Treball de Fi de Grau

Títol

PersonaFlow: una herramienta de IA para la creación y desarrollo de la marca personal en redes sociales.

Autoria

Carla Espada Cáceres

Professorat tutor

Mireia Places Fernando

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	
24 de juliol de 2026	X

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	PersonaFlow: una eina d'IA per a la creació i el desenvolupament de la marca personal a les xarxes socials.
Castellà:	PersonaFlow: una herramienta de IA para la creación y desarrollo de la marca personal en redes sociales.
Anglès:	PersonaFlow: an AI tool for the creation and development of a personal brand on social media.

Autoria:		Carla Espada Cáceres		
Professorat tutor:		Mireia Places Fernando		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	**Marca personal; Intel·ligència artificial; Xarxes socials; Comunicació digital; Estratègia de continguts; Identitat digital.**
Castellà:	**Marca personal; Inteligencia artificial; Redes sociales; Comunicación digital; Estrategia de contenidos; Identidad digital.**
Anglès:	**Personal Branding; Artificial Intelligence; Social Media; Digital Communication; Content Strategy; Digital Identity.**

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest Treball de Fi de Grau presenta el desenvolupament de PersonaFlow, una eina basada en intel·ligència artificial dissenyada per ajudar professionals i creadors de contingut a construir la seva marca personal en entorns digitals. El projecte combina conceptes de marca personal, comunicació digital i intel·ligència artificial per generar estratègies personalitzades de posicionament i contingut. A més del

	desenvolupament de l'eina, es realitza una anàlisi del mercat, del públic objectiu i de l'estratègia de comunicació necessària per al seu llançament, avaluant també les oportunitats i limitacions de l'ús de la IA aplicada al branding personal.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado presenta el desarrollo de PersonaFlow, una herramienta basada en inteligencia artificial diseñada para ayudar a profesionales y creadores de contenido a construir su marca personal en entornos digitales. El proyecto combina conceptos de marca personal, comunicación digital e inteligencia artificial para generar estrategias personalizadas de posicionamiento y contenido. Además del desarrollo de la herramienta, se realiza un análisis del mercado, del público objetivo y de la estrategia de comunicación necesaria para su lanzamiento, evaluando también las oportunidades y limitaciones del uso de la IA aplicada al branding personal.
Anglès:	This Final Degree Project presents the development of PersonaFlow, an artificial intelligence-based tool designed to help professionals and content creators build their personal brand in digital environments. The project combines concepts of personal branding, digital communication and artificial intelligence to generate personalised positioning and content strategies. In addition to the development of the tool, an analysis of the market, target audience and communication strategy required for its launch is carried out, while also evaluating the opportunities and limitations of applying AI to personal branding.

PersonaFlow

AI Brand Strategy

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Desarrollo de una aplicación de inteligencia artificial para la estrategia de marca personal

Diseño y desarrollo de una herramienta que genera estrategias de marca personal completas, personalizadas y accionables en menos de 2 minutos.



CARLA ESPADA CÁCERES

Grado en Comunicación Interactiva

Universitat Autònoma de Barcelona

Tutora

Mireia Places

Curso 2025/2026

SUMARIO

1. Introducción 5

2. Marco teórico 6

2.1. Concepto de marca personal (personal branding) y contexto actual 6

2.2. La marca personal como herramienta de posicionamiento en redes sociales 8

2.3. Estrategia de contenidos digitales 9

2.4. Inteligencia artificial aplicada a la comunicación y al marketing 11

2.5. Oportunidades y limitaciones del uso de IA en la creación de estrategias de marca personal 14

3. Objetivos del proyecto 15

3.1. Objetivo general 15

3.2. Objetivos específicos 15

4. Análisis previo y metodología 16

4.1. Enfoque metodológico del proyecto 16

4.2. Análisis del macroentorno 16

4.2.1 Entorno social 17

4.2.2 Entorno tecnológico 18

4.2.3 Entorno legal 18

4.3. Análisis del microentorno 20

4.4. Análisis de usuarios y perfiles potenciales 23

4.5. Criterios de evaluación de la aplicación 26

5. Desarrollo del producto: herramienta de IA 26

5.1. Definición del producto y propuesta de valor 26

5.2. Objetivos funcionales de la herramienta 27

5.3. Diseño del flujo de interacción y cuestionario 28

5.4. Lógica de generación de estrategias de marca personal 30

5.6. Diseño de la experiencia de usuario (UX/UI) 36
5.7. Limitaciones actuales del prototipo 36
6. Análisis de la respuesta generada por la herramienta 37
6.1. Estructura de la estrategia de marca personal generada 37
6.2. Adaptación de la estrategia a distintos perfiles de usuario 38
6.3. Coherencia narrativa, tono y posicionamiento 38
6.4. Ejemplos de estrategias generadas (casos de uso) 39
7. Benchmarking y posicionamiento del producto 42
7.1. Clasificación de la competencia 42
7.2. Análisis de herramientas de inteligencia artificial 43
7.3. Análisis de servicios tradicionales (agencias y consultoría) 45
7.4. Análisis DAFO de PersonaFlow 46
7.5. Comparativa competitiva 49
7.6. Posicionamiento de la herramienta desarrollada 50
8. Testeo de la herramienta 52
8.1. Selección del grupo de usuarios 52
8.3. Recogida de feedback cualitativo 53
8.4. Incidencias y mejoras realizadas 54
9. Implementación del proyecto 55
9.1. Lanzamiento de la herramienta al mercado 55
9.2. Definición de la identidad de marca 55
9.4. Estrategia de comunicación y difusión 59
9.5. Plan de contenidos y calendario editorial 61
9.6. Presupuesto estimado 65
9.7. Planificación temporal (timing) 67
10. Evaluación del proyecto 68
10.1. Evaluación del funcionamiento de la herramienta 68

10.2. Valoración del potencial comunicativo del producto 69
10.3. Reflexión crítica sobre el uso de IA en marca personal 70
11. Conclusiones y líneas futuras 72
11.1. Conclusiones generales del proyecto 72
11.2. Aportaciones del trabajo 73
11.3. Limitaciones del proyecto 73
11.4. Líneas futuras de desarrollo 74
11.4.1. Mejora y ampliación de funcionalidades de la herramienta 74
11.4.2. Estrategia de difusión continuada en redes sociales 75
11.4.3. Aplicación a otros sectores profesionales 76
11.5. Valoración personal 76
12. Bibliografía 78
13. Anexo 81
13.1. Formulario y respuestas completos 81
13.2. Lista de aplicaciones y herramientas utilizadas 86
13.3. Guiones y planificación de contenido para redes 87

1. Introducción

En el contexto actual de la sociedad digital, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la vida de las personas. Aunque inicialmente surgieron como espacios de ocio y entretenimiento, en la actualidad se han consolidado como herramientas clave en el ámbito profesional, ofreciendo nuevas oportunidades de visibilidad, posicionamiento y desarrollo laboral.

En este escenario, emerge el concepto de marca personal, entendido como el proceso mediante el cual un individuo construye, gestiona y comunica su identidad profesional con el objetivo de diferenciarse dentro de un sector concreto. La comunicación ha evolucionado desde un enfoque centrado únicamente en productos o servicios hacia un modelo en el que la persona, sus valores y su conocimiento adquieren un papel protagonista.

En muchos sectores, la presencia en redes sociales se ha convertido en un requisito prácticamente indispensable para alcanzar visibilidad y crecimiento profesional. Sin embargo, no todas las personas disponen de los conocimientos estratégicos necesarios para desarrollar una marca personal sólida, lo que puede derivar en una comunicación poco estructurada y con escaso impacto.

A partir de esta necesidad, surge la propuesta de este Trabajo de Fin de Grado, que consiste en el desarrollo de una herramienta basada en inteligencia artificial orientada a facilitar la creación de estrategias de marca personal.

A lo largo del trabajo se abordará el diseño y desarrollo de la herramienta, su lanzamiento al mercado con un plan de comunicación, el análisis de las estrategias generadas y la evaluación de su potencial como recurso en el ámbito de la comunicación interactiva.

1. Marco teórico

2.1. Concepto de marca personal y contexto actual

El concepto de *personal branding* o marca personal ha sido abordado como un proceso estratégico mediante el cual un individuo gestiona y comunica su identidad para diferenciarse y posicionarse en entornos competitivos (González López, 2015).

Este enfoque subraya la importancia de la congruencia entre los aspectos internos del individuo: valores, actitudes y competencias y su proyección externa, ya que estos elementos conforman la percepción que otros construyen sobre la persona (González López, 2015). La marca personal no solo implica habilidades o conocimientos, sino también la capacidad de comunicar estos elementos eficazmente para generar una reputación reconocible e influyente en contextos profesionales (González López, Céspedes del Fierro y Montes Rodríguez, 2020).

La construcción de una marca personal implica definir una identidad clara y coherente, estableciendo aspectos como los valores personales, la propuesta diferencial, los objetivos profesionales y el público al que se dirige la comunicación. En este proceso, la persona debe desarrollar una estrategia que le permita transmitir una imagen concreta y reconocible mediante la generación de contenido, la interacción en entornos digitales y la presencia constante en plataformas sociales y profesionales. Según Estalella (2011), la marca personal puede entenderse como el conjunto de valores, atributos y beneficios que los usuarios perciben de una persona y que influyen directamente en la confianza y credibilidad que esta genera. La construcción de una marca personal requiere identificar aquellas capacidades y elementos diferenciales que permiten a una persona destacar dentro de un entorno competitivo. Estalella (2011) señala que la esencia de una marca personal debe basarse en las habilidades y competencias que el individuo desarrolla con mayor autenticidad, ya que estas constituyen su principal ventaja competitiva.

Además, la importancia de la marca personal ha aumentado en los últimos años debido a los cambios en el mercado laboral y al auge de las redes sociales y los entornos digitales. Salas y Solanilla (2018) afirman que el contexto actual, caracterizado por una mayor competitividad e incertidumbre laboral, obliga a los profesionales a diferenciarse y gestionar estratégicamente su identidad para

destacar frente a otros candidatos. En este sentido, el personal branding se entiende como una disciplina orientada a la creación y gestión de una marca propia, aplicando principios del marketing tradicional a las personas con el objetivo de generar valor, notoriedad y posicionamiento profesional. Los autores destacan que las redes sociales y la web 2.0 han transformado la forma en que las personas construyen y comunican su identidad profesional, permitiendo compartir contenido, generar visibilidad y crear una comunidad alrededor de determinados valores y conocimientos.

Por otro lado, la construcción de una marca personal requiere definir aspectos estratégicos como la misión, visión, valores, habilidades diferenciales y público objetivo, de forma similar a como lo hacen las organizaciones en sus estrategias de marketing. Además, la comunicación de la marca personal requiere visibilidad y participación en diferentes entornos digitales. Estalella (2011) destaca la importancia de generar relaciones, participar en actividades y compartir contenido como mecanismos fundamentales para aumentar el reconocimiento y fortalecer la percepción de la marca personal.
Finalmente, la gestión coherente de la marca personal contribuye a aumentar la notoriedad, la credibilidad y el valor percibido de un profesional, especialmente a través de la publicación constante de contenido alineado con su posicionamiento y especialización (Salas y Solanilla, 2018).

En la actualidad, la marca personal se ha convertido en un elemento especialmente relevante para profesionales, creadores de contenido y emprendedores digitales, ya que permite generar diferenciación, credibilidad y oportunidades en un entorno altamente saturado de información y competencia. De este modo, la presencia digital deja de ser únicamente un espacio de visibilidad para convertirse en una herramienta estratégica de posicionamiento profesional.

2.2. La marca personal como herramienta de posicionamiento en redes sociales

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas construyen, comunican y posicionan su identidad profesional. En este contexto, la marca personal se ha consolidado como una herramienta estratégica de comunicación que permite generar visibilidad, diferenciación y conexión con los públicos en entornos digitales.

Morales (2016) define la marca personal como una herramienta de comunicación basada en la identidad del individuo y destaca que, gracias al desarrollo del entorno digital, el *personal branding* ha adquirido una relevancia creciente dentro de la comunicación estratégica y las relaciones públicas. Desde esta perspectiva, la marca personal no debe entenderse únicamente como una cuestión de imagen, sino como un proceso estratégico orientado a conectar con diferentes públicos mediante objetivos y mensajes previamente definidos. Para ello, resulta necesario establecer aspectos como el posicionamiento, los públicos objetivo, los contenidos y las plataformas de comunicación más adecuadas.

En este sentido, Morales (2016) explica que la construcción de una marca personal requiere un proceso previo de investigación y planificación similar al de un proyecto de relaciones públicas. Este proceso implica definir la personalidad de la marca, identificar las habilidades diferenciales, analizar la competencia y establecer los objetivos comunicativos que guiarán la estrategia.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental dentro de este proceso al convertirse en los principales canales de difusión y posicionamiento. Según Aced (2013), citado por Morales (2016), estas plataformas permiten conectar personas con intereses comunes y favorecen la creación de comunidades digitales en torno a una identidad o temática concreta. Además, han democratizado la construcción de la marca personal al ofrecer herramientas accesibles e inmediatas para generar visibilidad sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales.

No obstante, la presencia en redes sociales por sí sola no garantiza un posicionamiento eficaz. Morales (2016) señala que este depende de la coherencia y consistencia de la comunicación, aspectos que incluyen el tono

empleado, la identidad visual, la narrativa de marca y la planificación de los contenidos. Asimismo, Rampersad (2009), citado por Morales (2016), afirma que la consolidación de una marca personal requiere establecer objetivos a largo plazo y revisar periódicamente la estrategia para adaptarla a la evolución del entorno digital.

Diversos estudios también destacan el papel de las redes sociales como principal canal de información y consumo de contenidos para gran parte de la población joven. En la investigación desarrollada por De la Llana Pérez et al. (2021), el 95 % de los usuarios encuestados afirmaba informarse sobre sus artistas preferidos a través de redes sociales y plataformas digitales, frente a un porcentaje muy reducido que recurría a medios tradicionales. Los autores concluyen que numerosos proyectos personales fracasan por la ausencia de una planificación estratégica y de una identidad de marca claramente definida. En consecuencia, sostienen que el posicionamiento requiere identificar al público objetivo, comprender sus intereses y desarrollar estrategias de contenido adaptadas a cada plataforma. En esta misma línea, Kotler y Armstrong (2013), citados por De la Llana Pérez et al. (2021), afirman que toda estrategia de marketing debe orientarse al logro de objetivos concretos mediante acciones de comunicación dirigidas al público objetivo.

Las redes sociales constituyen espacios estratégicos para construir percepción, reputación y diferenciación. Por ello, la gestión de una marca personal exige una estrategia estructurada que combine identidad, posicionamiento, planificación de contenidos y comunicación constante para lograr visibilidad y reconocimiento en un entorno altamente competitivo.

2.3. Estrategia de contenidos digitales

La estrategia de contenidos se ha convertido en un elemento esencial dentro de la comunicación en redes sociales. En un contexto marcado por la saturación de información y la creación constante de contenidos, ya no basta con publicar de forma frecuente, sino que resulta necesario desarrollar una planificación que permita conectar con la audiencia, generar interacción y reforzar el

posicionamiento de la marca. Para ello, es imprescindible definir unos pilares de comunicación que orienten la creación de contenidos de forma coherente.

Topham Núñez (2019) señala que una estrategia de contenidos bien estructurada es fundamental para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Según el autor, la evolución de las redes sociales ha favorecido la aparición de nuevos perfiles profesionales, como el creador de contenidos, responsable de diseñar materiales adaptados a las plataformas digitales con el objetivo de captar la atención de la audiencia. En este sentido, define al creador de contenidos como la persona que comparte ideas, conocimientos o experiencias mediante formatos digitales como fotografías, vídeos o publicaciones en redes sociales, generando nuevas formas de interacción con los usuarios. Detrás de cada contenido existe, además, un proceso estratégico de planificación, diseño y adaptación al lenguaje propio de cada plataforma.

La evolución de internet también ha transformado el modelo tradicional de comunicación hacia un entorno bidireccional, donde las marcas pueden interactuar directamente con sus audiencias. Según Topham Núñez (2019), comprender las necesidades, intereses y reacciones del público resulta imprescindible para adaptar tanto los formatos como los mensajes y desarrollar estrategias más eficaces. Asimismo, las redes sociales ofrecen la posibilidad de segmentar con mayor precisión a la audiencia y establecer una comunicación más cercana y personalizada que la proporcionada por los medios tradicionales.

La estrategia de contenidos también está estrechamente relacionada con el *branded content* y la creación de contenido de valor. Topham Núñez (2019) explica que las marcas apuestan cada vez más por formatos narrativos capaces de transmitir valores y establecer conexiones emocionales con la audiencia, en lugar de limitarse a la publicidad convencional. A ello se suma la influencia de los algoritmos de las plataformas digitales, que condicionan la visibilidad de las publicaciones y hacen necesario adaptar el formato y el lenguaje a las características de cada red social.

Dentro de este proceso, el conocimiento de la audiencia constituye uno de los factores determinantes. Según Topham Núñez (2019), identificar quiénes son los

seguidores, cuáles son sus intereses y qué contenidos generan una mayor interacción permite diseñar estrategias de comunicación más eficaces y relevantes.

Por su parte, Caro Castaño (2017) explica que las redes sociales han impulsado nuevas formas de autopromoción y de construcción estratégica de la identidad digital. La autora sostiene que tanto la marca personal como la microcelebridad recurren a estrategias de *branding* orientadas a captar la atención, construir audiencias y aumentar la visibilidad en el entorno digital. En este contexto, la visibilidad se convierte en un capital simbólico vinculado al prestigio, la influencia y el reconocimiento social. Como consecuencia, las estrategias de contenidos no solo persiguen informar o entretener, sino también fortalecer la percepción de autenticidad y cercanía de la marca. Para ello, resulta necesario definir atributos, estilos y formas de comunicación coherentes con la identidad que se desea proyectar y con el valor diferencial frente a la competencia (Caro Castaño, 2017).

En resumen, la estrategia de contenidos digitales puede entenderse como un proceso de planificación, creación y distribución de contenidos adaptados a cada plataforma y orientados a generar visibilidad, interacción y posicionamiento. En un entorno altamente competitivo, desarrollar contenidos relevantes, coherentes y alineados con las necesidades de la audiencia resulta esencial para construir relaciones sólidas y mantener una presencia digital sostenible.

2.4. Inteligencia artificial aplicada a la comunicación y al marketing

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías más influyentes en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. Su capacidad para automatizar procesos, analizar grandes volúmenes de datos y apoyar la toma de decisiones ha transformado la forma en que las organizaciones diseñan estrategias, generan contenidos y se relacionan con sus audiencias.

Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024) definen la inteligencia artificial como una disciplina científica centrada en el desarrollo de sistemas capaces de percibir su entorno y tomar decisiones de forma autónoma. Asimismo, destacan que esta

tecnología constituye una revolución con impacto en múltiples ámbitos sociales y profesionales, especialmente en la comunicación publicitaria y el marketing.

En este contexto, la IA permite optimizar numerosas actividades propias del marketing digital mediante la automatización de tareas, el análisis avanzado de datos y la identificación de patrones de comportamiento del consumidor. Estas capacidades facilitan el diseño de campañas más eficientes y estrategias mejor adaptadas a las necesidades de cada audiencia. En esta línea, Davenport et al. (2020), citados por Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024), señalan que la inteligencia artificial tiene el potencial de transformar el marketing gracias a modelos capaces de anticipar comportamientos y mejorar la experiencia del usuario. Del mismo modo, Murgai (2018) destaca su capacidad para procesar grandes volúmenes de información, optimizar el rendimiento de las campañas e incrementar el retorno de inversión (ROI).

Una de las aplicaciones más relevantes de la inteligencia artificial es la personalización de contenidos. Según Shah et al. (2020), citados por Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024), los algoritmos de IA permiten adaptar anuncios y mensajes a las preferencias individuales de cada usuario, favoreciendo campañas más relevantes y segmentadas. Esta capacidad resulta especialmente significativa en redes sociales y plataformas digitales, donde la competencia por captar la atención del usuario es cada vez mayor.

Además de mejorar la eficiencia de las estrategias de marketing, la IA amplía las posibilidades creativas dentro del ámbito publicitario. Tal y como señalan Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024), la convergencia entre creatividad y tecnología está favoreciendo el desarrollo de nuevas narrativas publicitarias y experiencias de usuario más innovadoras y personalizadas.

Entre las aplicaciones más extendidas de la inteligencia artificial en comunicación y marketing destacan la generación de contenidos, la traducción automática, la investigación de mercados, el análisis predictivo y la automatización de procesos. En la investigación realizada por Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024), los profesionales del sector identifican como principales beneficios el ahorro de tiempo, la agilización de procesos y la

optimización de recursos. Asimismo, las herramientas más utilizadas fueron ChatGPT, DeepL, MidJourney y DALL·E, principalmente para tareas de investigación, redacción y diseño de contenidos.

No obstante, la incorporación de la inteligencia artificial también plantea importantes desafíos. Entre ellos destacan las cuestiones éticas, los posibles sesgos algorítmicos y la creciente dependencia tecnológica. Del Pino-Romero y Asenjo-McCabe (2024) advierten que los sistemas de IA pueden reproducir sesgos presentes en los datos con los que han sido entrenados, generando riesgos de discriminación algorítmica. Por ello, las autoras subrayan la necesidad de incorporar criterios éticos y valores humanos en el desarrollo y aplicación de estas tecnologías.

Otro de los principales retos es la formación especializada. Zúñiga et al. (2023) sostienen que la falta de capacitación en inteligencia artificial constituye una barrera para la implementación eficaz de estrategias de marketing digital. Su investigación concluye que una parte significativa de profesionales y estudiantes del ámbito del marketing no ha recibido formación específica en estas herramientas, lo que limita su aprovechamiento. Además, los autores señalan que una mayor preparación favorecería el incremento de la rentabilidad y la eficacia de las campañas digitales, por lo que defienden la incorporación de contenidos relacionados con la IA en los programas académicos y de formación profesional.

