



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

El mundo digital, nuevas oportunidades y desafíos para la marca personal

The digital world, new opportunities and challenges for personal branding

Patricio-Andrés Vega-Pinos

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
pavega1@utpl.edu.ec

Andrea-Victoria Velásquez-Benavides

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
avelasquez@utpl.edu.ec

Resumen

Este trabajo analiza las ventajas y desventajas de los nuevos medios sociales y herramientas tecnológicas relacionadas aplicadas a la marca personal, ofreciendo ideas sobre cómo superarlas con estrategia, además trata sobre proponer soluciones para evitar los principales inconvenientes relacionados con la seguridad de la información y la saturación de contenidos.

Abstract

This paper analyzes the advantages and disadvantages of the new social media and related technological tools applied to personal branding, offering ideas on how to overcome them with strategy, as well as proposing solutions to avoid the main drawbacks related to information security and content saturation.

Palabras clave / Keywords

Marca personal; medios sociales; mundo digital; metaverso; big data; seguridad de la información.
Personal branding; social media; digital world; metaverse; big data; information security.

1. Introducción

Con el progreso tecnológico de los últimos años, Internet ha logrado consolidarse como una herramienta cotidiana de uso frecuente. Según We Are Social Spain (2022), la agencia creativa especializada en tendencias digitales, líder mundial en gestión de medios sociales, en su informe denominado «Digital 2021», destaca que en este año ya se supera en 4.700 millones la cantidad de usuarios de Internet, valor no menor que contempla el 60% de la población global. Con la consideración adicional de que la tendencia indica que las cifras continuarán incrementándose, demostrando además que la penetración del mundo digital en las vidas de los individuos es cada vez mayor. A nivel de marca personal y corporativa, esto se traduce en nuevos problemas, pero también en nuevas oportunidades que analizaremos en este artículo.

2. Metodología

El presente trabajo contiene una metodología cualitativa como base, la información se ha obtenido de tendencias actuales tecnológicas que están vigentes en la sociedad y que repercuten de forma directa en la empleabilidad de nuevas estrategias. Rescatamos experiencias de usuario empleando las nuevas tecnologías relacionadas a los metaversos, el internet de las cosas y las nuevas formas de interacción virtual para dilucidar un nuevo escenario de amenazas y oportunidades para las marcas personales. Para esto, hemos empleado las siguientes técnicas:

- a) Análisis de medios sociales. Esta es una nueva metodología que se usa para recopilar información de los usuarios de medios sociales.
- b) Búsqueda en internet. Extraer información de artículos y bibliografía web.
- c) Análisis cualitativo sobre contenido en fuentes documentales, narrativo (revisión de las historias con base en su contexto), de discurso (análisis de la narrativa de textos).

3. Marcas personales en tiempos digitales

3.1. Nuevos problemas para una marca en tiempos del auge digital

Bien es conocido que la marca ha jugado un rol fundamental desde tiempos de la revolución industrial, siendo mucho más que un mero identificador de una empresa frente a otras o presentar un simple o llamativo eslogan, también se han consolidado como una herramienta fundamental al momento crear una cultura de fidelidad del cliente para con determinada compañía. Si bien en la actualidad, los caminos de la fidelización son más diversos, el fin sería el mismo: posicionar, mantener y recordar la marca. «La marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos. Se podría asegurar que identidad e imagen son sinónimos de la marca. Ahora bien, la masificación del acceso a Internet hace que, tarde o temprano, todas las marcas tengan que gestionar ese posicionamiento... con base en su esencia y valores, pero involucrando esta vez al usuario en un ambiente dinámico e interactivo» (Galarza et al., 2014: 8).

Considerar que, si bien es cierto, es poco probable que exista un colapso planetario de la energía eléctrica que sustenta al Internet y sus servidores, cabe la posibilidad de que, si esto llegase a suceder, todos estos modelos de innovación quedarían prácticamente inservibles y por obligación, habría que volver a métodos tradicionales análogos de otros tiempos. No obstante, existen otras amenazas que podríamos denominar como más probables de cara a un futuro inmediato.

