gestion-transversal-de-la-comunicacion-interna/>
- El tiempo. (17 de Marzo de 2020). Epa Colombia no irá a la cárcel a pesar de condena por vandalismo. Bogota, Colombia.
- epa_keratinas100k. (5 de abril de 2021). Keratinas Epa Colombia. Instagram. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CNSzdcGDSt3/?fbclid=IwAR0e6BKUz9lzKo55WUyo1TYANo_8Q1SR60pnsMOvSD0pKRUD7VhVRx4GD8U
- Forero, C. P. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Bogotá: Signo y Pensamiento 59 · Documentos de investigación .
- Leyva, A. (2016). *El marketing en esencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica .
- Ortega, A. P. (20114). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Wiley Publishing, Inc.
- Real Academia Española. (2014). *Marca*. En Diccionario de la Real Academia Española (vigésimotercera edición). Obtenido de <https://dle.rae.es/marca>
- Recolons, G. (2014). SIN MÉTODO, NO HAY MARCA. En A. P. ortega, *Marca personal para dummies* (págs. 30-31). España: Wiley Publishing, Inc. .
- Saussure, F. (1998). *Curso de lingüística general*. Madri Alianza: Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso.
- Uranga, W. (2018). *LA COMUNICACIÓN ES ACCION: COMUNICAR DESDE Y EN LAS PRÁCTICAS SOCIALES*. Chaco.
- W Radio Colombia. (27 de Abril de 2017). "Epa Colombia" habla con Vicky Dávila en La W[video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1M6ylh8ialw>
- William Arruda. (31 de enero de 2012). *Nuevo libro*. Obtenido de Nuevo libro: <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2012/01/y-tu-que-marca-eres-14-claves-para.html>
- Restrepo, M. (15 de octubre de 2011). Analizar las organizaciones es mirar cómo funciona la vida. (M. Arzuaga, Entrevistador)
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista de ciencias sociales*.
- Vilaseca, B. (22 de 11 de 2019). *Borja Vilaseca*. Obtenido de Borja Vilaseca: <https://borjavilaseca.com/marca-personal/#:~:text=El%20t%C3%ADtulo%20universitario%20fue%20en%20personal%20ser%20en%20el%20XXI.&text=Sea%20cual%20sea%20nuestro%20rol,la%20que%20percibimos%20ingresos%20econ%C3%B3micos>.
- PETERS, T. (22 de 11 de 2019). *Borja Vilaseca*. Obtenido de Borja Vilaseca: <https://borjavilaseca.com/marca->

[personal/#:~:text=El%20t%C3%ADtulo%20universitario%20fue%20en,personal%20ser%C3%A1%20en%20el%20XXI.&text=Sea%20cual%20sea%20nuestro%20rol,la%20que%20percibimos%20ingresos%20econ%C3%B3micos.](#)

American Marketing Association. (27 de 07 de 2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>