En definitiva, la inteligencia artificial se ha convertido en un recurso estratégico para la comunicación y el marketing digital, al ofrecer nuevas posibilidades para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y desarrollar estrategias más personalizadas. Sin embargo, su adopción también exige afrontar desafíos éticos, técnicos y formativos que garanticen un uso responsable y eficaz de estas tecnologías.

2.5. Oportunidades y limitaciones del uso de IA en la creación de estrategias de marca personal

Una vez analizado el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y el marketing, resulta pertinente abordar su aplicación específica al ámbito de la marca personal. En este contexto, la IA ofrece nuevas posibilidades para facilitar la definición del posicionamiento, la planificación de contenidos y la gestión de la presencia digital de profesionales y creadores de contenido.

Entre las principales oportunidades destaca su capacidad para analizar información proporcionada por el usuario y transformarla en estrategias adaptadas a sus objetivos y características. Según Zúñiga Vásquez et al. (2023), la inteligencia artificial permite optimizar la toma de decisiones mediante el análisis de datos, la automatización de procesos y la personalización de las estrategias de comunicación. Estas capacidades resultan especialmente útiles para profesionales con recursos o conocimientos limitados, ya que facilitan tareas que tradicionalmente requerían asesoramiento especializado.

Asimismo, la IA mejora la segmentación de audiencias y permite adaptar mensajes, formatos y contenidos a perfiles concretos, incrementando la relevancia de la comunicación digital (Anasi Guallasamin, 2025). Además, favorece la generación rápida de propuestas estratégicas y ayuda a mantener una presencia constante en redes sociales con un menor esfuerzo operativo.

No obstante, la aplicación de la inteligencia artificial a la marca personal también presenta limitaciones. Una de las principales es la dependencia de la información proporcionada por el usuario, ya que la calidad de las estrategias generadas está condicionada por la precisión de los datos introducidos. Como señalan Mesa et al. (2026), la falta de conocimientos técnicos y estratégicos puede dificultar el aprovechamiento de estas herramientas y dar lugar a resultados poco diferenciados o excesivamente genéricos.

A ello se suman otros desafíos relacionados con la pérdida de autenticidad cuando se automatiza en exceso la comunicación, así como los riesgos derivados de los sesgos algorítmicos, la privacidad de los datos y la dependencia tecnológica (Anasi Guallasamin, 2025). Estas limitaciones resultan

especialmente relevantes en el ámbito de la marca personal, donde la autenticidad, la coherencia y la identidad propia constituyen factores esenciales para generar confianza.

En consecuencia, la inteligencia artificial debe entenderse como una herramienta de apoyo que complementa el trabajo estratégico del usuario, pero que no sustituye el criterio humano, la creatividad ni la capacidad de construir una identidad personal auténtica y diferenciada.

3. Objetivos del proyecto

3.1. Objetivo general

El objetivo principal de este proyecto es diseñar y desarrollar una herramienta basada en inteligencia artificial capaz de generar estrategias de marca personal en redes sociales de forma automatizada, personalizada y accesible, facilitando a los usuarios la construcción y gestión de su identidad digital.

3.2. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el contexto actual de la marca personal en entornos digitales y su importancia en redes sociales.
- Ver las ventajas que el uso de la Inteligencia artificial puede aportar a la comunicación y marketing digital
- Identificar las necesidades de los usuarios en relación con la creación de estrategias de marca personal.
- Diseñar el funcionamiento de una herramienta de IA basada en un sistema de inputs (cuestionario) que permita recoger información relevante del usuario.
- Desarrollar la lógica de generación de estrategias personalizadas a partir de los datos introducidos.

- Definir la estructura de los outputs generados por la herramienta (posicionamiento, tono, pilares de contenido, planificación, etc.).
- Diseñar una interfaz intuitiva y una experiencia de usuario accesible.
- Proponer una estrategia de comunicación para el lanzamiento y difusión de la herramienta.

4. Análisis previo y metodología

4.1. Enfoque metodológico del proyecto

El presente Trabajo de Fin de Grado se plantea como un proyecto aplicado dentro del ámbito de la comunicación interactiva, cuyo objetivo principal es el diseño y desarrollo de una herramienta basada en inteligencia artificial orientada a la generación de estrategias de marca personal.

A diferencia de trabajos estrictamente de investigación, este proyecto combina una base conceptual con una dimensión práctica, centrada en la creación de un prototipo funcional. El enfoque metodológico se basa en el diseño de producto digital, incorporando fases de análisis, desarrollo, implementación y evaluación.

También, se adopta una perspectiva centrada en el usuario, priorizando la experiencia de uso, la personalización de los resultados y la aplicabilidad real de la herramienta en contextos profesionales.

4.2. Análisis del macroentorno

Para entender el contexto del proyecto es necesario analizar el entorno y los factores que pueden influir o condicionarlo. Por lo tanto, en el presente apartado se analiza el macroentorno, algo crucial para poder determinar las funcionalidades futuras que tendrá la aplicación.

El desarrollo de este proyecto se sitúa en un contexto marcado por la digitalización de la sociedad, el auge de la inteligencia artificial y la transformación del ámbito profesional. Para su análisis, se adopta una aproximación basada en el modelo PESTEL, centrada en los factores sociales, tecnológicos y legales, por ser los más relevantes en el ámbito del proyecto.

4.2.1 Entorno social

Las tecnologías digitales se han integrado en la vida cotidiana, generando nuevos entornos en los que la identidad y la visibilidad se construyen a través de plataformas online. Actualmente, las redes sociales se han consolidado como plataformas clave que permiten la interacción entre usuarios y la creación de comunidades digitales, facilitando el intercambio de información de manera inmediata (Fontecilla, 2021).

Además, estas plataformas permiten a los usuarios construir una identidad digital a través de la creación de perfiles y la publicación de contenido, lo que influye directamente en la percepción que otros tienen de ellos. Este fenómeno ha favorecido la aparición de nuevas figuras comunicativas, como los *influencers*, que desempeñan un papel relevante en la difusión de contenidos y en la influencia sobre audiencias digitales.

Por otro lado, la sobreabundancia de información en estos entornos genera un contexto altamente competitivo, en el que resulta cada vez más difícil destacar y captar la atención del público. En este sentido, la construcción de una marca personal sólida se presenta como una herramienta fundamental para diferenciarse.

En relación con este contexto, la comunicación profesional también ha experimentado una transformación significativa, pasando a desarrollarse principalmente en entornos digitales. En la actualidad, no solo es relevante transmitir información, sino también generar contenido y construir una presencia activa en plataformas online.

En este sentido, existen diferencias generacionales en el uso de herramientas digitales. Las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, han crecido en entornos digitales, lo que les permite desenvolverse con mayor naturalidad en la comunicación online y en la creación de contenido. Esta última competencia se posiciona como una de las más relevantes en el ámbito profesional actual, reforzando la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación clara y coherente en redes sociales (Herrera et al., 2025).

4.2.2 Entorno tecnológico

En este escenario, la inteligencia artificial ha adquirido un papel relevante, permitiendo el procesamiento de grandes volúmenes de información a una velocidad superior a la capacidad humana, así como la incorporación de mecanismos de aprendizaje automático que optimizan la generación de resultados (Girardi, 2019). Estas tecnologías facilitan la interpretación de datos y la creación de estrategias basadas en patrones de comportamiento.

Asimismo, la comunicación en entornos digitales se caracteriza por su inmediatez y constante flujo de información, lo que refuerza el carácter competitivo del entorno digital y la necesidad de herramientas que permitan optimizar los procesos comunicativos.

En relación con el presente proyecto, el entorno tecnológico influye de forma directa tanto en el desarrollo como en la funcionalidad de la herramienta. El avance de las tecnologías basadas en inteligencia artificial permite automatizar procesos estratégicos que tradicionalmente requerían intervención humana especializada. Ahora, esto facilita la generación de ideas de contenido, así como estrategias de marca personal.

Además, la evolución constante de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de automatización genera nuevas oportunidades para mejorar la experiencia de usuario e incorporar futuras funcionalidades, como sistemas más avanzados de personalización, análisis de perfiles o generación automatizada de contenido. Este contexto también implica ciertos desafíos, ya que la rápida evolución tecnológica obliga a adaptar continuamente la herramienta para mantener su competitividad y responder a los cambios en tendencias digitales, algoritmos y hábitos de consumo de contenido.

Por tanto, el entorno tecnológico no solo condiciona el funcionamiento de la herramienta desarrollada, sino que también representa un elemento clave para su evolución, escalabilidad y capacidad de adaptación futura.

4.2.3 Entorno legal

En el ámbito legal, el desarrollo y uso de herramientas basadas en inteligencia artificial plantea importantes desafíos en relación con la protección de datos

personales, la privacidad y el respeto a los derechos fundamentales de los usuarios. Estas tecnologías se caracterizan por el procesamiento de grandes volúmenes de información, en muchos casos de carácter personal, lo que implica la necesidad de cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos.

En este sentido, los sistemas de inteligencia artificial pueden recopilar, analizar y combinar datos provenientes de distintas fuentes, lo que facilita la creación de perfiles y la toma de decisiones automatizadas. Tal y como señalan Fernández-Aller y Serrano Pérez (2022), este tipo de procesos puede suponer una pérdida de control por parte del usuario sobre su información personal, especialmente cuando los datos son tratados sin un conocimiento o consentimiento plenamente informado.

El uso de inteligencia artificial puede dar lugar a fenómenos como la discriminación algorítmica, derivada del análisis de patrones de comportamiento. Estas prácticas pueden afectar directamente a derechos fundamentales como la igualdad, la privacidad y la protección de datos, especialmente cuando las decisiones automatizadas no son transparentes ni fácilmente comprensibles para los usuarios (Fernández-Aller & Serrano Pérez, 2022).

Por otro lado, la incorporación de tecnologías como el big data y los algoritmos avanzados permite no solo analizar información, sino también predecir comportamientos y extraer patrones a partir del tratamiento masivo de datos. Según Más Zamora (2024), los macrodatos funcionan de forma interdependiente con la inteligencia artificial, alimentando sus sistemas con grandes volúmenes de información que permiten generar correlaciones, tendencias y patrones de comportamiento. Este proceso incrementa los riesgos asociados al tratamiento de datos personales y plantea nuevos retos en términos de privacidad y control por parte de los usuarios.

Además, tal y como destaca Más Zamora (2024), la utilización de sistemas automatizados basados en inteligencia artificial puede afectar al equilibrio entre la eficiencia tecnológica y el respeto a los derechos fundamentales. En particular, señala riesgos como la opacidad de los algoritmos —que dificulta que los usuarios comprendan cómo se toman las decisiones que les afectan— y los

posibles sesgos discriminatorios derivados del tratamiento automatizado de los datos.

Ante este escenario, resulta necesario establecer marcos normativos que regulen el uso de la inteligencia artificial. En el contexto europeo, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) constituye uno de los principales instrumentos para garantizar la protección de la información personal, estableciendo principios como la transparencia, la limitación del tratamiento de datos y la necesidad de intervención humana en determinadas decisiones automatizadas.

En conjunto, el desarrollo de herramientas basadas en inteligencia artificial debe ir acompañado de un enfoque responsable, que garantice la transparencia, la explicabilidad de los sistemas y el respeto a los derechos de los usuarios, alineándose con el marco legal vigente.

4.3. Análisis del microentorno

Cabe destacar la importancia del análisis del microentorno de la futura herramienta, ya que permite comprender el contexto inmediato en el que se desarrolla, así como las soluciones existentes y las necesidades que cubren actualmente en el ámbito del marketing digital.

En primer lugar, resulta relevante analizar las herramientas disponibles al alcance de los usuarios, con el objetivo de identificar las funcionalidades que ofrecen. Actualmente, existen múltiples herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital, como generadores de contenido, asistentes conversacionales o plataformas de análisis de datos. Estas herramientas permiten automatizar procesos, mejorar la eficiencia y optimizar la toma de decisiones, facilitando la creación de contenido y la interacción con los usuarios. Además, la inteligencia artificial se ha convertido en un elemento clave para mejorar la competitividad de las empresas en el entorno digital, permitiendo una mayor personalización de los mensajes y una mejor comprensión del comportamiento del usuario (Barría, 2023).

Sin embargo, estas herramientas presentan ciertas limitaciones, ya que, aunque permiten generar contenido de forma rápida, requieren supervisión humana y no siempre ofrecen resultados completamente adaptados a la identidad y objetivos específicos del usuario (Barría, 2023).

En relación con el uso real de la inteligencia artificial en el sector, diversos estudios muestran una adopción creciente por parte de los profesionales del marketing y la publicidad. En una investigación reciente realizada en España con 372 profesionales del sector, se observa que más del 68% utiliza herramientas de inteligencia artificial en su trabajo diario, principalmente para tareas de investigación, redacción, traducción y diseño (Asenjo-McCabe & Pino-Romero, 2024). Estas herramientas son valoradas positivamente por su capacidad para agilizar procesos, mejorar la productividad y optimizar el tiempo de trabajo. Sin embargo, también presentan limitaciones relevantes, como la generación de resultados imprecisos, la falta de transparencia y la percepción de contenidos poco humanizados, lo que refuerza la necesidad de supervisión humana en su uso. De hecho, la mayoría de los profesionales coincide en que la inteligencia artificial no puede sustituir completamente el trabajo humano, sino que debe entenderse como una herramienta de apoyo que potencia las capacidades del usuario.

La creciente adopción de la inteligencia artificial en el entorno empresarial confirma la existencia de una demanda cada vez mayor de herramientas digitales basadas en esta tecnología. Según un estudio de CaixaBank Research (2026), el porcentaje de empresas españolas de más de 10 empleados que utilizan tecnologías de IA ha pasado del 8% en 2021 al 21% en 2025, lo que evidencia una rápida expansión de estas soluciones en el mercado. Aunque la adopción sigue siendo limitada, ya que cerca del 80% de las empresas todavía no utilizan este tipo de tecnologías. Además, el informe señala que la inteligencia artificial se emplea principalmente para optimizar procesos de gestión, análisis de información y apoyo comercial, ámbitos estrechamente relacionados con la comunicación y el marketing digital. En este contexto, la herramienta desarrollada responde a una tendencia creciente de utilización de la IA para facilitar tareas estratégicas y mejorar la productividad. Asimismo, CaixaBank Research (2026) identifica que una de las principales barreras para la adopción de la inteligencia artificial es la falta de capacidades y conocimientos necesarios

para implementarla y aprovecharla adecuadamente. Esto, evidencia la necesidad de desarrollar soluciones accesibles que permitan utilizar el potencial de la IA sin requerir conocimientos técnicos avanzados, precisamente uno de los objetivos principales de la herramienta propuesta.

Por otro lado, las agencias de marketing digital desempeñan un papel relevante en el entorno empresarial actual, ya que muchas organizaciones carecen de los recursos y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias digitales de manera interna. En este sentido, las empresas tienden a externalizar estos servicios, delegando en agencias especializadas la gestión, diseño e implementación de acciones de marketing digital. El crecimiento del entorno digital y la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo han impulsado la demanda de este tipo de servicios. Las agencias aportan un valor añadido significativo gracias a su experiencia, conocimiento del sector y capacidad de adaptación a las necesidades del cliente (Menéndez Díaz, 2015).

En cuanto al entorno competitivo, resulta necesario diferenciar entre competencia directa e indirecta. La competencia directa está formada por aquellas herramientas que ofrecen soluciones orientadas a la creación de estrategias de marca personal mediante inteligencia artificial o que ayudan a los usuarios a definir su posicionamiento profesional en entornos digitales. Dentro de esta categoría destacan plataformas como BrandMe AI, que proporcionan análisis de perfiles y recomendaciones para la gestión de la presencia digital. La competencia indirecta la componen herramientas que cubren necesidades relacionadas con la creación y gestión de contenido, aunque no desarrollan una estrategia de marca personal completa. En este grupo se encuentran aplicaciones como: ChatGPT, Notion o RRSSPlanner. Estas se utilizan para generar ideas, redactar contenido, organizar información o planificar publicaciones en redes sociales. Del mismo modo, las agencias y consultorías de marketing digital también pueden considerarse competencia indirecta o sustitutiva, ya que ofrecen servicios profesionales orientados a resolver la misma necesidad de posicionamiento y comunicación digital. Aunque mediante un modelo basado en la intervención humana y la personalización.

Este entorno competitivo se desarrolla dentro de un mercado en constante crecimiento impulsado por la digitalización de la comunicación, el auge de la

economía de los creadores de contenido y la creciente adopción de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito profesional. Como consecuencia, cada vez existen más soluciones tecnológicas orientadas a optimizar la creación de contenido, la gestión de redes sociales y el desarrollo de marcas personales. Con el objetivo de comprender mejor este contexto competitivo y definir adecuadamente el posicionamiento de la herramienta desarrollada, en capítulos posteriores se realizará un análisis benchmark de los principales competidores identificados. Este análisis permitirá comparar funcionalidades, servicios, precios, comunicación y posicionamiento de las distintas soluciones existentes, facilitando la identificación de oportunidades de diferenciación y la definición de los objetivos de marketing y comunicación de PersonaFlow.

En resumen, se observa un uso cada vez más extendido de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital. Los usuarios disponen de herramientas que facilitan la creación de contenido y la gestión de su presencia en redes sociales; sin embargo, no siempre cuentan con los conocimientos necesarios para aplicarlas de forma estratégica. Por este motivo, recurren a servicios profesionales como agencias de marketing. No obstante, el coste de estos servicios puede suponer una limitación para determinados perfiles, lo que pone de manifiesto la necesidad de soluciones más accesibles.

4.4. Análisis de usuarios y perfiles potenciales

El público objetivo de la aplicación está compuesto por personas que desean desarrollar o mejorar su marca personal en entornos digitales, pero que no disponen de conocimientos avanzados en comunicación, marketing o branding personal. Son usuarios que reconocen la importancia de tener presencia digital, pero necesitan una guía estructurada que les ayude a definir su posicionamiento, comunicar su propuesta de valor y generar contenido de forma coherente.

A partir del análisis realizado, se identifican dos perfiles principales de usuario o *Buyer persona*:

Perfil 1. Profesional autónomo que busca visibilidad y captación de clientes

Este perfil está representado por Laura García, una nutricionista autónoma que desea fortalecer su presencia digital para atraer nuevos clientes y posicionarse

como referente en su sector. Aunque dispone de conocimientos especializados en su ámbito profesional, carece de experiencia en estrategia de marca personal y marketing digital. Su principal necesidad es disponer de una hoja de ruta clara que le permita comunicar su experiencia de forma profesional y generar contenido alineado con sus objetivos de negocio. Entre sus principales motivaciones destacan el aumento de la visibilidad profesional, la generación de confianza y credibilidad, así como la captación de clientes. Sin embargo, se enfrenta a dificultades como la falta de conocimientos estratégicos, la ausencia de planificación y la limitación de tiempo para gestionar sus redes sociales.



Figura 1. Buyer Persona (Laura García)

Fuente: Elaboración propia

Perfil 2. Profesional freelance orientado al posicionamiento profesional

Este perfil está representado por Javier Martínez, un consultor de negocio freelance que busca construir una marca personal sólida para diferenciarse de otros profesionales y generar nuevas oportunidades de negocio. Es un experto en su área de conocimiento, pero reconoce que no dispone de los recursos ni

del tiempo necesarios para desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales.

Su principal objetivo es mejorar su posicionamiento digital, aumentar su visibilidad y compartir su conocimiento de forma estratégica para generar confianza y autoridad dentro de su sector. Entre sus principales dificultades se encuentran el desconocimiento de técnicas de marketing digital, la falta de planificación de contenidos y la dificultad para mantener una presencia constante en redes sociales.



Figura 2. Buyer Persona (Javier Martínez)

Fuente: Elaboración propia

Los dos perfiles tienen una necesidad común que es tener una presencia digital más profesional además de construir y comunicar su valor profesional en redes sociales. Otro aspecto que también comparten es la falta de conocimientos en comunicación digital y marketing, y poca disponibilidad para dedicar tiempo a redes. Por ello, necesitan una solución que les permita de manera fácil, rápida y estructurada construir su marca personal.

La definición de estos perfiles son clave para identificar el *target* al que se dirige la aplicación. Esto determinará el éxito de esta, además de ayudar a explorar mejoras y funcionalidades que se podrían incluir en un futuro. De esta manera se garantizará que la herramienta de una respuesta adecuada a las necesidades de los usuarios potenciales.

4.5. Criterios de evaluación de la aplicación

Para evaluar el funcionamiento y la utilidad de la herramienta desarrollada, se establecen una serie de criterios y puntos relevantes para que analizar la calidad de los resultados generados y la experiencia de uso.

En primer lugar, se evaluará el grado de personalización de las estrategias generadas, analizando hasta qué punto estas se ajustan a la información proporcionada por el usuario.

En segundo lugar, se valorará la coherencia interna de la estrategia, teniendo en cuenta aspectos como la consistencia del tono, la claridad del posicionamiento y la relación entre los distintos elementos generados.

Además, se analizará si las estrategias generadas son aplicables en contextos reales y pueden servir como guía para la creación de contenido en redes sociales.

Por último, se tendrá en cuenta la experiencia de usuario, evaluando la claridad del proceso, la facilidad de uso de la herramienta y la comprensión de los resultados obtenidos.

5. Desarrollo del producto: herramienta de IA

En el presente apartado, se expondrán todas las características y funcionalidades de la herramienta de IA creada. Todo ello en base al análisis previo del mercado actual y necesidades de los usuarios.

5.1. Definición del producto y propuesta de valor

La herramienta desarrollada consiste en una aplicación web basada en inteligencia artificial orientada a la generación de estrategias de marca personal

en redes sociales. Su objetivo principal es facilitar a los usuarios la creación de una estrategia clara, coherente y aplicable, sin necesidad de contar con conocimientos avanzados en marketing digital.

La propuesta de valor del producto se basa en la combinación de accesibilidad, automatización y personalización. A diferencia de otras herramientas de inteligencia artificial que generan contenido de forma genérica, esta aplicación se centra en interpretar la información proporcionada por el usuario para construir una estrategia adaptada a su identidad, objetivos y contexto profesional.

De este modo, la herramienta se posiciona como una alternativa a los servicios tradicionales de consultoría o agencias de marketing, ofreciendo una solución más accesible, rápida y centrada en el usuario.

5.2. Objetivos funcionales de la herramienta

La herramienta se ha diseñado con el propósito de cumplir una serie de objetivos funcionales orientados a la generación de valor para el usuario y a la mejora de la experiencia de uso.

Entre los principales objetivos destacan:

- Recoger información relevante del usuario mediante un cuestionario estructurado.
- Generar estrategias de marca personal personalizadas a partir de dicha información.
- Traducir los datos introducidos en recomendaciones claras y aplicables.
- Facilitar la comprensión de la estrategia mediante una estructura organizada.
- Incorporar ejemplos y referentes del sector que ayuden a contextualizar la estrategia.
- Permitir al usuario acceder y consultar los resultados de forma sencilla.

Estos objetivos garantizan que la herramienta no se limite a generar contenido, sino que proporcione una base estratégica útil para el desarrollo de la marca personal.

5.3. Diseño del flujo de interacción y cuestionario

El cuestionario constituye el elemento central de la herramienta, ya que actúa como punto de partida para la generación de estrategias personalizadas. Este ha sido diseñado siguiendo una estructura basada en los componentes fundamentales de la marca personal: identidad, objetivos, público objetivo y comunicación.

El cuestionario está compuesto por un total de 14 preguntas organizadas en cinco bloques: identidad (5 preguntas), objetivos (2 preguntas), público objetivo (2 preguntas), comunicación (4 preguntas) y un bloque adicional de información complementaria (1 pregunta opcional).

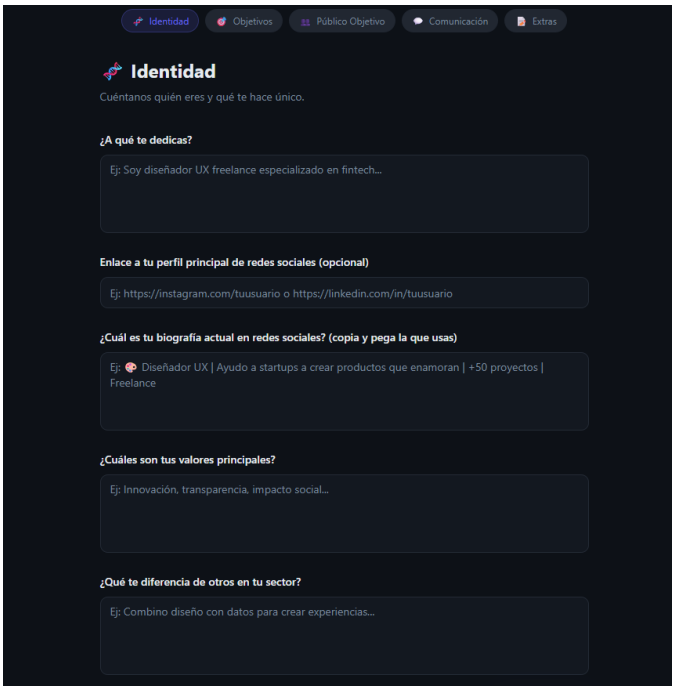


Figura 3. Captura del cuestionario de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

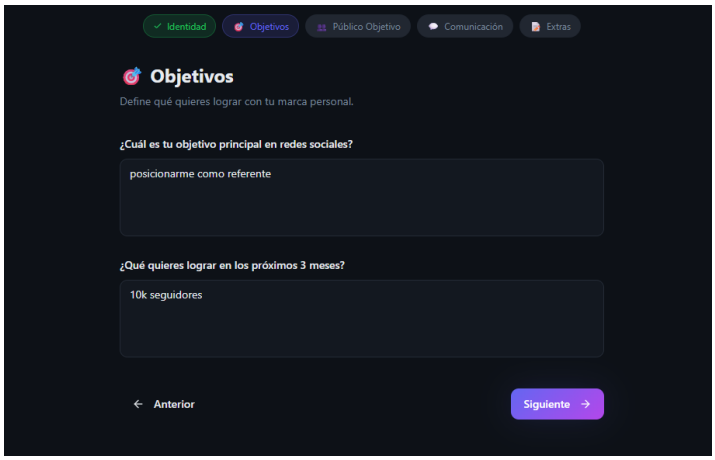


Figura 4. Captura del cuestionario de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

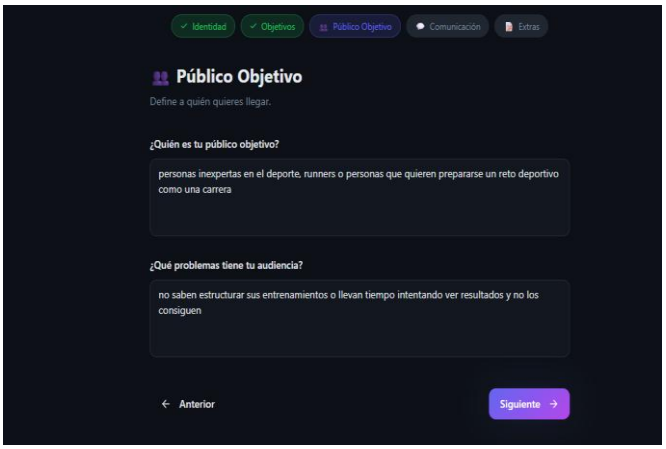


Figura 5.Captura del cuestionario de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

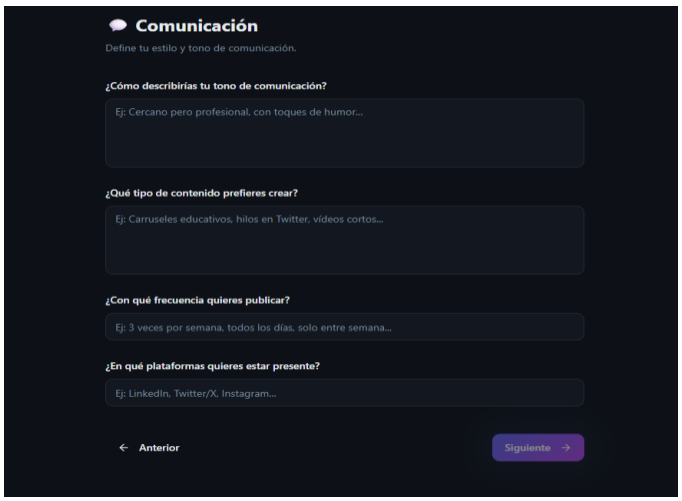


Figura 6. Captura del cuestionario de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

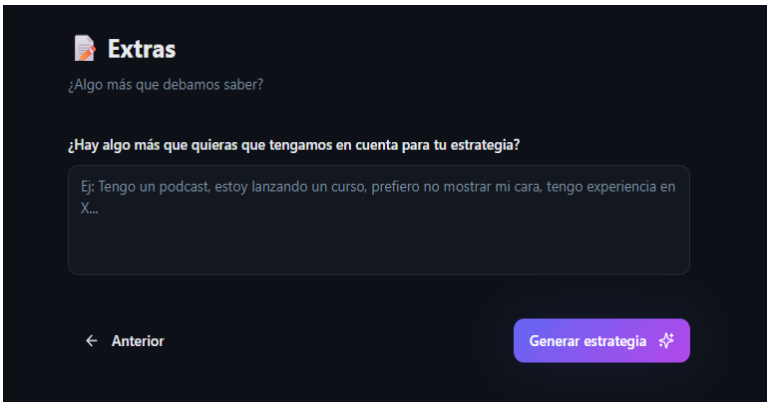


Figura 7. Captura del cuestionario de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

Se ha priorizado el uso de preguntas abiertas con el objetivo de obtener información cualitativa del usuario, lo que permite generar estrategias más personalizadas y adaptadas a cada perfil. Esta decisión responde a la necesidad de evitar resultados genéricos y mejorar la coherencia de las propuestas generadas.

El flujo de interacción sigue una lógica progresiva, empezando por la definición de la identidad del usuario y avanzando hacia aspectos más estratégicos y concretos, como son los objetivos, el público y el estilo de comunicación. La idea de estos apartados es que la IA detecte correctamente las necesidades del usuario, así como su nicho en redes sociales. Cuanto más ajustadas sean las preguntas la estrategia generada será más adecuada y podrá tener más probabilidades de éxito para el usuario.

5.4. Lógica de generación de estrategias de marca personal

La generación de estrategias en la herramienta se basa en un sistema de inteligencia artificial que interpreta la información proporcionada por el usuario en el cuestionario inicial. Esta información se transforma en una propuesta estratégica estructurada.

El proceso se fundamenta en el uso de prompts diseñados específicamente para guiar la generación de contenido, integrando las respuestas del usuario en una

estructura que permite definir elementos clave como el posicionamiento, el tono de comunicación, los pilares de contenido y la planificación de publicaciones.

A diferencia de otras herramientas que ofrecen respuestas generalizadas, esta aplicación prioriza la personalización, incorporando directamente los inputs del usuario en la construcción de la estrategia. De este modo, cada resultado generado responde a las características específicas del perfil analizado. Además, la lógica de generación sigue un enfoque en el que la información se organiza en bloques estratégicos, que garantizan la coherencia entre los elementos de la estrategia final.

Aquí se muestra un ejemplo de la lógica en la que se genera una estrategia. Este caso de uso es el propio de PersonaFlow, esta sería la estrategia que se genera para la comunicación de la herramienta.



Figura 8. Captura de la estrategia generada por PersonaFlow.

Fuente: Elaboración propia

Lo primero que se encuentra es el posicionamiento de marca, algo clave para saber la imagen y lo que se quiere mostrar. A partir de ahí la IA ha generado una biografía optimizada a partir de la que el usuario ya tenía, o no en su perfil.



Figura 9. Captura de la estrategia generada por PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente que se ve es el tono de comunicación sugerido, distribuido en porcentajes para verlo de manera más clara. Así como los pilares de contenido en los que se basa la estrategia de comunicación del usuario.

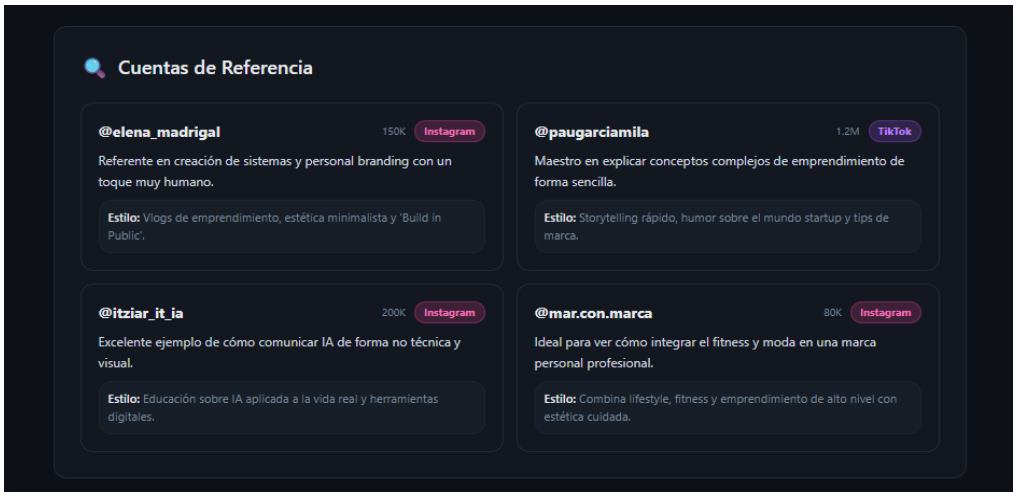


Figura 10. Captura de la estrategia generada por PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, algo también muy útil sobre todo para esos usuarios no tan expertos en redes sociales, son las cuentas de referencia. Aquí se muestran cuentas que funcionan y que están en el nicho del usuario.

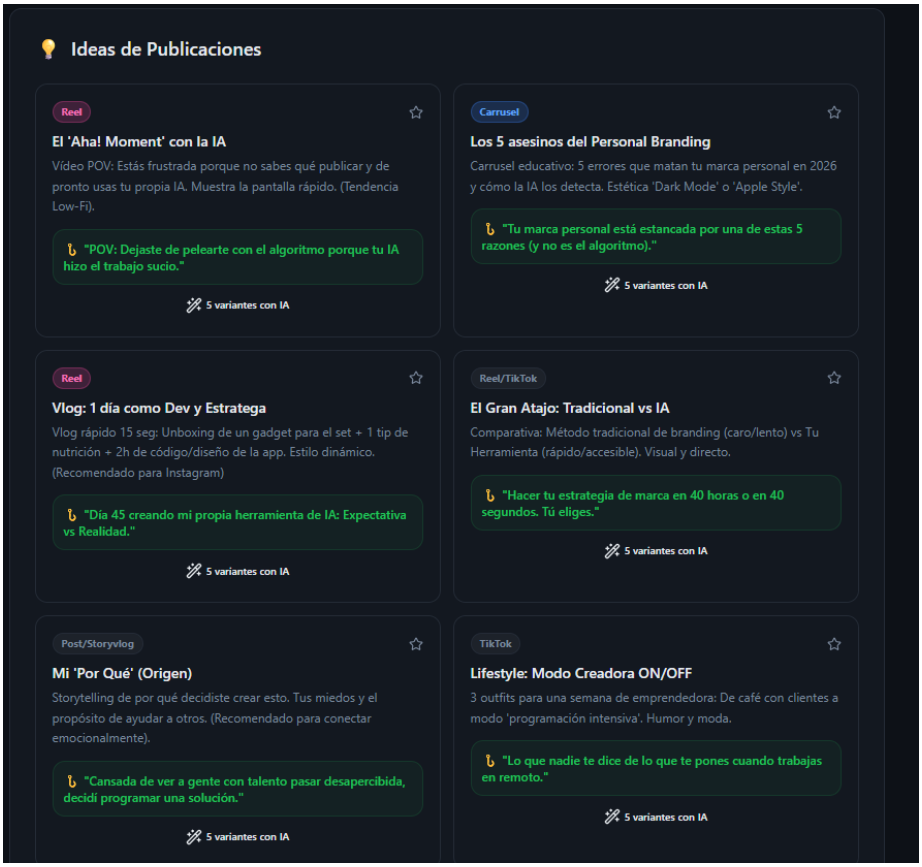


Figura 11. Captura de la estrategia generada por PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

Otra parte fundamental de la estrategia son las ideas de contenido, probablemente una de las partes más útiles para usuarios inexpertos que no saben por dónde empezar.

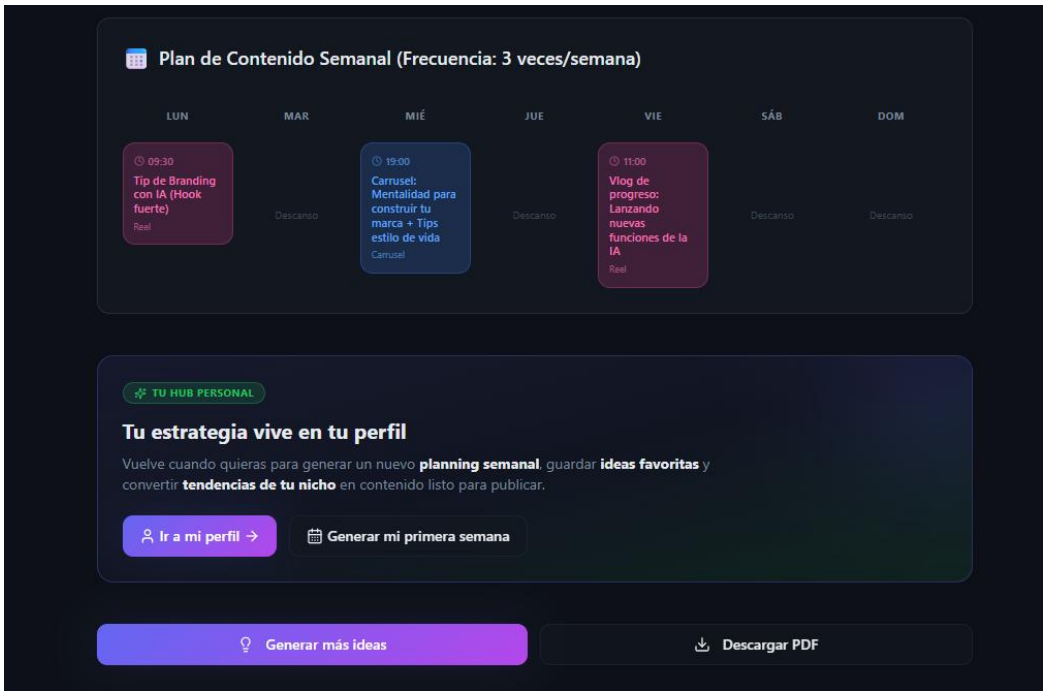


Figura 12. Captura de la estrategia generada por PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la IA organiza en un calendario semanal los contenidos que debería publicar el usuario, respetando los pilares de contenido, tono de comunicación y frecuencia de publicación establecida por el usuario. Optimizando así todos estos factores para garantizar el éxito de la estrategia.

5.5. Tipología de outputs generados

La herramienta genera como resultado una estrategia de marca personal estructurada en diferentes bloques interconectados que permiten al usuario comprender, desarrollar y aplicar su posicionamiento digital de forma práctica y organizada. A partir de las respuestas proporcionadas en el cuestionario inicial, la aplicación transforma la información personal del usuario en una estrategia accionable adaptada a su perfil, objetivos y nicho de contenido.

Entre los principales outputs generados se incluyen:

• Posicionamiento de marca personal mediante una propuesta de valor y definición estratégica del perfil.

• Optimización de la biografía en redes sociales, incluyendo una versión mejorada orientada a conversión y posicionamiento.

• Definición del tono de comunicación, adaptado a la personalidad, audiencia y objetivos del usuario.

• Pilares de contenido organizados por porcentajes estratégicos, permitiendo estructurar los temas principales de comunicación.

• Recomendación de cuentas de referencia dentro del sector, mostrando perfiles relevantes y estilos de contenido alineados con el posicionamiento definido.

• Generación de ideas de publicaciones, incluyendo formato recomendado, enfoque, *hook* inicial, objetivo del contenido y variantes generadas mediante inteligencia artificial.

• Detección de tendencias dentro del nicho del usuario, identificando formatos virales, temáticas emergentes y oportunidades de contenido aplicables a su estrategia.

• Creación automática de un calendario o plan de contenido semanal, organizando las publicaciones según formato, frecuencia y objetivos de *engagement*.

• Sistema de favoritos y guardado de ideas, que permite almacenar publicaciones y referencias relevantes para futuras acciones de contenido.

• Exportación de la estrategia completa en formato descargable, facilitando su consulta y aplicación posterior.

Esta estructura transforma la información proporcionada por el usuario en una estrategia completa, visual y fácilmente aplicable en redes sociales. Además, la incorporación de tendencias, referencias sectoriales y planificación automatizada da un enfoque más dinámico y actualizado para que el usuario pueda mantener una presencia digital coherente, y adaptada al entorno cambiante de las plataformas sociales.

5.6. Diseño de la experiencia de usuario (UX/UI)

El diseño de la herramienta se ha desarrollado siguiendo un enfoque centrado en el usuario, priorizando la claridad, la simplicidad y la facilidad de uso. Se ha optado por una estética minimalista de carácter tecnológico, combinada con elementos visuales asociados al ámbito deportivo, con el objetivo de transmitir dinamismo sin comprometer la usabilidad.

El flujo de interacción se ha diseñado de forma intuitiva, permitiendo al usuario avanzar progresivamente a través del cuestionario mediante una interfaz clara y estructurada. Asimismo, la organización de los resultados en bloques facilita la lectura y comprensión de la estrategia generada.

Este enfoque busca garantizar una experiencia accesible para usuarios sin conocimientos previos en marketing digital, reduciendo la complejidad del proceso y mejorando la interacción con la herramienta.

5.7. Limitaciones actuales del prototipo

A pesar de las funcionalidades desarrolladas, la herramienta presenta ciertas limitaciones propias de su estado como prototipo.

En primer lugar, la calidad de los resultados generados depende en gran medida de la calidad de las respuestas proporcionadas por el usuario. Respuestas poco detalladas pueden derivar en estrategias menos precisas.

En segundo lugar, aunque la inteligencia artificial permite un alto grado de personalización, no sustituye completamente el criterio humano, por lo que los resultados deben ser interpretados y adaptados por el usuario en función de su contexto.

Por último, la herramienta se encuentra en una fase inicial de desarrollo, por lo que funcionalidades como la optimización continua, la personalización avanzada o la integración con plataformas externas podrían mejorarse en futuras versiones.

Enlace a la aplicación

5. Análisis de la respuesta generada por la herramienta

El presente apartado tiene como objetivo analizar la calidad, coherencia y aplicabilidad de las estrategias de marca personal generadas por la herramienta desarrollada. A partir de las respuestas introducidas por los usuarios en el cuestionario, la aplicación genera una propuesta estratégica estructurada que permite orientar su presencia en redes sociales.

Este análisis se centra en la estructura de las respuestas, su capacidad de adaptación a distintos perfiles, la coherencia comunicativa y la aplicabilidad práctica de los resultados.

6.1. Estructura de la estrategia de marca personal generada

La herramienta genera una estrategia organizada en distintos bloques que responden a los elementos fundamentales de la marca personal. Esta estructura facilita la comprensión del resultado y su posterior aplicación por parte del usuario.

En primer lugar, se define el posicionamiento de marca personal, donde se sintetiza la identidad del usuario en base a su actividad, valores y diferenciación. Este apartado actúa como eje central de toda la estrategia.

A continuación, se propone una optimización de la biografía en redes sociales, adaptando el mensaje a un formato claro, directo y alineado con los objetivos del usuario.

Posteriormente, se establece el tono de comunicación, lo que permite definir el estilo con el que el usuario se dirigirá a su audiencia, garantizando coherencia en sus publicaciones.

Otro de los bloques clave es la definición de pilares de contenido, organizados porcentualmente, que estructuran la temática de las publicaciones y permiten mantener una línea editorial clara.

Además, la herramienta genera ideas de contenido concretas, especificando formato, enfoque y objetivo, lo que facilita la creación de publicaciones reales.

Finalmente, se incluye un calendario de contenidos y recomendaciones de cuentas de referencia dentro del sector, aportando contexto y ejemplos prácticos.

Esta estructura permite transformar la información del usuario en una estrategia clara, organizada y aplicable.

6.2. Adaptación de la estrategia a distintos perfiles de usuario

Uno de los aspectos más relevantes de la herramienta es su capacidad de adaptación a diferentes perfiles profesionales. A partir de las respuestas del cuestionario, la inteligencia artificial ajusta la estrategia en función de variables como el sector, los objetivos o el tipo de contenido preferido.

Por ejemplo, un perfil orientado al fitness o al running obtiene una estrategia centrada en contenido educativo, motivacional y de estilo de vida, mientras que otros perfiles profesionales pueden recibir estrategias más enfocadas en contenido informativo, divulgativo o comercial.

Asimismo, la herramienta adapta el tono de comunicación, los formatos de contenido y la frecuencia de publicación según las preferencias del usuario, lo que refuerza la personalización del resultado.

Esta capacidad de adaptación permite generar estrategias que no resultan genéricas, sino alineadas con la realidad de cada usuario.

6.3. Coherencia narrativa, tono y posicionamiento

La herramienta presenta un alto grado de coherencia entre los distintos elementos de la estrategia generada. El posicionamiento definido se mantiene a lo largo de todos los bloques, desde la biografía hasta las propuestas de contenido.

El tono de comunicación se aplica de manera consistente en todos los apartados, lo que contribuye a construir una identidad reconocible y diferenciada. Asimismo, los pilares de contenido están alineados con los objetivos y con el público objetivo definido, lo que refuerza la coherencia global de la estrategia.

Esta coherencia narrativa es clave para garantizar que la marca personal se perciba de forma clara y consistente en redes sociales.

6.4. Ejemplos de estrategias generadas (casos de uso)

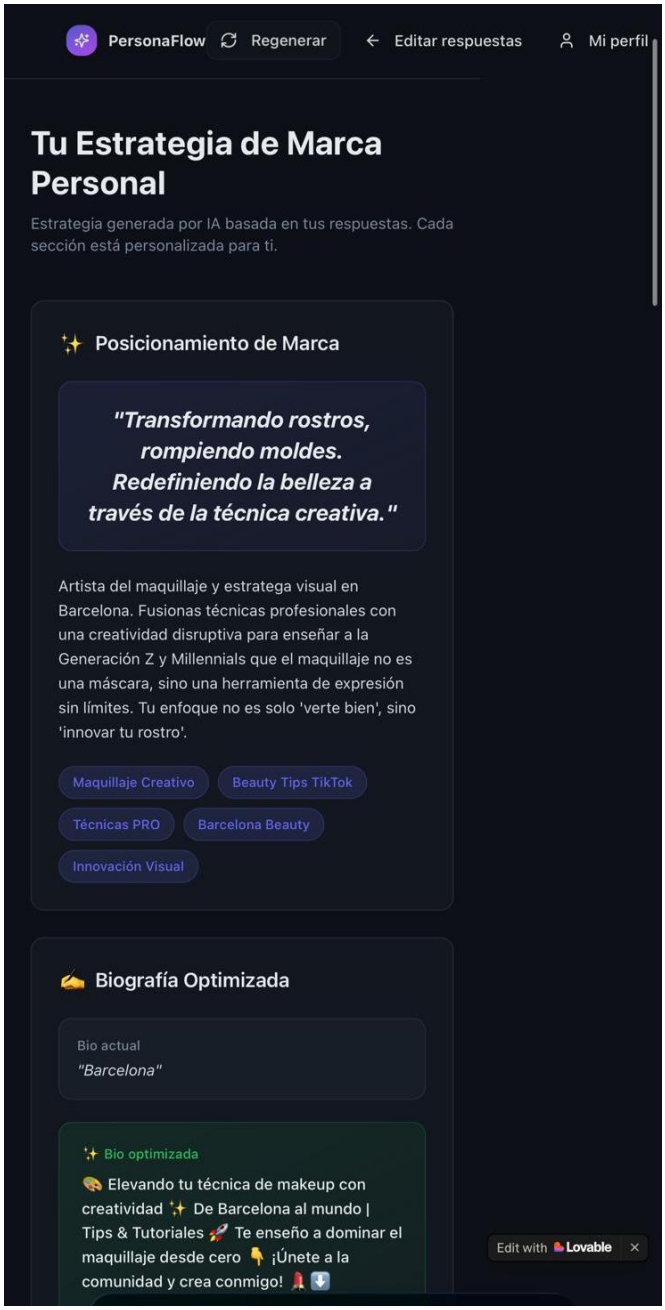
Para ilustrar el funcionamiento de la herramienta, se han generado diferentes estrategias a partir de perfiles simulados que permiten analizar su aplicabilidad en contextos reales.

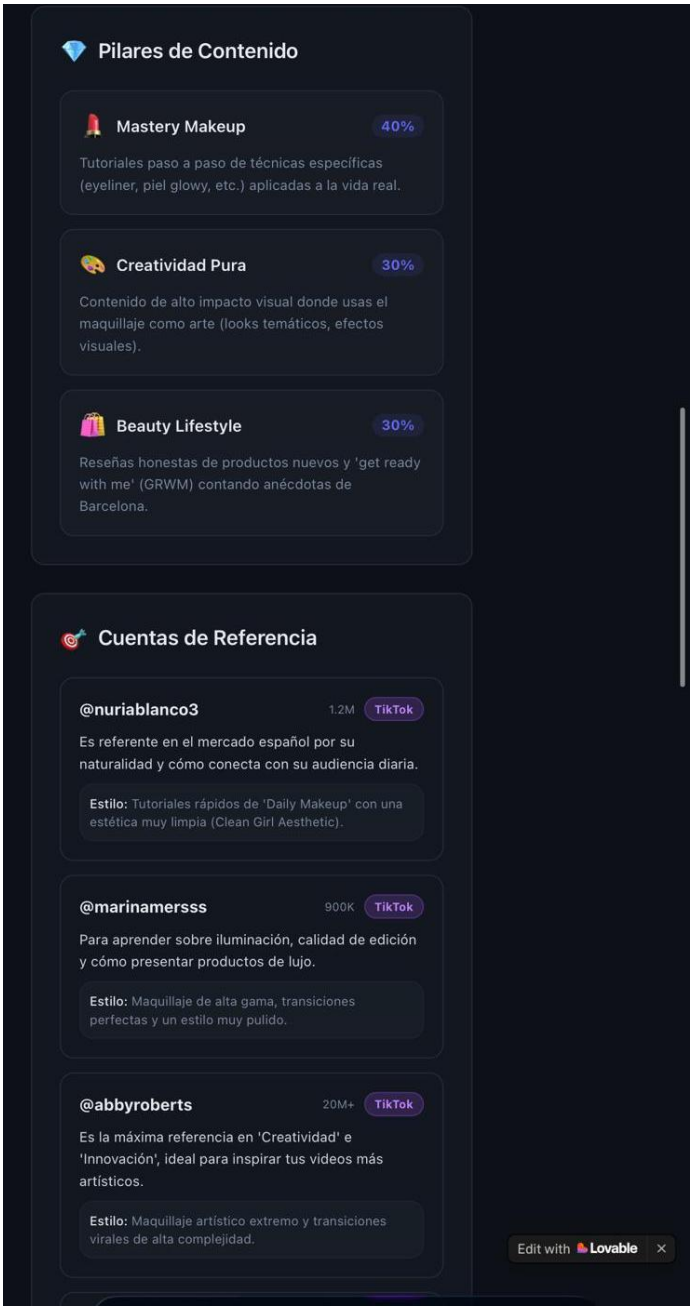
Por ejemplo, en el caso de un entrenador personal especializado en running, la herramienta genera un posicionamiento centrado en la mejora del rendimiento, la constancia y el acompañamiento al usuario. A partir de ello, se proponen pilares de contenido relacionados con entrenamiento, motivación y estilo de vida saludable, así como ideas concretas de publicaciones adaptadas a plataformas como Instagram o TikTok.

En otros casos, como perfiles orientados a servicios profesionales o creación de contenido digital, la herramienta adapta la estrategia hacia un enfoque más informativo o educativo, priorizando la aportación de valor y la construcción de autoridad en el sector.

Estos casos de uso permiten comprobar que la herramienta es capaz de generar estrategias coherentes, personalizadas y aplicables en distintos contextos profesionales, lo que refuerza su utilidad como herramienta de apoyo en la construcción de marca personal.

Caso de uso 1: Marca personal de maquillaje







Figuras 13, 14 y 15. Caso de uso de una Marca personal de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia.

Caso de uso 2: Marca personal de una pedagoga

En este caso se muestra el PDF que descarga el usuario de su estrategia.

Tu Estrategia de Marca Personal

Generada el 14/6/2026

Posicionamiento de Marca

"Transformo empresas en ecosistemas de aprendizaje donde el bienestar es el motor de la rentabilidad."

Estrategia de posicionamiento que fusiona la pedagogía del aprendizaje con la eficiencia corporativa, centrada en erradicar el 'burnout' mediante el diseño de entornos de aprendizaje y bienestar orgánico.

Palabras clave: Pedagogía Empresarial, Bienestar Organizacional, Cultura de Aprendizaje, Retención de Talento, RRHH Humanista, Employee Experience

Biografía Optimizada

Bio actual: " Pedagoga especializada en desarrollo humano y bienestar organizacional. Impulso entornos laborales donde personas empresas crecen de forma conjunta y sostenible. "

Pedagoga de RRHH | Diseñando empresas donde la gente no solo trabaja, sino que crece.
Estrategias de Bienestar Organizacional para líderes que valoran el talento.
Transformo la desmotivación en cultura de aprendizaje.
Guía gratuita: 5 pasos para un equipo sin estrés:

Uso de verbos de acción (Diseñando, Transformo) para alejarte del perfil estático y mostrarte como una consultora resolutiva.
Inclusión de la 'Pedagogía de RRHH' como término diferenciador frente a psicólogos o administrativos tradicionales.
Llamada a la acción (CTA) directa para captar leads interesados en solucionar la rotación y el estrés.

Tono de Comunicación

Equilibrio entre el rigor académico de la pedagogía y la calidez de la gestión humana. Se evita el lenguaje corporativo vacío ('buzzwords') en favor de explicaciones fundamentadas pero accesibles.

Empático-Reflexivo: 90%
Técnico-Pedagógico: 75%
Corporativo-Rígido: 20%
Inspirador: 85%

Pilares de Contenido

Pilar	%	Descripción
Estrategia Pedagógica Org.	40%	Explicación de por qué la pedagogía (cómo aprendemos y nos desarrollamos) es la pieza que falta en los planes de bienestar actuales de RRHH.
Bienestar y Salud Mental en el Trabajo	30%	Soluciones prácticas a dolores reales: burnout, falta de comunicación y rotación, aplicando dinámicas de grupo y psicología del aprendizaje.
Cultura y Liderazgo Humano	30%	Reflexiones sobre el futuro del trabajo, liderazgo consciente y cómo crear entornos que inviten a la colaboración espontánea.

Cuentas de Referencia

Cuenta	Plataforma	Seguidores	Por qué seguirla	Estilo
@SantiGarcia	LinkedIn	250K	Referente en el futuro del trabajo y gestión de talento desde una perspectiva humanista.	Relatos cortos y potentes sobre liderazgo humano y gestión de personas sin filtros corporativos.
@patri_psicologa	Instagram	600K	Excelente referencia para transformar conceptos complejos de salud mental en contenido viral y accesible.	Videos educativos muy visuales sobre psicología aplicada al bienestar y la productividad.
@somosgrow_	Instagram	20K	Muestran cómo una consultora puede tener una estética moderna y joven sin perder profesionalidad.	Infografías y carruseles sobre cultura de empresa, feedback y herramientas de RRHH.
@thewellbeingproject_	LinkedIn	15K	Ideal para ver cómo estructuran sus ofertas de servicios de consultoría de bienestar.	Estrategas de bienestar laboral con un enfoque muy práctico y basado en datos.

Ideas de Publicaciones

Formato	Título	Descripción	Hook
Reel	**El mito del salario como único motor**	Reel de 15 segundos: Tú frente a cámara con texto superior 'Por qué tus empleados se van a pesar de los viernes de pizza'. Explica la importancia pedagógica del sentido de pertenencia y el desarrollo real.	*El salario ya no es el motivo principal por el que el talento se queda en tu empresa.*
Carrusel	**Dinámica de 'Feedback Circular'**	Carrusel de 6 diapositivas detallando una dinámica pedagógica sencilla para mejorar la comunicación en reuniones de equipo sin usar Zoom.	*Tus reuniones están matando la creatividad del equipo. Cámbialas así.*
Video	**Control vs. Autonomía Pedagógica**	(Recomendado) Video tipo 'walk & talk' donde reflexionas sobre un error común de los líderes que confunden control con productividad. Explica el concepto pedagógico de 'autonomía dirigida'.	*Si tienes que vigilar a tu equipo para que trabaje, el problema no son ellos, es tu cultura.*
Post	**Instrucción vs. Educación Corporativa**	Gráfico comparativo entre una 'Empresa que Instruye' vs una 'Empresa que Educa'. Resalta la diferencia en la rotación de personal entre ambos modelos.	*¿Tu empresa es una escuela de talentos o un callejón sin salida?*
Post	**Storytelling: El caso del equipo agotado**	Narración de un caso real (anonimizado) de un equipo con alto estrés y cómo una intervención basada en micro-aprendizajes redujo el absentismo.	*De un 15% de absentismo a cero en tres meses: Así lo logramos.*
Video	**Análisis de Ofertas de Empleo (Red Flags)**	(Recomendado) Graba tu pantalla analizando una oferta de empleo real y señalando las 'red flags' pedagógicas (falta de formación, plan de carrera vago). Contenido muy viral en LinkedIn.	*Analizo esta oferta de RRHH para encontrar por qué nadie quiere aplicar.*

Día	Hora	Tipo	Tema	Pilar
Lunes	08:30	Post/LinkedIn	Diferencia entre RRHH tradicional y Pedagogía Laboral	Estrategia Pedagógica Org.
Martes	-	-	Descanso	-
Miércoles	19:00	Reel/Instagram	POV: El agotamiento mental en puestos de liderazgo	Bienestar y Salud Mental en el Trabajo
Jueves	-	-	Descanso	-
Viernes	10:00	Carrusel/Instagram-LinkedIn	Dinámica de equipo para terminar la semana con impacto positivo	Cultura y Liderazgo Humano
Sábado	11:00	Post/Twitter-X	Reflexión abierta sobre el aprendizaje continuo en adultos	Estrategia Pedagógica Org.
Domingo	-	-	Descanso	-

Figuras 16, 17 y 18. Caso de uso de una Marca personal de pedagogía.

Fuente: Elaboración propia.

6. Benchmarking y posicionamiento del producto

Este apartado tiene como objetivo analizar el entorno competitivo en el que se sitúa la herramienta desarrollada, identificando las principales soluciones existentes en el mercado y sus estrategias, con el fin de definir el posicionamiento del producto.

Siguiendo la lógica del benchmarking como parte del proceso de investigación estratégica, este análisis permite comprender la categoría, identificar sus principales drivers y detectar oportunidades de diferenciación.

7.1. Clasificación de la competencia

Antes de analizar las diferentes soluciones existentes en el mercado, resulta necesario diferenciar entre competencia directa, indirecta y sustitutiva, con el objetivo de comprender mejor el posicionamiento de la herramienta desarrollada.

Por un lado, la competencia directa está formada por aquellas herramientas digitales que utilizan inteligencia artificial para ayudar a los usuarios en la creación de estrategias de marca personal o en la gestión de su presencia digital. En este grupo se sitúan plataformas como BrandMe AI, ya que comparten una finalidad similar a la propuesta desarrollada en este proyecto.

Por otro lado, la competencia indirecta incluye herramientas que, aunque no generan estrategias completas de marca personal, ofrecen funcionalidades relacionadas con la creación de contenido, la organización o la gestión de redes sociales. En este caso se incluyen herramientas como ChatGPT, RRSSPlanner y Notion.

Finalmente, también se considera la existencia de competencia sustitutiva, representada principalmente por agencias y consultorías de marketing digital. Aunque no se trata de herramientas automatizadas, sí responden a la misma necesidad del usuario: desarrollar una estrategia de comunicación y posicionamiento digital.

7.2. Análisis de herramientas de inteligencia artificial

ChatGPT

En primer lugar, se analizará una de las herramientas de IA generativa más utilizadas en los últimos años por los usuarios. Ésta es ChatGPT, y su función principal es generar contenido / información a partir de las instrucciones del usuario.

Su propuesta de valor se basa en facilitar a los usuarios la creación de contenido de manera fácil y rápida, así como servir de apoyo en procesos creativos. El enfoque que sigue es mediante prompts, lo que le permite adaptarse a las necesidades concretas del usuario siendo bastante personalizado.

Analizando más a fondo esta aplicación encontramos diversas fortalezas y debilidades que se pueden aplicar al proyecto.

Fortalezas:

- Rapidez en la generación de contenido
- Alta flexibilidad
- Adaptación de tono y estilo

Limitaciones:

- No estructura estrategias completas
- Dependencia del conocimiento del usuario
- Riesgo de contenido genérico

BrandMe AI

Otra herramienta que puede ser interesante de analizar ya que es una de las competencias más directas del proyecto es *BrandMe AI*. En este caso, es una plataforma de marketing e *influencers* que se dedica al análisis de perfiles y conexión entre marcas y creadores.

La diferenciación principal y propuesta de valor que ofrece esta aplicación es que facilita la gestión de campañas y toma de decisiones basadas en datos. Tiene un enfoque profesional para empresas y gestión de colaboraciones.

Encontramos diversos puntos fuertes y débiles a tener en cuenta:

Fortalezas:

- Análisis de métricas
- Enfoque profesional
- Datos estructurados

Limitaciones:

- No genera estrategia de marca personal desde cero
- Orientada a empresas
- Menor accesibilidad para usuarios individuales

En conjunto, el análisis de las herramientas seleccionadas permite identificar que el mercado actual ofrece soluciones parciales en relación con la creación y gestión de la marca personal en entornos digitales. Por un lado, herramientas como *ChatGPT* destacan por su capacidad de generar contenido de forma rápida y flexible, aunque carecen de una estructura estratégica definida. Por otro, plataformas como *BrandMe AI* aportan un enfoque más profesional y orientado a datos, pero se dirigen principalmente a empresas y no a usuarios individuales que desean construir su marca personal desde cero.

También, herramientas como *RRSSPlanner* y *Notion* se centran en la planificación, organización y ejecución del contenido, facilitando la gestión y optimización del tiempo. Pero, estas requieren que el usuario disponga previamente de una estrategia clara, ya que no ofrecen una guía estratégica completa ni trabajan el posicionamiento o la identidad de marca.

Se observa que ninguna de las soluciones analizadas integra de forma conjunta la generación automatizada, la estructuración estratégica y la accesibilidad para usuarios sin conocimientos previos.

7.3. Análisis de servicios tradicionales (agencias y consultoría)

Dentro del análisis del entorno competitivo, resulta relevante considerar el papel de las agencias de marketing digital en España, ya que constituyen una de las principales alternativas tradicionales para el desarrollo de estrategias de comunicación y marca personal. Se trata de un sector ampliamente desarrollado, con una elevada presencia de agencias que ofrecen servicios como posicionamiento SEO, gestión de redes sociales, creación de contenido, branding y campañas publicitarias. Estas agencias destacan por proporcionar un servicio altamente personalizado, basado en el análisis del cliente y el diseño de estrategias a medida, lo que les permite adaptarse a distintos objetivos y sectores profesionales. No obstante, este tipo de soluciones presenta ciertas limitaciones, especialmente en lo relativo al coste económico, que puede oscilar aproximadamente entre los 2.000€ y más de 30.000€ por proyecto, así como en la duración de los procesos, que suelen requerir una mayor implicación temporal (*Las 100+ mejores agencias de marketing digital en España - 2026 Reseñas*, s. f.).

En este contexto, pueden encontrarse ejemplos representativos en ciudades como Barcelona, donde operan agencias como EYClick, tbb.Agency, New Condal o RODANET, especializadas en estrategia digital y comunicación.

Si analizamos mejor los servicios que ofrecen estas agencias encontramos diferentes fortalezas y debilidades. En cuanto a las fortalezas, destaca principalmente el alto nivel de personalización que ofrecen, ya que las estrategias se diseñan a medida en función de las necesidades, objetivos y características de cada cliente. Además, cuentan con un enfoque profesional y estratégico, basado en la experiencia y el conocimiento del sector, lo que permite desarrollar acciones de comunicación coherentes y alineadas con el posicionamiento de la marca. Otra fortaleza relevante es el uso de datos y análisis, que facilita la toma de decisiones y la optimización de resultados a lo largo del tiempo.

Sin embargo, también presentan diversas debilidades. En primer lugar, el coste económico elevado supone una barrera importante, especialmente para perfiles individuales o profesionales en fases iniciales. Asimismo, los procesos suelen ser más lentos, ya que requieren análisis previos, planificación y coordinación

entre equipos. Por otro lado, el acceso a estos servicios es más limitado en comparación con herramientas digitales, lo que reduce su escalabilidad. Aunque ofrecen un alto grado de personalización, dependen en gran medida de la relación cliente-agencia y de la correcta transmisión de la información, lo que puede influir en los resultados obtenidos.

En general, las agencias representan una solución estratégica completa y profesional, pero con limitaciones en términos de accesibilidad, rapidez y coste.

7.4. Análisis DAFO de PersonaFlow

Con el objetivo de comprender la situación estratégica de la herramienta desarrollada, se ha realizado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Con este análisis se podrán identificar tanto los factores internos del proyecto como los elementos externos del entorno que pueden influir en su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

En cuanto a las fortalezas, destacan principalmente la generación automatizada de estrategias mediante inteligencia artificial, la accesibilidad para usuarios sin conocimientos previos en marketing y la capacidad de personalización a partir de los inputs del usuario. También, la herramienta presenta una interfaz intuitiva y una experiencia de usuario sencilla que facilita su uso.

Por otro lado, entre las principales debilidades se encuentran las limitaciones propias de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias, la dependencia de la calidad de las respuestas proporcionadas por el usuario y el hecho de tratarse de un proyecto todavía en fase inicial de desarrollo. Además, algunos resultados generados pueden requerir supervisión humana para garantizar que sean más adecuados o precisos.

Respecto a las oportunidades, el análisis muestra que el contexto es favorable, marcado por el crecimiento del uso de inteligencia artificial en comunicación y marketing digital, así como por la creciente importancia de la marca personal y la digitalización de la comunicación profesional. También se observa una necesidad creciente de herramientas accesibles dirigidas a profesionales individuales y creadores de contenido.

Entre las amenazas detectadas destacan: la aparición constante de nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial, la saturación de contenido en redes sociales y los cambios frecuentes en algoritmos y tendencias digitales. Aún existe cierta desconfianza por parte de algunos usuarios hacia el contenido generado por la IA.

A partir de este análisis se han definido diferentes estrategias adaptativas, defensivas, ofensivas y de supervivencia para potenciar las fortalezas del proyecto, minimizar sus debilidades y aprovechar las oportunidades del entorno digital actual.

DAFO: Análisis DAFO de BrandAI

Descripción del DAFO: *Análisis estratégico de BrandAI, una herramienta basada en inteligencia artificial orientada a la generación automatizada de estrategias de marca personal para usuarios que desean mejorar su presencia en redes sociales de forma accesible, personalizada y estructurada.*

Matriz de factores



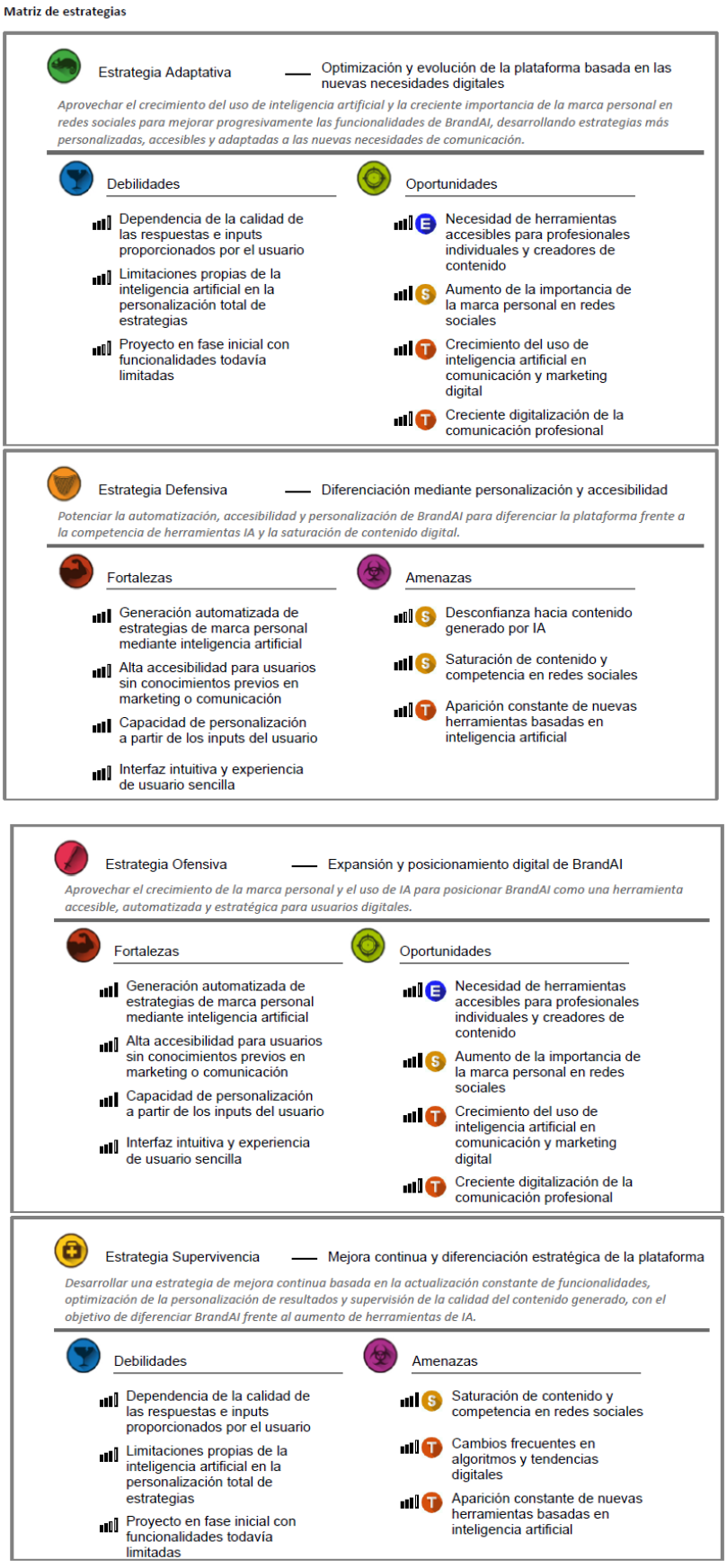


Figura 19. Análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia

7.5. Comparativa competitiva

Con el objetivo de comprender mejor el posicionamiento de PersonaFlow dentro del mercado actual, se ha realizado una comparativa competitiva entre la herramienta desarrollada y algunas de las soluciones más representativas analizadas previamente. Para ello, se han seleccionado tanto herramientas basadas en inteligencia artificial como servicios tradicionales de marketing digital, ya que todos ellos responden, de forma directa o indirecta, a la necesidad de mejorar la presencia y estrategia digital de los usuarios.

La comparación se ha realizado a partir de distintos factores considerados relevantes para el desarrollo del proyecto, como el nivel de personalización, la accesibilidad, el grado de automatización, la necesidad de conocimientos previos o el tipo de usuario objetivo. Este análisis permite identificar las principales características diferenciales de cada solución y detectar el espacio competitivo en el que se sitúa PersonaFlow.

A continuación, se presenta la tabla comparativa de las herramientas y servicios analizados.

Factor	PersonaFlow	ChatGPT	BrandMeAI	Notion	RRSSPlanner	Agencias
Generación de estrategia completa	Si	No	Parcial	No	No	Si
Personalización	Alta	Media	Alta	Alta	Media	Alta
Accesibilidad	Alta	Alta	Media	Media	Alta	Baja
Necesidad de conocimientos previos	Baja	Media / Alta	Media	Alta	Media	Baja
Precio	Gratuito	Freemium	Profesional	Freemium (con opciones de pago)	Freemium (con opciones de pago)	Elevado
Automatización	Alta	Alta	Media	Media	Alta	Baja
Usuario objetivo	Baja	General	Empresas	General / Profesionales	Profesionales / Emprendedores	Empresas y profesionales
Posicionamiento	Estrategia de marca personal	IA generalista para	Branding profesional basado en datos	Productividad y organización	Planificación y gestión de redes sociales	Servicio estratégico personalizado

	accesible mediante IA	múltiples tareas				
Comunicación	Cercana, educativa y orientada a la acción	Tecnológica y funcional	Profesional y corporativa	Productiva y eficiente	Práctica y orientada a resultados	Experta y consultiva
Personalidad de marca	Cercana, innovadora, accesible y estratégica	Inteligente, útil, versátil y conversacional	Profesional, analítica y orientada a resultados	Profesional, analítica y orientada a resultados	Práctica, eficiente y enfocada en la productividad	Exclusiva, experta, personalizada y consultiva

7.6. Posicionamiento de la herramienta desarrollada

A partir del benchmarking realizado, se puede observar que el mercado actual ofrece múltiples soluciones orientadas a mejorar la presencia digital y la comunicación en redes sociales, aunque estas responden a necesidades parciales dentro del proceso de construcción de una marca personal.

Por un lado, las herramientas de inteligencia artificial generativa, como *ChatGPT*, permiten la creación rápida de contenido, pero requieren un alto grado de implicación por parte del usuario y no ofrecen una estructura estratégica completa. Por otro, plataformas como *BrandMe AI* aportan un enfoque más profesional y basado en datos, aunque están orientadas principalmente a empresas y no a usuarios individuales. También herramientas como *RRSSPlanner* y *Notion* facilitan la organización y planificación del contenido, pero dependen de que el usuario disponga previamente de una estrategia definida y conocimientos previos de uso.

De otro lado, las agencias de marketing digital ofrecen un servicio integral y altamente personalizado que aseguran en la mayoría de los casos el éxito de las campañas y gestión de redes sociales. Aun así, presentan limitaciones en coste, accesibilidad y escalabilidad. Al fin y al cabo, son negocios que requieren personalización y organización de equipos, horarios etc. Esto es un coste que el usuario debe asumir, por ello no son un servicio asequible y accesible para todo el mundo.

En este contexto, se identifica una oportunidad clara en el mercado: la ausencia de herramientas que integren de forma simultánea la generación automatizada, la estructuración estratégica y la accesibilidad para usuarios sin conocimientos previos en marketing o comunicación.

La herramienta desarrollada en este proyecto se posiciona precisamente en este espacio, ofreciendo una solución híbrida que combina las ventajas de la inteligencia artificial con un enfoque estratégico propio de los servicios profesionales. De este modo, la propuesta se diferencia por su capacidad de transformar inputs personales en una estrategia estructurada, coherente y aplicable, reduciendo la dependencia del conocimiento previo del usuario y eliminando las barreras económicas asociadas a los servicios tradicionales.

Por lo tanto, el posicionamiento del producto se basa en ofrecer una herramienta accesible, automatizada y estratégicamente orientada, dirigida a usuarios que desean construir o mejorar su marca personal de forma autónoma en entornos digitales.

A continuación, se presenta el mapa de posicionamiento de las herramientas y servicios analizados.

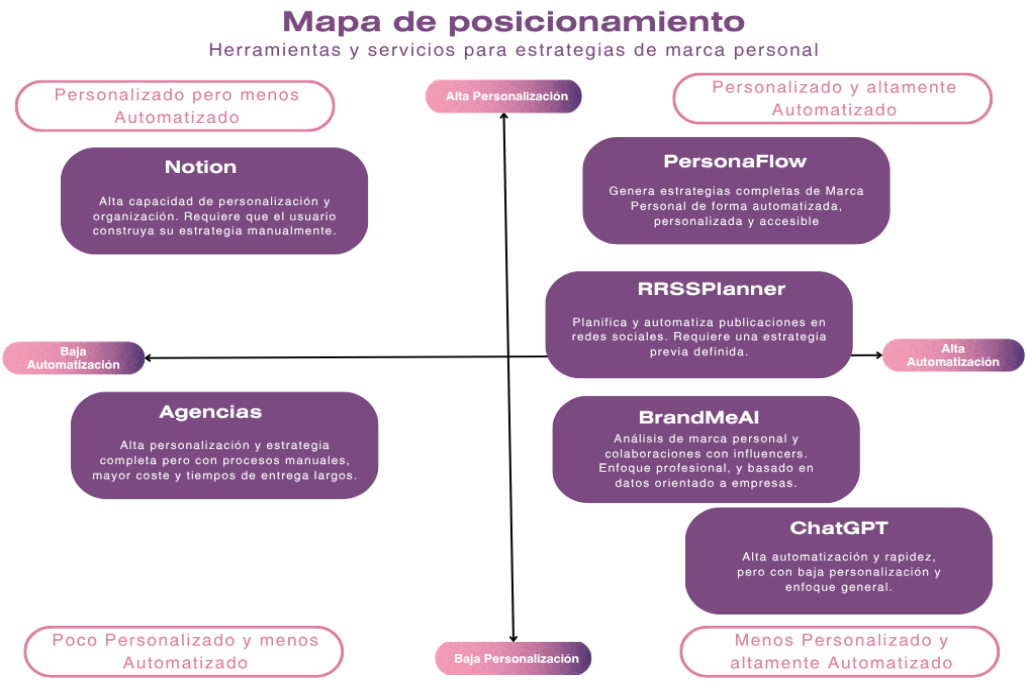


Figura 20. Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

7. Testeo de la herramienta

En el presente apartado se pondrá a prueba la herramienta creada para que un grupo de usuarios puedan dar su opinión y de esta manera poder mejorar sus funcionalidades.

8.1. Selección del grupo de usuarios

En primer lugar, se ha definido un grupo objetivo de usuarios que serían potenciales a utilizar esta herramienta. El grupo de usuarios tienen en común el uso recurrente de redes sociales. Una parte de los usuarios expresan el deseo de querer crear su propia marca personal e identidad digital en redes, pero no saben cuál es su punto de partida. Otros usuarios, en cambio ya tienen una presencia activa en redes y una marca personal más definida pero aun así muchas veces sienten que necesitan ayuda con ello o que podrían mejorar muchos aspectos de su estrategia.

En total, el grupo de usuarios encuestados que han proporcionado feedback cualitativo sobre la aplicación ha sido de 10 personas. La mayoría pertenece a la franja de edad de 18 a 24 años, y sus perfiles incluyen estudiantes, creadores de contenido, profesionales freelance y trabajadores por cuenta ajena. También participó un gerente de negocio, lo que ha permitido obtener una perspectiva más diversa sobre la utilidad de la herramienta en distintos contextos.

8.2. Aplicación de la herramienta

Para el testeo se compartió el enlace a la herramienta con los usuarios seleccionados. Estos la probaron de forma autónoma y completaron el cuestionario de feedback una vez generada su estrategia y navegación por la aplicación.

El proceso fue individual y sin asistencia externa, con el objetivo de evaluar la experiencia de uso real y sin condicionantes. De esta forma se pueden ver de manera más clara los fallos o mejoras de la herramienta.

8.3. Recogida de feedback cualitativo

Una vez completado el testeo, se recogieron los resultados a través de un formulario con preguntas cuantitativas y cualitativas. A continuación, se presentan los principales resultados y conclusiones extraídas. El formulario completo y todas las respuestas individuales pueden consultarse en el Anexo.

Facilidad de uso y claridad del formulario

La herramienta obtuvo una valoración muy positiva en cuanto a facilidad de uso: 8 de los 10 usuarios la puntuaron con un 5 sobre 5, y los 2 restantes con un 4. La claridad de las preguntas del formulario fue valorada positivamente por todos los participantes.

Adaptación de la estrategia al perfil del usuario

La mayoría de los usuarios (7 de 10) consideró que la estrategia generada se adaptaba bien a su perfil. Dos usuarios respondieron "parcialmente", señalando que en algunos casos la herramienta no terminaba de ajustarse con precisión al nicho especificado. Esto coincide con una de las incidencias identificadas durante el desarrollo.

Outputs más valorados

Los resultados más útiles según los usuarios fueron el plan semanal de contenidos y las ideas de contenido, seguidos de la biografía optimizada, el posicionamiento de marca y las tendencias del sector. El plan semanal destacó especialmente como el output más mencionado de forma espontánea en las respuestas abiertas.

Valor percibido frente a otras herramientas

La totalidad de los usuarios consideró que la herramienta aporta valor frente a alternativas como ChatGPT o plantillas genéricas, destacando principalmente la rapidez, la estructura estratégica del output y la facilidad de uso sin conocimientos previos.

Valoración general y disposición de uso futuro

La valoración media de la experiencia general fue de **8,8 sobre 10**. El 100% de los usuarios afirmó que utilizaría la herramienta en el futuro, y la mayoría se mostró abierta a pagar por una versión más avanzada.

Mejoras sugeridas por los usuarios

Las principales propuestas de mejora fueron:

- Posibilidad de guardar o exportar la estrategia generada para tenerla siempre accesible
- Mayor concreción en la adaptación al nicho especificado
- Ampliar la planificación de contenido a un periodo más largo
- Reducir el uso de terminología técnica para usuarios sin conocimientos de marketing
- Incluir referencias a vídeos tendencia del sector para inspiración
- Añadir una versión orientada también a negocios o marcas, no solo a personas

8.4. Incidencias y mejoras realizadas

A partir del análisis del feedback recogido, se identificaron dos incidencias principales que fueron abordadas antes de la versión definitiva de la herramienta.

En primer lugar, se detectó que varios usuarios no encontraban con facilidad la sección de planning semanal y la recurrencia de ideas de contenido dentro del output generado. Para solucionar esto, se realizaron ajustes en la estructura visual de los resultados, mejorando la jerarquía y visibilidad de este apartado.

En segundo lugar, se observó que, en algunos perfiles con nichos muy específicos, la estrategia generada no era suficientemente concreta. Se revisó la lógica de generación de outputs para mejorar la precisión de los resultados en función del nicho introducido por el usuario.

9. Implementación del proyecto

9.1. Lanzamiento de la herramienta al mercado

El lanzamiento se plantea como un soft launch digital, permitiendo a los usuarios acceder a la herramienta de forma gratuita mediante registro, con el objetivo de validar su uso y recoger feedback inicial.

Como parte de la estrategia de lanzamiento, se desarrolló una landing page previa al lanzamiento oficial de PersonaFlow con el objetivo de generar expectación e interés entre los usuarios potenciales. Esta página presenta la propuesta de valor de la herramienta y permite a los visitantes dejar su dirección de correo electrónico para formar parte de una lista de espera y recibir una notificación cuando la aplicación esté disponible. Esta acción permite validar el interés inicial por el proyecto, captar una primera base de usuarios potenciales y establecer un canal de comunicación directo para futuras acciones de lanzamiento y difusión. Además, la landing actúa como punto de destino de la estrategia de contenidos desarrollada en redes sociales, convirtiendo el tráfico generado en registros de usuarios interesados.

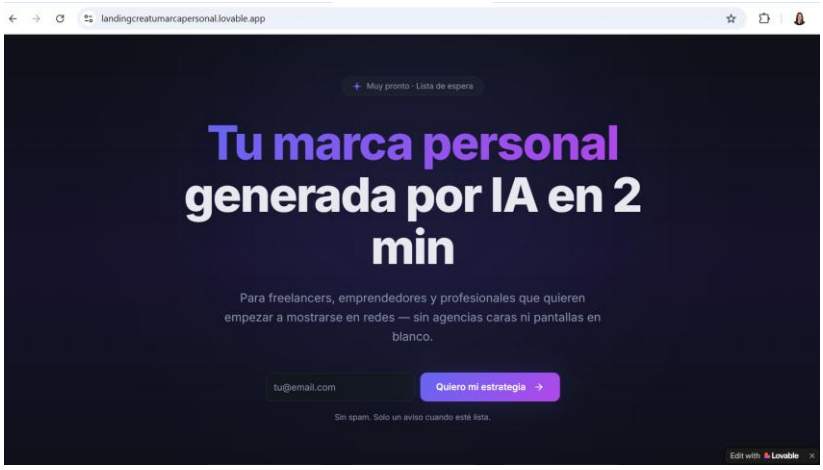


Figura 21. Home landing page previa al lanzamiento

Fuente: Elaboración propia

9.2. Definición de la identidad de marca

La herramienta desarrollada se presenta bajo el nombre de *PersonaFlow*, una denominación que combina los conceptos de identidad personal y proceso

estratégico, haciendo referencia a la construcción progresiva de la marca personal del usuario mediante el uso de inteligencia artificial.

La personalidad de la marca se define como cercana, profesional y motivadora. Por un lado, busca generar confianza y accesibilidad, facilitando el uso de la herramienta a perfiles sin conocimientos previos en marketing. Por otro, mantiene un tono profesional que refuerza la credibilidad de los resultados generados. Asimismo, incorpora un componente motivacional, orientado a impulsar al usuario a desarrollar su marca personal de forma activa.

En cuanto a los valores, *PersonaFlow* se fundamenta en la accesibilidad, permitiendo que cualquier usuario pueda crear una estrategia de marca personal sin necesidad de recurrir a servicios externos; la simplicidad, a través de una experiencia de uso intuitiva y guiada; y la personalización, ya que la herramienta genera estrategias adaptadas a los inputs específicos del usuario.

A nivel visual, la identidad de marca se caracteriza por un estilo minimalista, moderno y tecnológico. El diseño prioriza la claridad y la jerarquía visual, utilizando tipografías limpias y una estructura ordenada que facilita la navegación. La paleta cromática se basa en tonos oscuros combinados con gradientes en colores violeta y azul, asociados a la innovación y la inteligencia artificial, lo que contribuye a transmitir una imagen tecnológica y contemporánea. Este tipo de diseño minimalista permite centrar la atención en el contenido y mejorar la experiencia del usuario, generando una percepción de profesionalidad y confianza.

En conjunto, la identidad de marca de *PersonaFlow* busca posicionarse como una herramienta accesible, innovadora y estratégica, alineada con las necesidades actuales de los usuarios en entornos digitales y con el objetivo de facilitar la construcción de una marca personal sólida.

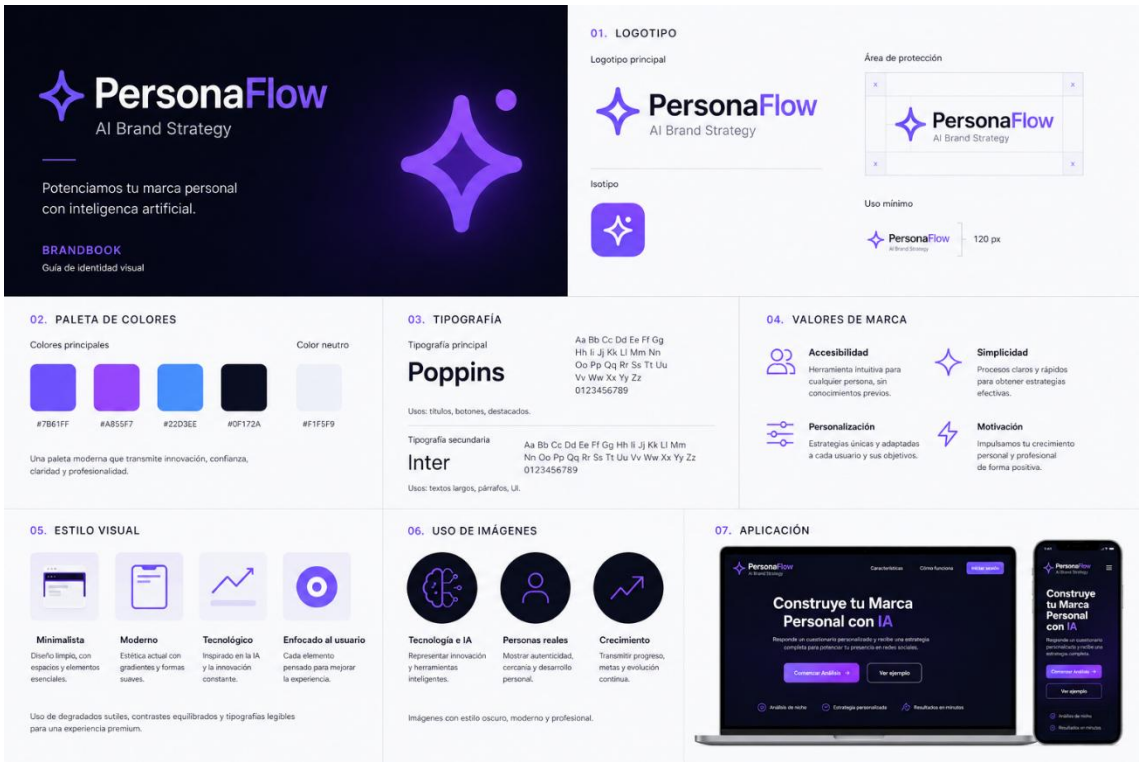


Figura 22. Identidad visual de PersonaFlow

Fuente: Elaboración propia generada mediante Inteligencia Artificial

9.3. Objetivos de marketing y comunicación (SMART)

Tras el análisis del macroentorno y del microentorno realizado en los capítulos anteriores, así como del estudio benchmark de la competencia y la validación inicial de la herramienta mediante pruebas con usuarios potenciales, se han identificado una serie de oportunidades y necesidades dentro del mercado de la marca personal y la comunicación digital.

Los resultados obtenidos muestran la existencia de un público interesado en desarrollar su presencia digital de forma estratégica, pero que, en muchos casos, carece de conocimientos especializados o recursos económicos para acceder a servicios profesionales de branding y marketing. Asimismo, el análisis de la competencia ha permitido detectar una oportunidad de diferenciación basada en la combinación de inteligencia artificial, accesibilidad y generación automatizada de estrategias de marca personal.

A partir de estas conclusiones, se establecen los siguientes objetivos de marketing y comunicación, definidos bajo la metodología SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), con el fin de orientar el

lanzamiento de la herramienta y evaluar su rendimiento durante las primeras fases de implementación.

En primer lugar, se plantea como objetivo posicionar la herramienta como una solución especializada en la creación de estrategias de marca personal mediante inteligencia artificial, alcanzando una comunidad inicial de 300 seguidores entre Instagram y TikTok durante los tres primeros meses de lanzamiento. Este objetivo permitirá aumentar el conocimiento de marca y generar una primera audiencia interesada en la propuesta de valor del proyecto.

Asimismo, se propone alcanzar 1.000 visitas a la página web en un plazo de dos meses mediante acciones de comunicación en redes sociales, contenido orgánico y difusión del proyecto. Este indicador permitirá medir la capacidad de atracción y visibilidad de la herramienta entre el público objetivo.

Por otro lado, se establece como objetivo generar al menos 100 estrategias de marca personal durante el primer mes de funcionamiento, con el fin de evaluar el uso real de la aplicación y validar el interés de los usuarios por las funcionalidades ofrecidas.

Además, se plantea alcanzar un total de 500 usuarios registrados en un periodo de tres meses desde el lanzamiento, con el objetivo de construir una primera base de usuarios y analizar el potencial de crecimiento de la herramienta en el mercado.

Finalmente, se fija como objetivo obtener feedback cualitativo de al menos 20 usuarios durante los primeros tres meses, con el propósito de identificar oportunidades de mejora, detectar posibles incidencias y optimizar la experiencia de usuario.

Estos objetivos permiten evaluar tanto el alcance como el uso y la percepción de la herramienta, facilitando la toma de decisiones en fases posteriores de desarrollo y mejora del producto.

9.4. Estrategia de comunicación y difusión

La estrategia de comunicación y difusión de PersonaFlow se centra en el uso de redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, al tratarse de plataformas clave para la construcción de marca personal y el consumo de contenido digital por parte del público objetivo.

La comunicación del proyecto se desarrollará a través de la marca personal de la autora (@brand.bycarla), aprovechando el proceso de creación y lanzamiento de la herramienta como elemento central de la narrativa. De este modo, la estrategia no se basa únicamente en promocionar la aplicación, sino en documentar públicamente el proceso de desarrollo del proyecto, desde la realización del Trabajo de Fin de Grado hasta la validación y lanzamiento de la herramienta. Este enfoque permite generar una conexión más cercana con la audiencia y diferenciar la comunicación de propuestas más comerciales o centradas exclusivamente en el producto.

La estrategia se basa en un enfoque orgánico, orientado a la creación de contenido de valor que permita atraer, educar y convertir a los usuarios. En este sentido, se plantean cuatro pilares principales de contenido.

En primer lugar, contenido educativo relacionado con la marca personal, el posicionamiento digital, la creación de contenido y el uso de la inteligencia artificial aplicada a la comunicación. Este tipo de contenido busca aportar valor al usuario y posicionar la cuenta como una fuente de aprendizaje accesible para profesionales y emprendedores.

En segundo lugar, contenido centrado en el proceso de creación de la herramienta, mostrando el desarrollo del proyecto, el trabajo realizado para el TFG, la validación con usuarios y los aprendizajes obtenidos durante el proceso. Este contenido permite humanizar la comunicación y generar cercanía con la audiencia.

En tercer lugar, se incorpora contenido más personal y de estilo de vida vinculado a la experiencia Erasmus, la finalización de los estudios universitarios y la transición hacia el entorno profesional. Este tipo de publicaciones tienen como objetivo reforzar la autenticidad de la marca personal y facilitar la conexión emocional con los seguidores.

Por último, se contempla la publicación de resultados reales obtenidos mediante la herramienta, incluyendo ejemplos de estrategias generadas, testimonios de usuarios y casos de uso. Este contenido resulta fundamental para reforzar la credibilidad del proyecto y demostrar su utilidad práctica.

Además del tipo de contenido, la estrategia define un tono de comunicación cercano, transparente y profesional. El objetivo es transmitir el proceso de construcción de la herramienta de forma natural, compartiendo tanto avances como dificultades reales, evitando una comunicación excesivamente promocional. El lenguaje utilizado será claro, directo y fácilmente comprensible, priorizando la utilidad y la cercanía frente a los tecnicismos.

En relación con los formatos, se plantea principalmente el uso de contenido audiovisual de corta duración, especialmente vídeos verticales adaptados a Instagram Reels y TikTok, debido a su elevada capacidad de alcance e interacción. Asimismo, se prevé la creación de carruseles informativos, demostraciones visuales de la herramienta, tutoriales breves, contenido tipo vlog, publicaciones de tipo “behind the scenes”, ejemplos de estrategias generadas y testimonios de usuarios.

Con el objetivo de estructurar las acciones de comunicación de forma estratégica, la difusión de la herramienta se plantea siguiendo la metodología de inbound marketing, acompañando al usuario a lo largo de las distintas fases del embudo de conversión.

En la fase de atracción (TOFU, Top of Funnel), el objetivo principal es generar visibilidad y dar a conocer tanto la marca personal de la autora como el proyecto. Para ello se publicarán contenidos relacionados con la experiencia Erasmus, la finalización de los estudios universitarios, la creación del TFG y conceptos básicos sobre marca personal e inteligencia artificial. Los principales indicadores de rendimiento (KPI) en esta fase serán el alcance de las publicaciones, las impresiones, las reproducciones de vídeo, las visitas al perfil y el crecimiento de seguidores.

En la fase de consideración (MOFU, Middle of Funnel), el objetivo será despertar el interés de los usuarios por la herramienta y mostrar su propuesta de valor. En esta etapa se compartirán demostraciones prácticas, explicaciones del funcionamiento de PersonaFlow, aprendizajes obtenidos durante el desarrollo

del proyecto y resultados preliminares del proceso de validación. Los KPI asociados a esta fase serán la tasa de interacción (engagement), los clics en el enlace de acceso a la herramienta, los contenidos guardados y compartidos, así como las respuestas obtenidas mediante stories y otras dinámicas participativas.

Finalmente, en la fase de conversión (BOFU, Bottom of Funnel), el objetivo consistirá en transformar el interés generado en uso real de la herramienta. Para ello se utilizarán llamadas a la acción directas, testimonios de usuarios, ejemplos de estrategias generadas y contenidos relacionados con el lanzamiento y la presentación final del proyecto. Los principales KPI serán el número de visitas a la herramienta, las estrategias generadas, los usuarios registrados, la tasa de conversión y el feedback obtenido durante el proceso de validación.

La estrategia busca generar visibilidad, construir una comunidad interesada en la marca personal y la comunicación digital, y favorecer la adopción de PersonaFlow mediante una comunicación auténtica, cercana y basada en la demostración práctica de su utilidad**.**

9.5. Plan de contenidos y calendario editorial

El plan de contenidos se diseña con el objetivo de construir una comunidad en torno a la marca personal de la autora y generar interés progresivo por PersonaFlow a través de una estrategia de comunicación basada en la documentación pública del proyecto. En lugar de centrar la comunicación exclusivamente en la promoción de la herramienta, se plantea una narrativa que combina la experiencia personal de la autora, el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado y el proceso de creación y validación de la aplicación.

La estrategia se ejecuta en los perfiles *@brand.bycarla* de Instagram y TikTok, con una frecuencia de tres publicaciones semanales: lunes, miércoles y viernes, combinando reels, carruseles y contenido tipo vlog. El objetivo es acompañar a la audiencia durante todo el proceso de lanzamiento de la herramienta de forma progresiva y natural, favoreciendo la interacción y el crecimiento orgánico.

Pilares de contenido

La estrategia se organiza en torno a cuatro pilares que determinan la tipología y el enfoque de cada publicación:

El primer pilar, *Estrategia e IA* (40% del contenido), agrupa tutoriales y contenido educativo sobre marca personal, comunicación digital y uso de inteligencia artificial aplicada a la creación de contenido. Su finalidad es aportar valor práctico y posicionar la cuenta como fuente de aprendizaje.

El segundo pilar, *Behind the scenes* (25% del contenido), documenta el proceso de creación de PersonaFlow: el desarrollo de la herramienta, los retos encontrados, los errores y los aprendizajes adquiridos. Este contenido genera cercanía, autenticidad y conexión con la audiencia mediante un enfoque de *build in public*.

El tercer pilar, *Lifestyle* (25% del contenido), incluye contenido personal vinculado a la finalización de los estudios, la vuelta del Erasmus en Alemania y la transición hacia la vida profesional. Estas publicaciones humanizan la marca personal y refuerzan el vínculo emocional con la comunidad.

El cuarto pilar, *Prueba social* (10% del contenido), presenta resultados reales de usuarios, testimonios y demostraciones de la herramienta. Su objetivo es reforzar la credibilidad del proyecto y aumentar la intención de uso.

Serie de vídeos: "De la idea al lanzamiento"

El eje principal de la estrategia audiovisual es una serie de cinco episodios publicados dos veces por semana, que documenta el proceso completo de creación de PersonaFlow. Cada episodio incluye una introducción fija que contextualiza el proyecto para nuevos espectadores: *"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te cuento todo el proceso, desde la idea hasta el lanzamiento."*

Los cinco episodios son los siguientes:

El **EP1**, titulado *"Por qué creé una app de IA para tu marca personal"*, presenta el problema que motivó la creación de PersonaFlow: la dificultad de construir una

marca personal desde cero sin conocimientos de marketing y sin presupuesto para contratar una agencia. El hook de apertura es: *"Si tuviera que construir mi marca personal desde cero, esto es lo único que haría."*

El **EP2**, *"Cómo construí una app sin saber programar"*, explica el proceso técnico de desarrollo utilizando herramientas de inteligencia artificial para definir la identidad visual y Lovable como plataforma de construcción sin código. El hook es: *"Construí esta app para que tú no tengas que aprender a programar, contratar una agencia, ni perder meses probando qué funciona."*

El **EP3**, *"Lo que necesita tu marca personal para funcionar"*, desarrolla los tres pilares estratégicos de una marca personal sólida — nicho, propuesta de valor y consistencia comunicativa — mostrando en pantalla cómo PersonaFlow los genera automáticamente. El hook es: *"4 años estudiando comunicación y marca personal, resumidos en 90 segundos."*

El **EP4**, *"Le pedí a 10 personas que probaran mi app — esto dijeron"*, presenta los resultados del proceso de testeo: una valoración media de 8,8 sobre 10 y un 100% de usuarios que repetirían. El hook incorpora el formato viral de *"lo que funcionó / lo que tuve que cambiar"* para generar credibilidad y transparencia.

El **EP5**, *"Ya puedes probarla"*, coincide con el lanzamiento oficial de la herramienta. El hook de apertura — *"Una agencia de marketing te cobraría más de 2.000€ por esto. Yo te lo doy gratis en 2 minutos"* — sintetiza la propuesta de valor de PersonaFlow e incluye una llamada a la acción directa al link en bio.

Carruseles complementarios

Entre los episodios de la serie se intercalan tres carruseles educativos que refuerzan el posicionamiento de la autora como referente en marca personal:

El **Carrusel 1**, *"¿Qué publicar en Instagram si tienes un negocio?"*, responde a una de las búsquedas más frecuentes del público objetivo. Estructura los tres pilares de contenido esenciales y finaliza con una llamada a la acción basada en el mecanismo de comentario-respuesta: el usuario comenta la palabra *"ESTRATEGIA"* y recibe el enlace a PersonaFlow por mensaje privado, lo que maximiza el alcance orgánico de la publicación.

El **Carrusel 2**, *"Antes y después de mi marca personal"*, narra la evolución personal de la autora desde la falta de estrategia hasta la creación de PersonaFlow, utilizando el storytelling como herramienta de conexión emocional con la audiencia.

El **Carrusel 3**, *"IA y marca personal: lo que nadie te dice"*, aborda la tendencia actual del uso de inteligencia artificial en comunicación personal, diferenciando entre el uso correcto, como base estratégica, y el error más común, que es la imitación sin criterio propio. Finaliza con una pregunta abierta para generar conversación en comentarios.

Calendario editorial

La planificación se organiza en cuatro fases que estructuran la progresión narrativa desde la presentación de la autora hasta el lanzamiento oficial de la herramienta:

Fase	**Período**	**Contenido principal**
Fase 1. Presentación	9–22 de junio	Vídeo de presentación personal (@brand.bycarla) · Vlog día de TFG
Fase 2. Introducción de la herramienta	23 de junio – 6 de julio	EP1 · Carrusel 1 "¿Qué publicar en Instagram si tienes un negocio?" · EP2
Fase 3. Validación y prueba social	7–17 de julio	EP3 · Carrusel 2 "Antes y después" · EP4 · Carrusel 3 "IA y marca personal"
Fase 4. Entrega y lanzamiento	18–24 de julio	EP5 — lanzamiento oficial de PersonaFlow · Contenido del día de la defensa del TFG · CTA directo a la herramienta

La distribución semanal durante las fases 2, 3 y 4 sigue la siguiente estructura: los lunes se publican los episodios de la serie, los miércoles los carruseles educativos y el viernes contenido de *vlog* o *behind the scenes*. En la fase 1, la frecuencia es de dos publicaciones semanales, priorizando la conexión personal con la audiencia antes de introducir la herramienta. Esto permite mantener una presencia constante sin saturar a la audiencia, alternando formatos y pilares de contenido a lo largo de la semana.

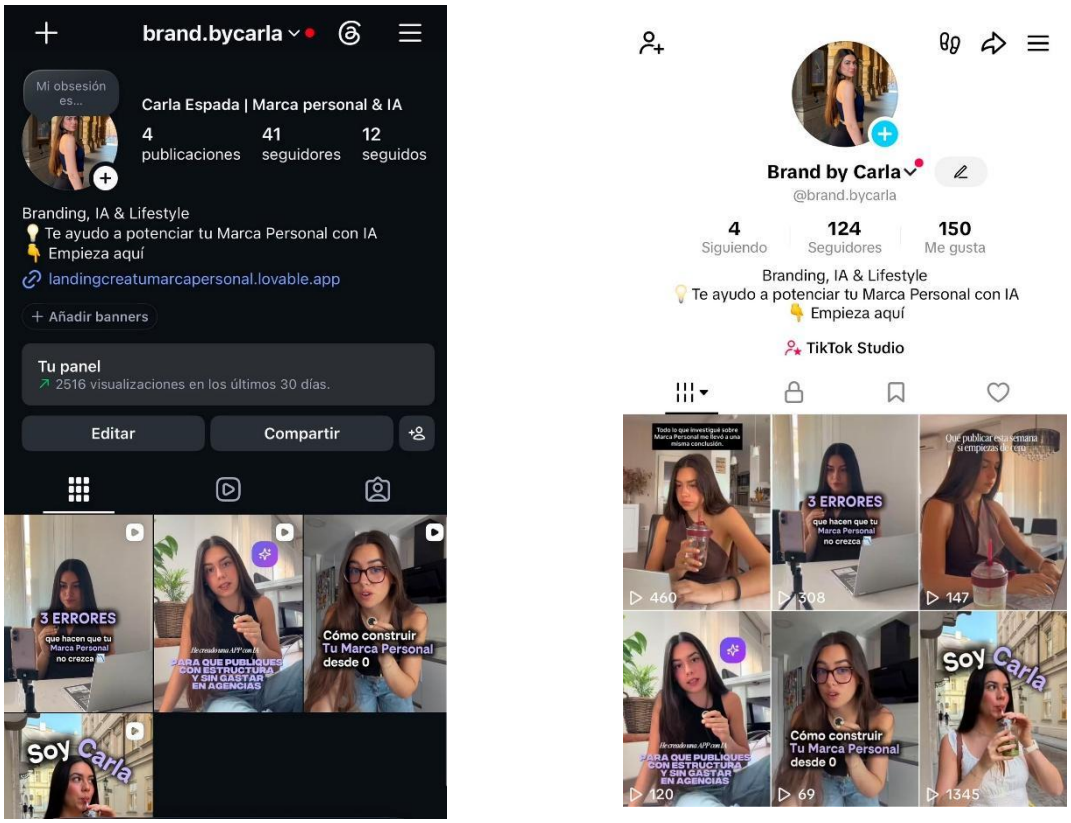


Figura 24. Perfil de Instagram @brand.bycarla

Fuente: Elaboración propia

9.6. Presupuesto estimado

Para el desarrollo e implementación de la herramienta, se plantea un presupuesto orientado a un proyecto digital en fase inicial (MVP), teniendo en cuenta tanto los recursos tecnológicos como el tiempo invertido en su creación y difusión.

En primer lugar, en relación con los costes tecnológicos, se contemplan los gastos asociados al dominio web y hosting, estimados en aproximadamente 100€ anuales. Asimismo, el uso de herramientas no-code para el desarrollo de la aplicación, como plataformas de creación de interfaces o integración de inteligencia artificial, puede suponer un coste aproximado de entre 20€ y 50€ mensuales, dependiendo del plan seleccionado.

En cuanto a la integración de inteligencia artificial, en caso de utilizar APIs externas para mejorar las funcionalidades de la app, se estima un coste variable en función del uso, situándose en una fase inicial en torno a 20€–40€ mensuales.

Por otro lado, el diseño de la identidad visual y la interfaz de usuario puede realizarse de forma autónoma mediante herramientas como Canva o Figma. No obstante, considerando un enfoque profesional, se asigna un coste estimado de 100€–200€ en recursos de diseño y herramientas premium.

En relación con el marketing y la comunicación, se plantea una inversión inicial moderada destinada principalmente a la promoción en redes sociales (Instagram y TikTok), así como a posibles campañas de publicidad digital. Este apartado se estima en aproximadamente 50€–150€ mensuales durante la fase de lanzamiento.

Además, es importante considerar el coste asociado al tiempo de desarrollo y gestión del proyecto. Aunque se trate de un proyecto personal, se estima una dedicación aproximada de 80–120 horas de trabajo. Si se valorara este tiempo a un coste medio de 10€–15€/hora (nivel junior), supondría un coste estimado de entre 800€ y 1.800€.

Finalmente, se contempla una pequeña partida para imprevistos y herramientas adicionales (aproximadamente 50€–100€).

En conjunto, el presupuesto total estimado para el desarrollo y lanzamiento inicial del proyecto se sitúa entre 1.100€ y 2.400€, dependiendo del nivel de inversión en herramientas y promoción.

Esto, permite situar el proyecto en un escenario realista, accesible y escalable, en su fase inicial de desarrollo como producto digital.

A continuación, se muestra el presupuesto estimado para la implementación de la herramienta. Todo ello de manera visual, distinguiendo las categorías de los principales gastos.



Figura 25. Presupuesto estimado de desarrollo e implementación de la herramienta

Fuente: Elaboración propia generada mediante Inteligencia Artificial

9.7. Planificación temporal (timing)

Con el objetivo de organizar el desarrollo e implementación de la herramienta de forma estructurada, se plantea una planificación temporal dividida en diferentes fases. Esta organización servirá para distribuir las acciones principales del proyecto desde la fase de diseño hasta el análisis posterior al lanzamiento.

En primer lugar, se contempla una fase inicial centrada en el diseño y ajuste de la herramienta, donde se realizan las últimas modificaciones relacionadas con la interfaz, la experiencia de usuario y las funcionalidades principales. Posteriormente, se plantea una fase de lanzamiento destinada a publicar la herramienta y comunicar su disponibilidad en redes sociales.

A continuación, se desarrolla una fase de difusión y comunicación enfocada en la creación de contenido y captación de usuarios a través de plataformas como Instagram y TikTok. Finalmente, se incluye una fase de análisis de resultados

orientada a evaluar el funcionamiento de la herramienta, analizar métricas y detectar posibles mejoras futuras.

Esta tabla presenta la planificación temporal estimada del proyecto.

Fase	**Periodo**	**Acciones principales**
Diseño y ajustes	Semana 1–2	Desarrollo visual de la herramienta, ajustes de interfaz, optimización de funcionalidades y revisión de la experiencia de usuario.
Lanzamiento	Semana 3	Publicación inicial de la herramienta y difusión del lanzamiento en redes sociales.
Difusión y comunicación	Semana 4–8	Creación y publicación de contenido en Instagram y TikTok, promoción orgánica y captación de usuarios.
Análisis de resultados	Mes 3	Evaluación de métricas, análisis del comportamiento de usuarios y detección de posibles mejoras y ajustes futuros.

10. Evaluación del proyecto

Uno de los puntos más importantes de este Trabajo de Fin de Grado es evaluar el proyecto, así como la herramienta creada en base a una serie de criterios. Esto determinará los puntos fuertes y débiles de cara a futuras mejoras.

10.1. Evaluación del funcionamiento de la herramienta

La evaluación del funcionamiento de PersonaFlow se ha llevado a cabo a partir de dos fuentes principales: el análisis de los resultados generados durante la fase de testeo con usuarios reales y la valoración interna de los criterios establecidos en el apartado 4.5 del presente trabajo.

En relación con el grado de personalización, los resultados del testeo muestran que la herramienta es capaz de adaptar la estrategia generada a los inputs proporcionados por el usuario, ajustando el posicionamiento, el tono de comunicación, los pilares de contenido y las ideas de publicación en función del perfil introducido. El 70% de los usuarios consideró que la estrategia se adaptaba correctamente a su perfil, mientras que el 20% la valoró de forma parcial, señalando que en nichos muy específicos la concreción podía mejorarse. Este

aspecto fue identificado como una incidencia durante el desarrollo y se han realizado ajustes en la lógica de generación para mejorar la precisión de los resultados.

Respecto a la coherencia interna de las estrategias generadas, se ha comprobado que el posicionamiento definido se mantiene de forma consistente a lo largo de todos los bloques del output: desde la biografía optimizada hasta las ideas de contenido y el calendario semanal. El tono de comunicación se aplica de manera uniforme en todos los apartados, lo que contribuye a construir una identidad reconocible y diferenciada.

En cuanto a la aplicabilidad práctica, los usuarios valoraron especialmente el plan semanal de contenidos y las ideas de publicación como los outputs más útiles para su actividad real en redes sociales. La herramienta ha demostrado ser capaz de generar propuestas concretas, estructuradas y directamente aplicables, lo que refuerza su utilidad como recurso de apoyo en la construcción de marca personal.

Finalmente, en lo relativo a la experiencia de usuario, la herramienta ha obtenido una valoración media de 8,8 sobre 10, con una puntuación máxima de 5 sobre 5 en facilidad de uso por parte del 80% de los participantes. La interfaz ha sido percibida como clara, intuitiva y accesible, lo que confirma que el enfoque centrado en el usuario adoptado durante el diseño ha resultado adecuado para el público objetivo.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la herramienta funciona de forma satisfactoria en su versión prototipo, cumpliendo con los objetivos funcionales establecidos y generando estrategias coherentes, personalizadas y aplicables en contextos reales.

10.2. Valoración del potencial comunicativo del producto

Más allá de su funcionamiento técnico, PersonaFlow presenta un potencial comunicativo relevante como herramienta de apoyo en la construcción de identidad digital. Su capacidad para transformar información personal en una estrategia estructurada y aplicable responde directamente a una necesidad identificada en el análisis previo: la existencia de un público interesado en

desarrollar su marca personal, pero sin los conocimientos ni los recursos necesarios para hacerlo de forma estratégica.

En este sentido, la herramienta actúa como un intermediario entre el usuario y la complejidad del marketing digital, simplificando procesos que habitualmente requieren conocimientos especializados o intervención profesional. Este enfoque resulta especialmente relevante para perfiles como profesionales autónomos, emprendedores, creadores de contenido y estudiantes en transición hacia el mercado laboral.

El potencial de difusión de la herramienta se ve reforzado por la estrategia de comunicación planteada en el capítulo anterior, basada en la construcción de la marca personal de la autora a través de plataformas como Instagram y TikTok. El enfoque de comunicación adoptado, que documenta públicamente el proceso de desarrollo del proyecto, permite generar una narrativa auténtica y cercana que conecta con el público objetivo de forma orgánica. Esta estrategia reduce la dependencia de la inversión publicitaria y posiciona la herramienta como un proyecto personal con propósito, lo que favorece la conexión emocional con la audiencia.

Asimismo, los resultados del testeo evidencian una alta disposición de uso futuro por parte de los usuarios, con el 100% de los participantes afirmando que utilizarían la herramienta nuevamente. Este dato, combinado con la apertura mayoritaria a pagar por una versión más avanzada, indica que la propuesta de valor es percibida como sólida y relevante, lo que refuerza el potencial de PersonaFlow como proyecto escalable más allá del contexto académico.

10.3. Reflexión crítica sobre el uso de IA en marca personal

El desarrollo de PersonaFlow ha permitido reflexionar sobre las oportunidades y los límites del uso de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación personal y la construcción de identidad digital.

Por un lado, la IA ofrece ventajas evidentes en términos de accesibilidad, rapidez y estructuración estratégica. La posibilidad de generar en pocos minutos una propuesta de comunicación organizada y adaptada al perfil del usuario democratiza el acceso a recursos estratégicos que hasta ahora estaban

reservados a quienes disponían de conocimientos especializados o presupuesto para contratar servicios profesionales. En este sentido, herramientas como PersonaFlow tienen el potencial de reducir barreras de entrada y facilitar que cualquier persona pueda comunicar su valor de forma coherente en entornos digitales.

Sin embargo, el proceso de desarrollo también ha permitido identificar limitaciones importantes que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, la calidad de los outputs generados depende directamente de la calidad de los inputs proporcionados por el usuario. Una definición imprecisa del perfil, los objetivos o el público objetivo puede derivar en estrategias genéricas que no reflejen la identidad real del usuario. Esto pone de manifiesto que la inteligencia artificial no elimina la necesidad de reflexión y autoconocimiento por parte del usuario, sino que la amplifica.

En segundo lugar, existe un riesgo de pérdida de autenticidad si la estrategia generada se aplica de forma mecánica, sin adaptarla al criterio y la voz propia del usuario. La marca personal es, por definición, una expresión individual que no puede ser completamente externalizada a un sistema automatizado. Por ello, la herramienta debe entenderse como un punto de partida estratégico, no como un sustituto del proceso creativo y reflexivo que implica construir una identidad comunicativa genuina.

Finalmente, es necesario señalar que el uso de IA en la construcción de marca personal plantea preguntas sobre la originalidad del contenido y la diferenciación en un entorno donde múltiples usuarios podrían acceder a herramientas similares. En este contexto, el valor diferencial no reside únicamente en la estrategia generada, sino en la capacidad del usuario de apropiarse de ella, adaptarla y ejecutarla desde su propia perspectiva.

En conclusión, la inteligencia artificial representa una herramienta de apoyo estratégico valiosa en el ámbito de la comunicación personal, siempre que se utilice de forma consciente, crítica y complementaria al criterio humano.

11. Conclusiones y líneas futuras

11.1. Conclusiones generales del proyecto

El presente Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo principal el diseño y desarrollo de PersonaFlow, una herramienta basada en inteligencia artificial orientada a la generación de estrategias de marca personal en redes sociales. El resultado es un prototipo funcional, validado con usuarios reales, que demuestra que es posible democratizar el acceso a la estrategia de comunicación digital sin necesidad de conocimientos previos en marketing ni de presupuesto para contratar servicios profesionales.

Los resultados del testeo han confirmado la viabilidad de la propuesta: una valoración media de 8,8 sobre 10 y una disposición de uso futuro del 100% de los participantes evidencian que PersonaFlow responde a una necesidad real y que su propuesta de valor es percibida como relevante por el público objetivo. El proyecto surge, además, en un momento especialmente favorable, en el que la digitalización, el auge de la economía creadora y la adopción masiva de la inteligencia artificial configuran un entorno propicio para herramientas de este tipo.

A nivel personal, este proyecto ha representado uno de los mayores retos afrontados durante la carrera. Desarrollar una herramienta funcional desde cero, sin formación técnica en programación, ha exigido aprender a trabajar con tecnologías desconocidas, tomar decisiones en contextos de incertidumbre y gestionar un proceso creativo y técnico a la vez. El uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo al desarrollo ha sido en sí mismo un aprendizaje, no solo como recurso técnico sino como objeto de reflexión sobre el papel que la IA puede jugar en la comunicación y la creatividad.

El proyecto también ha permitido comprender de forma aplicada conceptos trabajados a lo largo de la carrera, desde el análisis estratégico y el diseño centrado en el usuario, hasta la planificación de contenidos y la construcción de marca integrándolos en un producto real, con un propósito concreto. Esa dimensión práctica ha sido, sin duda, el mayor aprendizaje del proceso: entender que comunicar bien no es solo saber transmitir ideas, sino saber construir sistemas que ayuden a otros a hacerlo.

11.2. Aportaciones del trabajo

El proyecto aporta valor en distintas dimensiones, tanto desde una perspectiva académica como desde un punto de vista práctico y profesional.

Desde el ámbito académico, el trabajo contribuye al estudio de la aplicación de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación interactiva y el marketing digital, integrando perspectivas teóricas sobre marca personal, estrategia de contenidos y uso de IA en un producto funcional. La combinación de un marco teórico sólido con una metodología basada en el diseño de producto y la validación con usuarios reales representa una aproximación aplicada que va más allá del análisis puramente conceptual.

Desde una perspectiva práctica, PersonaFlow constituye una herramienta concreta que resuelve una necesidad real identificada en el mercado: el acceso a una estrategia de marca personal estructurada y personalizada sin necesidad de conocimientos previos en marketing ni presupuesto para contratar servicios profesionales. Esta propuesta tiene especial relevancia para perfiles como profesionales autónomos, freelance y emprendedores que desean mejorar su visibilidad digital, pero carecen de los recursos necesarios para hacerlo de forma estratégica.

Finalmente, el proyecto también aporta una estrategia de comunicación y lanzamiento basada en la construcción de marca personal de la propia autora, demostrando que es posible combinar la difusión de una herramienta tecnológica con una narrativa humana, auténtica y cercana que conecte con el público objetivo de forma orgánica.

11.3. Limitaciones del proyecto

A pesar de los resultados positivos obtenidos, el proyecto contiene una serie de limitaciones que es necesario reconocer y considerar de cara a su evolución futura.

En primer lugar, la herramienta se encuentra actualmente en fase de prototipo, lo que implica que determinadas funcionalidades identificadas como deseables por los usuarios, como la posibilidad de exportar la estrategia en formato PDF, la generación de contenido más específico para nichos muy concretos o la

reducción de terminología técnica. Estas no han podido ser implementadas en esta primera versión.

En segundo lugar, la muestra utilizada en el proceso de testeo, compuesta por diez usuarios, aunque representativa de los perfiles objetivo, resulta limitada para extraer conclusiones estadísticamente significativas. Una validación más amplia con un mayor número de participantes permitiría obtener datos más robustos y representativos sobre el rendimiento real de la herramienta.

En tercer lugar, la calidad de los outputs generados depende directamente de la calidad de los inputs proporcionados por el usuario. Perfiles con definiciones poco claras de su nicho, objetivos o público objetivo pueden obtener estrategias menos precisas o diferenciadas, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la lógica de generación para gestionar inputs más vagos o ambiguos.

Por último, la estrategia de comunicación y lanzamiento planificada se desarrolla en un período de tiempo acotado y condicionado por las fechas de entrega del Trabajo de Fin de Grado, lo que limita la capacidad de medir resultados a largo plazo y de obtener datos de impacto real de la herramienta en el mercado.

11.4. Líneas futuras de desarrollo

Los resultados obtenidos durante el desarrollo y validación de PersonaFlow han permitido identificar diversas líneas de mejora y evolución que podrían implementarse en fases posteriores del proyecto.

11.4.1. Mejora y ampliación de funcionalidades de la herramienta

A partir del feedback recogido durante el proceso de testeo, se identifican varias mejoras concretas que podrían incorporarse en futuras versiones de la herramienta. En primer lugar, la implementación de una función de exportación de la estrategia generada en formato PDF permitiría al usuario conservar y compartir sus resultados de forma más cómoda y accesible. Esta funcionalidad fue señalada de forma recurrente por los participantes del testeo como una de las mejoras más deseadas.

En segundo lugar, la mejora de la lógica de generación de estrategias para nichos muy específicos permitiría aumentar la precisión y la diferenciación de los outputs, reduciendo la tendencia hacia respuestas más genéricas en perfiles con

características muy particulares. Esto podría lograrse mediante una optimización de los prompts utilizados y una mayor capacidad de contextualización por parte del sistema.

Asimismo, sería conveniente revisar la terminología empleada en los resultados generados con el objetivo de hacerla más accesible para usuarios sin conocimientos previos en marketing. La simplificación del lenguaje técnico contribuiría a mejorar la comprensión de la estrategia y a reducir la barrera de entrada para perfiles menos familiarizados con conceptos de comunicación digital.

Finalmente, la incorporación de un historial de estrategias generadas y la posibilidad de editar o refinar los resultados directamente desde la herramienta ampliaría significativamente su utilidad y favorecería un uso más iterativo y personalizado por parte del usuario.

11.4.2. Estrategia de difusión continuada en redes sociales

La estrategia de comunicación planificada para el lanzamiento sienta las bases de una presencia digital que, más allá del contexto académico del proyecto, tiene potencial para consolidarse como un canal de difusión y captación de usuarios a largo plazo.

Una vez finalizado el período de lanzamiento, se podría mantener una frecuencia de publicación regular en los perfiles *@brand.bycarla* de Instagram y TikTok, incorporando progresivamente nuevos formatos de contenido como testimonios de usuarios, casos de uso reales y contenido educativo avanzado sobre marca personal e inteligencia artificial.

La incorporación de métricas de seguimiento: alcance, tasa de conversión de visitas a estrategias generadas, crecimiento de seguidores y engagement, permitiría evaluar el impacto real de la estrategia de comunicación y tomar decisiones informadas para su optimización. A medio plazo, la estrategia podría complementarse con acciones de colaboración con otros creadores de contenido del sector o con la implementación de una newsletter orientada a profesionales interesados en marca personal e inteligencia artificial.

11.4.3. Aplicación a otros sectores profesionales

Aunque PersonaFlow ha sido diseñada con un enfoque orientado a profesionales autónomos, freelance y emprendedores individuales, la lógica de generación de estrategias sobre la que se basa la herramienta tiene potencial para adaptarse a otros contextos y perfiles profesionales.

En una fase de evolución posterior, podría explorarse la posibilidad de desarrollar versiones específicas de la herramienta orientadas a sectores concretos como el sector creativo, el mundo académico o el ámbito de la salud y el bienestar, donde la construcción de una marca personal sólida resulta especialmente relevante para la captación de clientes y el posicionamiento profesional.

La herramienta podría adaptarse para dar respuesta a las necesidades de pequeñas empresas o negocios locales que buscan mejorar su presencia digital sin disponer de recursos para contratar servicios profesionales especializados. La ampliación del público objetivo permitiría escalar el impacto de la herramienta y explorar nuevas oportunidades de negocio en el mercado de las soluciones digitales basadas en inteligencia artificial.

11.5. Valoración personal

Hace un año, cuando elegí este proyecto como Trabajo de Fin de Grado, no era plenamente consciente del alcance que llegaría a tener. Tenía claro que quería desarrollar una propuesta diferente, con una aplicación práctica que trascendiera la elaboración de un documento académico. Sin embargo, no imaginaba todo el proceso de aprendizaje que supondría.

El desarrollo de PersonaFlow me ha permitido comprender que muchas de las limitaciones que asumimos como propias responden más a percepciones que a capacidades reales. Comencé este proyecto con la convicción de que mi formación estaba orientada a la comunicación, la estrategia y la creación de contenidos, pero no al desarrollo tecnológico. No obstante, el resultado ha sido una herramienta funcional, validada por usuarios reales y capaz de cumplir los objetivos para los que fue concebida.

A lo largo del proceso han surgido momentos de dificultad, incertidumbre y bloqueo, especialmente cuando el resultado obtenido no se correspondía con la

idea inicial planteada. Sin embargo, estas situaciones también han dado paso a experiencias especialmente enriquecedoras, en las que el trabajo constante y la iteración permitían transformar una idea en una solución real y operativa.

Más allá del desarrollo de la herramienta, el principal aprendizaje ha sido el propio proceso de construcción. Este proyecto me ha enseñado a tomar decisiones en contextos de incertidumbre, a solicitar apoyo cuando ha sido necesario, a entender la importancia de iterar antes que perseguir la perfección desde el inicio y, sobre todo, a confiar en el proceso de desarrollo como parte esencial del aprendizaje.

PersonaFlow nace de una convicción: existen numerosos profesionales con conocimientos y talento que encuentran dificultades para comunicar su valor y construir una marca personal sólida. El propósito de esta herramienta ha sido contribuir a reducir esa barrera mediante una solución accesible y basada en inteligencia artificial. Si este proyecto consigue facilitar ese primer paso a futuros usuarios, el esfuerzo invertido habrá cumplido plenamente su propósito.

Este Trabajo de Fin de Grado no representa un punto final, sino el inicio de un proyecto con potencial de evolución y crecimiento, tanto desde una perspectiva académica como profesional.

12. Bibliografía

Anasi Guallasamin, B. A. (2025). Retos y oportunidades de la inteligencia artificial en el marketing actual. https://hdl.handle.net/10259/10739

Asenjo-McCabe, S., & del Pino-Romero, C. (2024). El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(2), 82–102. https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.06

Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, *49*. https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007

CaixaBank Research. (2026, 10 de mayo). La adopción de la IA en la empresa española avanza con rapidez, pero sigue siendo limitada y desigual. https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/adopcion-ia-empresa-espanola-avanza-rapidez-sigue

Campines Barría, F. J. (2023). El personal de marketing y las competencias tecnológicas ante las nuevas tendencias mercadológicas del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 3394–3407. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7188

Castaño, L. C. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, *17*(3), 395–411. https://doi.org/10.5209/arab.52438

De la Llana Pérez, E., Moreira Ortega, R. A., Carchipulla Alvarado, C. A., & Mera Pérez, L. E. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Prohominum*, *3*(2 EXTRAORDINARIO), 330–366. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076

Estalella, J. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. *Iuris: Actualidad y práctica del derecho*, (158), 31–35. https://www.jordiestalella.com/wp-content/uploads/2025/04/5-Claves-para-construir-y-comunicar-una-marca-personal-IURIS-158-Marzo-2011.pdf

Fernández-Aller, C., & Serrano Pérez, M. M. (2022). ¿Es posible una Inteligencia artificial respetuosa con la protección de datos? *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (45), 307–336. https://doi.org/10.14198/DOXA2022.45.11

Girardi, E. (2019). Digitalización, política e inteligencia artificial. *Revista Nueva Sociedad*, 75–81.