3.1.1. Vulneración al derecho del olvido

En primer lugar, resalta la vulneración al derecho de ser olvidado por hechos ocurridos en el pasado «y que no se desea que sigan estando presentes en ficheros públicos, medios de comunicación u otros medios, como por ejemplo redes sociales (medios sociales). Esta vulneración afecta muy especialmente a la reputación online y a la propia marca personal» (Pallos-Sánchez et al., 2018: 17). Estos factores se han potenciado en la actualidad con el boom de la hiperconectividad, la fácil diseminación de información o desinformación (fake news) y que pueden desencadenar en el fin de la carrera de una persona o comprometer seriamente su imagen social, trayendo graves consecuencias para el desenvolvimiento de su vida.

3.1.2. Saturación de información

Durante la mayor parte de la historia humana, el factor común ha estado marcado por el desconocimiento y un muy pobre acceso a la información por parte de la mayoría de la población, pero en la actualidad la situación cambió de manera diametral. Cualquier individuo con un acceso de red, un dispositivo que le permita navegar por Internet y conocimientos básicos para realizar búsquedas y extraer información es más que suficiente para acceder a la gran cantidad de información que se tiene a nivel global. «La generación, el procesamiento y la transmisión de la información se han convertido en fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico» (Castells, 2004: 6).

Para McLuhan et al. (1995), luego de 3.000 años de explosión comunicativa, hemos llegado finalmente a un punto de implosión. «Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la comunicación. Pero los bancos de computación disuelven la imagen humana. Cuando todos los bancos de datos se unen en un todo alternativo, toda nuestra cultura occidental se derrumbará» (McLuhan et al., 1995: 71). Básicamente estas declaraciones nos hacen entender que el ser humano en definitiva está despersonalizándose, la sociedad colmena está más cerca de lo que se imagina, pero con ello, el individuo pasa a un segundo plano. «El hombre no es carne y sangre; es un ítem en un banco de datos, efímero, fácilmente olvidable y resentido por este hecho» (McLuhan et al., 1995: 71).

Cabe añadir que ya en 1970, Alvin Toffler (1970) con su libro «Future Shock», alertaba sobre el fenómeno denominado como sobrecarga informativa («information overload») y que se produciría como consecuencia de este nuevo contexto social. Es importante notar cómo autores contemporáneos a Toffler son anteriores a la popularización de Internet y, aun así,

con los términos que emplean, parecen tomar un halo casi profético, dado que ahora se empiezan a evidenciar estos problemas casi patológicos con el potencial de afectar cognitivamente a la percepción del individuo. Incluso, Mark Deuze (2003) ya señalaba que ahora ya no vivimos con los medios, sino que estamos en los medios, idea que toma más sentido con el empleo cada vez mayor de los dispositivos móviles que son parte de la vida cotidiana.

3.1.3. Filtración de datos personales

La masificación de Internet y el constante desarrollo de sus tecnologías relacionadas han traído cambios dramáticos en la vida de sujetos particulares y empresas, principalmente en la forma en la que estos interactúan con otros para cualquiera que sea su finalidad. Así, la economía digital se empodera a pasos constantes de las actividades de los seres humanos, haciendo que la información se transmita de forma masiva a muy bajos costos, provocando que sobre todo las empresas, saquen provecho de esta situación con mecanismos innovadores.

En este contexto, Catalina Frigerio señala que, los datos personales son unos de los activos más controversiales, «ya que permite a las empresas mejorar sus servicios, pero a la vez también utilizar dicha información de formas que potencialmente pueden entrar en conflicto con el derecho humano a la privacidad» (Frigerio, 2018: 45). Esta problemática que encaja sobre todo en una regulación legal, aún presenta un desarrollo incipiente en el planeta. En unos países empieza el debate, mientras que, en otros, el tema aún no es un asunto preponderante, pero ¿qué son los datos personales? Según la Unión Europea, «son cualquier información relativa a una persona física viva identificada o identificable. Las distintas informaciones, que recopiladas pueden llevar a la identificación de una determinada persona, también constituyen datos de carácter personal» (Comisión Europea, 2022).

3.1.4. Ataques electrónicos con mayor impacto

Como expusimos en líneas anteriores, el comercio electrónico tiene un incremento cada vez mayor en el peso de sus ventas, situación que también atrae a cyberdelincuentes que se valen de perfiles falsos en plataformas de ventas (Mercado Libre, Amazon, Alibaba, Wish, etc.) y medios sociales en general para poner en práctica distintos mecanismos de estafa que tienen como finalidad extraer datos personales o de tarjetas de crédito y simplemente estafar con transacciones fraudulentas.

3.2. Nuevas oportunidades en la era digital

Para empezar por el apartado de oportunidades, es importante partir por la mayor facilidad de conectividad que brindan los dispositivos móviles. Es posible producir y consumir distintos contenidos multimedia entre los que también se incluyen los generados por un proyecto de marca personal. «La conectividad ha dejado de ser un servicio vinculado exclusivamente al uso del ordenador personal y está pasando a ser una experiencia a la que se accede

desde distintos dispositivos, en cualquier lugar y en cualquier momento» (Alierta, 2015: 2) y, dicho sea de paso, a un ritmo vertiginoso.

3.2.1. La Web 2.0 y su incidencia en la marca personal

La Web 2.0 tiene sus bases en una tecnología de vanguardia que, si bien es compleja en su concepción, como producto final llega a ser altamente amigable e intuitiva para el usuario final, lo que propicia una participación mayor del individuo que no necesita mayores conocimientos sobre informática. «La participación de los ciudadanos cada vez resulta más sencilla, amigable e intuitiva, pudiendo hablarse de una web de actitudes más que de herramientas o de software... Las personas se enriquecen mutuamente compartiendo sus opiniones, practican la recomendación social, llegando a ser estos comentarios más determinantes en la iniciativa de compra que los propios discursos comerciales» (Alegre, 2016: 7).

Bajo este contexto de interacción que propone la web 2.0, encontramos que la marca toma una importancia trascendental como señala Andrea Velásquez: «La marca que se inicia como signo de identificación, para diferenciar a los productos y hacerlos competitivos, hoy por hoy proyecta al mercado propiedades y atractivos que no solo se relacionan directamente con la razón de ser del producto, sino con factores psicológicos del consumidor» (Galarza et al., 2014: 5). En definitiva, si antes de la explosión digital el manejo de una marca era importante para generar fidelización, ahora lo es de manera potenciada. Un plan adecuado a nivel de mercadeo por parte de una empresa, principalmente apelando a las emociones de los clientes y sus deseos, puede transformarse en un gran detonante publicitario que en inicio sería promovido por su propia gestión, pero que luego, podría tener gran calado y dispersión en entre sus audiencias digitales.

3.2.2. Comercio electrónico con la Pandemia del COVID-19

La actual crisis sanitaria acaecida por el COVID-19 presentó serios problemas de sanidad, aunque también, como efecto dominó, tuvo consecuencias a nivel económico y social. No obstante, el cambio drástico provocó el surgimiento de nuevas oportunidades. El comercio electrónico ante la situación experimentada por la pandemia, ha crecido de forma acelerada tanto así que según el Foro Económico Mundial en una de sus publicaciones señala que, «la pandemia de COVID-19 aceleró el cambio al comercio electrónico en 5 años. Por otro lado, esta estrategia de venta digital se ha transformado en un gran desafío, puesto a que todo ha sido tan repentino, y pasar de un método tradicional a implementar uno digital conlleva una reingeniería de procesos» (Barría et al., 2021: 58), situación que ha llevado a inversiones en software, hardware y capacitaciones al personal para permanecer competitivos.

3.2.3. Los metaversos no son novedosos, pero ahora serán tendencia

La definición formal del metaverso tanto como su origen utilización práctica es relativamente reciente. Según Israel Márquez, la palabra se emplea por primera vez en una novela de

1992, titulada «Snow Crash», del autor Neal Stephenson. «Stephenson define el metaverso como ‘un universo generado informáticamente, que el ordenador dibuja sobre el visor y le lanza a través de los auriculares’, un lugar imaginario que ‘no existe realmente, sino que es un protocolo infográfico escrito en papel en algún sitio’ y que está formado por fragmentos de software, puestos a disposición del público a través de la red mundial de fibra óptica» (Márquez, 2011: 151).