González López, A., Céspedes del Fierro, S., & Montes Rodríguez, F. del C. (2020). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo. http://eprints.uanl.mx/18366/

González López, M. (2015). El personal branding como concepto clave para el emprendimiento. http://eprints.uanl.mx/13533/

Herrera, M., Hernando, A., & Marín, I. (2025). Clasificación generacional y competencias digitales en la comunicación profesional: un análisis desde el enfoque tecnológico. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30079

Más Zamora, C. (2024). Inteligencia artificial y big data: los retos del sector público en la protección de los derechos fundamentales. *Revista Jurídica: Región de Murcia*, (54), 73–120. https://fundacionmarianoruizfunes.com/wp-content/uploads/2024/12/revistajuridica54.pdf

Menéndez Díaz, B. (2015). Plan de negocio agencia de marketing digital. https://hdl.handle.net/10016/25726

Mesa, I. S., Jaraba, D. C., & Barros-Arrieta, D. (2026). Uso de Inteligencia Artificial en Marketing: Limitaciones en el Conocimiento de los Especialistas. *Revista FITIC Innovación y Desarrollo*, *1*(1), 77–99. https://publicaciones.fitic.co/index.php/refitic/article/view/5

Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206

Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516

Topham Núñez, I. (2019). Creación de marca personal y estrategia de contenido en redes sociales. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/35252

Zúñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2024). Falta de capacitación y formación en inteligencia artificial: Una barrera para la eficiencia de estrategias de marketing
digital. https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/3365

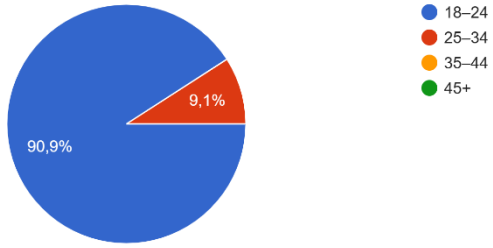
Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19–39. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474

13. Anexo

13.1. Formulario y respuestas completos

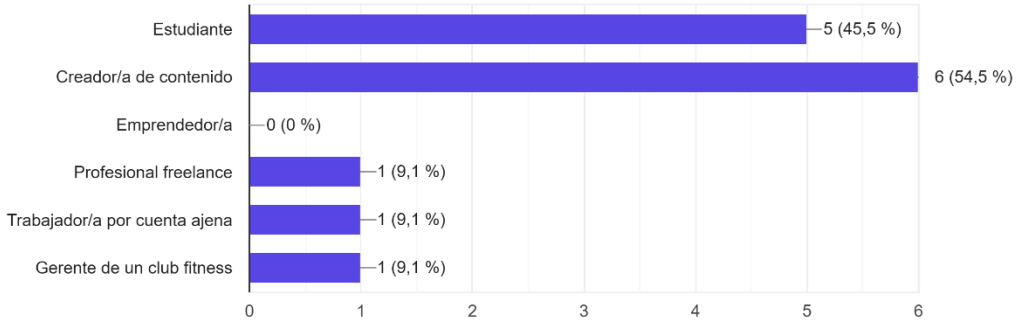
Edad

11 respuestas



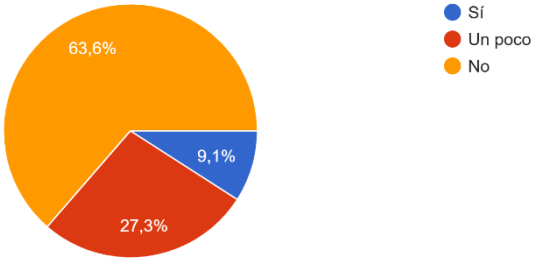
1. ¿Cuál es tu perfil?

11 respuestas



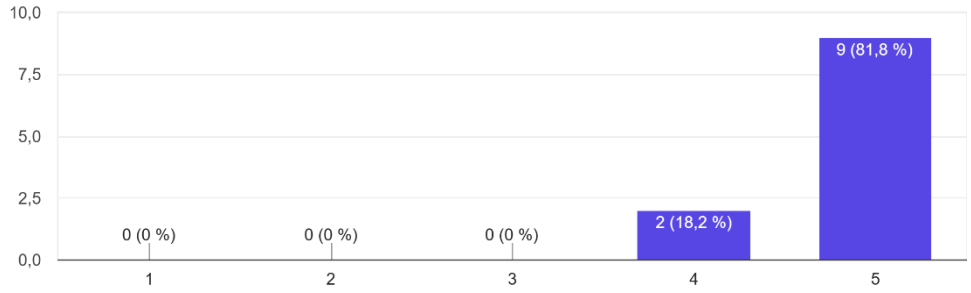
2. ¿Habías trabajado previamente tu marca personal?

11 respuestas



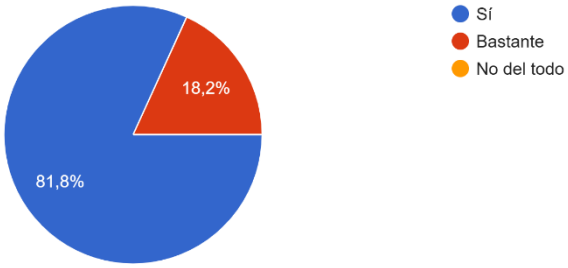
3. ¿Cómo valorarías la facilidad de uso de la herramienta?

11 respuestas



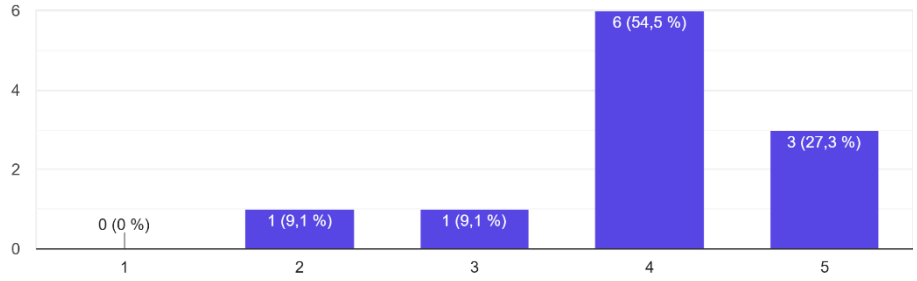
4. ¿Consideras que las preguntas del formulario eran claras?

11 respuestas



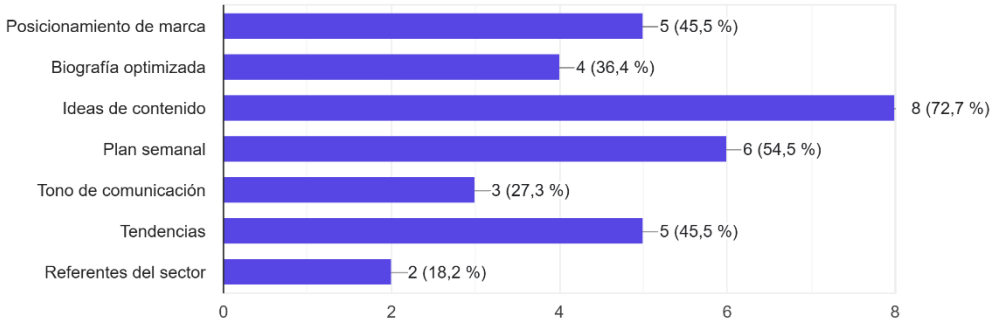
5. ¿La estrategia generada se adaptaba a tu perfil?

11 respuestas



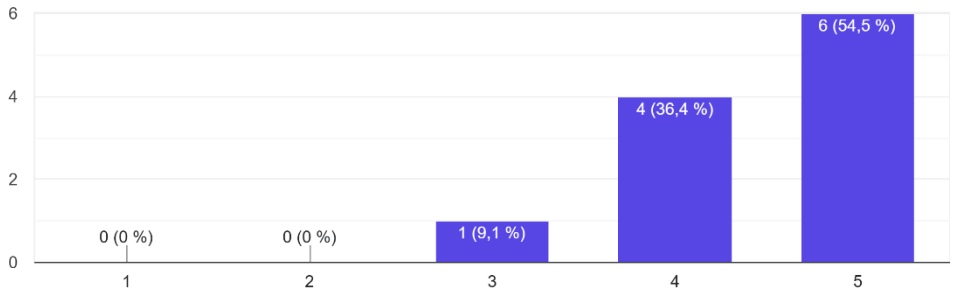
6. ¿Qué outputs te resultaron más útiles?

11 respuestas



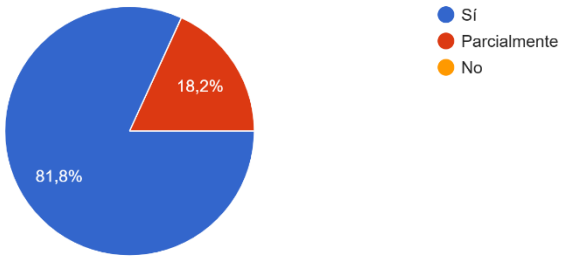
7. ¿La herramienta te ayudó a entender mejor cómo comunicar tu marca personal?

11 respuestas



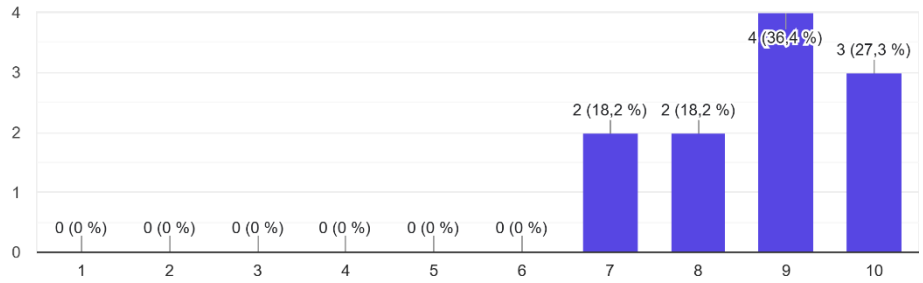
8. ¿Consideras que la herramienta aporta valor frente a otras opciones como ChatGPT o plantillas?

11 respuestas



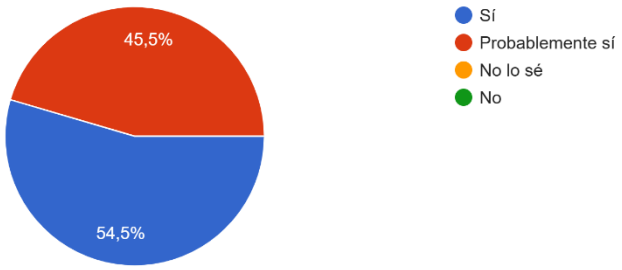
9. Valora tu experiencia general

11 respuestas



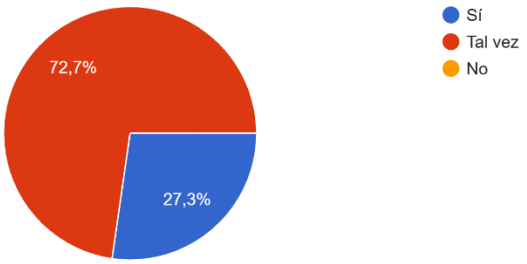
10. ¿Utilizarías esta herramienta en el futuro?

11 respuestas



11. ¿Pagarías por una versión más avanzada?

11 respuestas



Pregunta 12: ¿Qué mejorarías de la herramienta?

Participante	Respuesta
P1	No le veo ninguna pega.
P2	Me gustaría que incluyera una opción de inspiración con vídeos en tendencia de mi sector para obtener ideas de contenido.
P3	Algunos términos utilizados son demasiado técnicos para personas sin conocimientos de marketing.

Participante	Respuesta
P4	Me gustaría que los resultados estuvieran más ajustados al nicho especificado.
P5	Añadiría recomendaciones sobre cómo editar los vídeos o producir el contenido.
P6	Me gustaría que los resultados pudieran guardarse para consultarlos posteriormente como una plantilla.
P7	Ampliaría la planificación de contenidos para periodos más largos y con más opciones.
P8	Incluiría una versión adaptada para empresas o negocios, además de la orientada a marca personal.
P9	No realizaría ninguna mejora.
P10	Añadiría más opciones de biografía optimizada.
P11	Incorporaría una breve explicación o contextualización junto a los ejemplos propuestos.

Pregunta 13: ¿Qué es lo que más te ha gustado?

Participante	Respuesta
P1	El plan semanal y las ideas de contenido.
P2	La facilidad de uso y la rapidez con la que genera la estrategia.
P3	El formato visual en el que se presenta la información, aunque plantea dudas sobre el valor diferencial de una futura versión premium frente a ChatGPT.

Participante	Respuesta
P4	La facilidad de uso y la rapidez para crear una estrategia adaptada.
P5	La recomendación de referentes del sector.
P6	El diseño, la intuitividad de la herramienta y la capacidad de captar la esencia del usuario con pocas preguntas.
P7	La capacidad de adaptarse a distintos tipos de proyectos.
P8	La claridad con la que se entiende toda la información generada.
P9	El plan semanal de contenidos.
P10	Las ideas de publicación y el posicionamiento de marca, que ayudan a comprender mejor cómo comunicar en redes sociales.
P11	La precisión de las preguntas y la calidad de las propuestas generadas, además de la rapidez y facilidad de uso.

13.2. Lista de aplicaciones y herramientas utilizadas

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron diferentes aplicaciones y herramientas digitales tanto para el diseño y desarrollo de la herramienta PersonaFlow como para la creación de contenido, elaboración del prototipo y redacción del trabajo.

Aplicación / Herramienta	Uso dentro del proyecto
Lovable	Desarrollo de la aplicación web PersonaFlow, creación de la interfaz y configuración del funcionamiento de la herramienta mediante inteligencia artificial.
ChatGPT (OpenAI)	Apoyo en: la investigación, estructuración del proyecto, redacción y revisión de contenidos, desarrollo de prompts, asistencia durante el proceso de creación de PersonaFlow y generación de imágenes.

Aplicación / Herramienta	Uso dentro del proyecto
Claude (Anthropic)	Apoyo en la planificación de la estrategia de comunicación, desarrollo del calendario editorial, generación de ideas de contenido, guiones para redes sociales y definición del plan de lanzamiento de la herramienta.
Canva	Diseño de la identidad visual de PersonaFlow, logotipo, recursos gráficos, mockups, presentaciones y contenido para redes sociales.
Google Forms	Diseño y distribución del cuestionario de validación dirigido a los usuarios participantes en el testeo de la herramienta.
Google Sheets	Recopilación, organización y análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario de validación.
Google Docs	Redacción y organización del contenido del Trabajo de Fin de Grado durante su desarrollo.
Microsoft Word	Maquetación, edición y preparación de la versión final del Trabajo de Fin de Grado.

13.3. Guiones y planificación de contenido para redes

VIDEO PRESENTACIÓN

[0–3s] — HOOK
Texto en pantalla: *"Dame 60 segundos para convencerte de que puedes tener tu marca personal en redes — aunque no sepas nada de marketing."*

Vídeo con el ordenador y luego miro a cámara

[3–25s] — A cámara

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy obsesionada con el mundo del branding y las redes sociales."

(pausa)

"Siempre he creído que cualquier persona puede construir una marca personal potente en redes... pero la mayoría no sabe por dónde empezar."

(pausa, sonrisa)

"Así que este año, con motivo de mi Trabajo de fin de carrera, he creado una app con inteligencia artificial que hace exactamente eso — te genera tu estrategia de marca personal en dos minutos."

[25–35s] — B-roll + voz en off
Tú en tu espacio, ordenador, cotidiano

"Aquí voy a compartir todo ese proceso. Branding, contenido, lo que voy aprendiendo... y también un poco de mi vida."

[35–40s] — A cámara, cierre

"Si te interesa el branding y quieres ver cómo acaba todo esto — sígueme"

SERIE VÍDEOS: PROCESO CREACIÓN

EP1 — "Por qué creé una app de IA para tu marca personal"

Duración: 50–60s | Formato: mezcla cámara + B-roll

[0–7s] — HOOK

Hablando a cámara

"Si tuviera que construir mi marca personal desde cero, esto es lo único que haría."

[7–13s] — INTRO FIJA DE LA SERIE

Voz en off con videos Broll:

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te cuento todo el proceso — desde la idea hasta el lanzamiento."

[13–50s] — El problema + la solución, a cámara

"Primero, tener clarísimo cual es mi público objetivo es decir, a quién le hablo y qué les aporto.

Segundo, tendría una estrategia de contenido real y organizada, publicar por publicar no funciona.

Y tercero, lo haría yo misma, sin depender de una agencia."

"Y de ahí surgió mi idea para el TFG. Crear una app con inteligencia artificial que te genere tu estrategia de marca personal completa — en dos minutos y de forma gratuita."

[57–60s] — A cámara, cierre

"En el próximo vídeo te cuento cómo la he construido, sígueme para no perdértelo".

EP2 — "Cómo construí una app sin saber programar"

Duración: 50–60s
Formato: mezcla cámara + B-roll

[0–7s] — HOOK

Voz en off y video B-ROLL:
"He construido esta app para que empieces a publicar con estructura y sin gastar dinero en una agencia de marketing."

[7–13s] — INTRO FIJA DE LA SERIE

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te cuento todo el proceso — desde la idea hasta el lanzamiento."

[13–22s] — Contexto, a cámara

"Cuando tuve la idea clara, el siguiente problema era obvio — yo estudio comunicación, no programación. No tenía ni idea de cómo construir una app."

[22–45s] — El proceso, a cámara

"Lo primero que hice fue definir bien la identidad. Cómo quería que se viera, cómo quería que se llamara, qué sensación quería que transmitiera. Para eso usé inteligencia artificial — le fui dando contexto, probando, ajustando hasta que encajó."

(pausa)

"Y para construirla usé Lovable — una herramienta que te permite crear aplicaciones sin escribir código. Tú diseñas la lógica, conectas las piezas... y la IA hace el resto."

[45–55s] — B-roll + voz en off
Pantalla del ordenador, la app, tú trabajando

"Y el resultado es una app que cualquier profesional o emprendedor puede usar para tener su estrategia de marca personal en dos minutos — sin agencias, sin conocimientos previos."

[55–60s] — A cámara, cierre

"En el próximo vídeo te explico qué tiene que tener una buena estrategia de marca personal."

EP3 — "Lo que necesita tu marca personal para funcionar"

Duración: 55–65s
Formato: mezcla cámara + pantalla de la app + B-roll

[0–7s] — HOOK
Voz en off con B-roll de la app en pantalla:
"Estos 3 errores están haciendo que tu marca personal no crezca".

[7–13s] — INTRO FIJA DE LA SERIE
A cámara:

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te cuento todo el proceso — desde la idea hasta el lanzamiento."

[13–45s] — El contenido educativo, a cámara

"Hay tres cosas que si no tienes claras, tu marca personal no va a funcionar — da igual cuánto publiques."

(pausa)

"Lo primero es tu nicho. Tienes que tener clarísimo a quién te diriges y en qué eres referente. Si intentas llegar a todo el mundo, no llegas a nadie."

(pausa)

"Lo segundo es tu propuesta de valor. Qué te diferencia de los demás. Por qué alguien debería seguirte a ti y no a otra persona que habla de lo mismo."

(pausa)

"Y lo tercero es comunicarlo de forma consistente. Con un tono claro, con unos pilares de contenido definidos, con una frecuencia que puedas mantener."

[45–57s] — Pantalla de la app + voz en off
Vas mostrando cada bloque mientras hablas

"Pues bien — esto es exactamente lo que genera mi app. Tu nicho, tu posicionamiento, tu tono de comunicación, tus pilares de contenido y tu calendario semanal. Todo en dos minutos."

[57–65s] — A cámara, cierre

"En el próximo vídeo te cuento cómo lo probé con personas reales"

EP4 — "Le pedí a 10 personas que probaran mi app — esto dijeron"

Duración: 50–60s
Formato: mezcla cámara + B-roll + texto en pantalla con datos

[0–7s] — HOOK
Voz en off con B-roll:
"Acabo de testear mi app con 10 personas reales y te voy a decir: lo que funcionó y lo que tuve que cambiar "

[7–13s] — INTRO FIJA DE LA SERIE
A cámara:

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te cuento todo el proceso — desde la idea hasta el lanzamiento."

[13–30s] — El testeo, a cámara

"Me dijeron tres cosas que funcionaban muy bien: la facilidad de uso, la rapidez y el plan semanal de contenidos.

Pero también me señalaron lo que mejorar — falta de concreción en nichos muy específicos, que no se podía exportar la estrategia, y que algunos términos eran demasiado técnicos."

[48–55s] — A cámara

"También me dieron feedback súper útil para mejorarla — y lo aplique antes de esto que estás viendo ahora."

EP5 — "Ya puedes probarla"

Duración: 50–60s
Formato: mezcla cámara + pantalla de la app + B-roll

[0–7s] — HOOK
Voz en off con B-roll de la app abierta:

"Una agencia de marketing te cobraría más de 2.000€ por esto. Yo te lo doy gratis en 2 minutos."

[7–13s] — INTRO FIJA DE LA SERIE
A cámara:

"Soy Carla, estudio comunicación interactiva y estoy creando una app de IA que te ayuda a construir tu marca personal en redes. En esta serie te he contado todo el proceso — desde la idea hasta el lanzamiento."

[13–28s] — El cierre del proceso, a cámara

"Os he contado por qué la creé, cómo la construí sin saber programar, qué hay detrás de una buena estrategia de marca personal, y cómo la testeé con personas reales."

"Y hoy por fin puedo decir: que ya está disponible. Y te voy a dar acceso gratis en este video"

[28–48s] — Pantalla de la app + voz en off
Muestras la app en uso, escribiendo en el formulario, viendo el resultado generado

"Solo tienes que entrar, contarle un poco sobre ti o tu negocio, y en dos minutos tienes tu estrategia completa"

[48–57s] — A cámara, CTA

"Comenta APP y te envio el enlace para generar tu estrategia gratis."

CARRUSELES

Carrusel 1 — ¿Qué publicar en Instagram si tienes un negocio?

Slide 1 (hook):

"¿Qué publicar en Instagram si tienes un negocio?"

Slide 2:

Es la pregunta que más se busca en Google sobre marca personal. Y la respuesta no es "publica más" , es publicar con estructura.

Slide 3:

Necesitas 3 tipos de contenido (pilares):

Slide 4:

1. Contenido que demuestre lo que sabes: tu expertise, tus resultados, y autoridad en tu sector

Slide 5:

2. Contenido que muestre quién eres — el detrás de cámaras, tu proceso

Slide 6:

3. Contenido que genere confianza — testimonios, casos reales, prueba social

Slide 7 (cierre):

Comenta "ESTRATEGIA" y te envío el link para generar la tuya gratis

Carrusel 2 — "Antes y después" (storytelling personal)

Concepto: tu propio proceso como ejemplo, conecta directamente con la serie de vídeos.

Slide 1 (hook):

Si tuviera que construir mi marca personal desde cero, esto es lo único que haría — y me hubiera ahorrado meses.

Slide 2:

Antes: publicaba