Los metaversos no son una invención reciente anunciada por Facebook, este concepto tiene al menos dos décadas en vigencia y funcionando. Por tomar un ejemplo, tenemos «Second Life» (lanzado en 2003), al igual que otros que tienen su origen en los videojuegos. De hecho, «Second Life» es un juego para ordenador que presenta un mundo virtual con distintos ambientes y que funciona solo con conectividad a Internet, donde el usuario mediante un avatar personalizado, puede interactuar en este metaverso con otras personas. Se llega al punto de que la persona puede tener relaciones sentimentales, de amistad, propiedades y empleos. Las transacciones se realizan con una moneda que solo funciona en este mundo virtual y también se pueden realizar compras con tarjeta de crédito. Evidentemente, en la vida real, esto no trae ningún beneficio al usuario, que lo único que hace es construir una vida artificial en mundo virtual. Básicamente esa es la función de «Second Life» y varios videojuegos de mundo abierto que presentan ciertas similitudes con este mecanismo base. Ahora bien, ¿qué relación pueden tener los metaversos con la marca personal? Para contestar a esta pregunta debemos señalar que, en efecto, hay una importante relación en ciernes, sobre todo para aquellos usuarios que buscan promover un negocio, una iniciativa o una idea dentro de los nuevos nichos que provee la virtualidad. Así, como en la vida análoga (o bien puede emplearse el término «física»).

En la actualidad, el uso del juego por parte de distintas empresas o marcas en sus aplicaciones de la web genera cada vez mayor interés por parte del usuario, debido a que, «el uso de la interactividad y el reto provocan la motivación y el deseo de participar. El análisis de diferentes fuentes y datos sobre esta tecnología, ponen de manifiesto un panorama muy alentador en cuanto a sus alcances, potencialidades y grados de adopción por parte de los usuarios, en especial los nativos digitales» (Márquez, 2011: 155), principalmente porque estos últimos toman de forma natural al entorno virtual como lugar de encuentro social.

4. Conclusiones

Si bien es cierto que los avances tecnológicos han facilitado notablemente las vidas de los seres humanos desde el punto de vista comunicacional e interaccional, para brindar nuevas oportunidades en cuanto a materia de emprendimiento y nuevos negocios en prácticamente todos los campos del quehacer, también existen nuevas amenazas, que como resaltamos en el presente artículo, van desde problemas de adicción al internet, nuevas disonancias cognitivas producto de la sobrecarga de información o desinformación, sin dejar de lado a factores externos que fomentan los crímenes de tipo cibernético que ven en el escenario virtual un nuevo mundo por explorar del que se pueden beneficiar. A esto puede sumarse un temor de la deshumanización o trivialización de los acontecimientos y manipulación de la realidad a

niveles nunca antes vistos gracias a los escenarios antes expuestos, incluyendo la enajenación y adicción que pueden provocar los metaversos, además de los falsos influyentes de opinión que ejercen un peso importante sobre sus audiencias cautivas. Como siempre, toda herramienta empleada por el hombre dependerá del uso que se le dé.

No obstante, no todo el escenario es negativo, también existen oportunidades muy grandes dentro del escenario del emprendimiento, abriendo puertas a nuevos negocios y a espacios que podrían denominarse oasis de libertad, en donde los usuarios puedan compartir sus ideas de forma libre. Eso sí, todo dependerá de cómo se desarrolle el internet de las cosas y los metaversos en un futuro no muy lejano.

Referencias

- Alegre, A. M. (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Métodos de Información*, 7(12). <https://bit.ly/3AIIIPRE>
- Alierta, C. (2015). Hacia una economía digital. *TELOS*, 100(7), 2. <https://bit.ly/3AIDJ7b>
- Barría, F.C., de-Tyler, C.R., & Jiménez, T.G. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del COVID-19. *Revista científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. <https://bit.ly/3QJ1WLF>
- Comisión Europea (Ed.) (2022). *¿Qué son los datos personales?* <https://bit.ly/2xpg3yU>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Frigerio, C. (2018). Mecanismos de regulación de datos personales: Una mirada desde el análisis económico del derecho. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 7(2), 45-80. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2018.50578>
- Galarza, F.P., Tandazo, C.G., & Velásquez, A.V. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, 86. <https://bit.ly/3dFopKG>
- Márquez, I.V. (2011). Metaversos y educación: Second Life como plataforma educativa. *Icono 14*, 9(2), 151-166. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.30>
- McLuhan, M., Powers, B. R., Leonhardt, C. P., & Baacke, D. (1995). The global village: Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. *Junfermann*, 71. <https://bit.ly/3pDmLfg>
- Palos-Sánchez, P.R., Robina-Ramírez, R., & Cerdá-Suárez, L.M. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios*, 71, 17-31. <https://bit.ly/3CrxdhD>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Bantam.
- We Are Social Spain (Ed.) (2022). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://bit.ly/3KgsWsP>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva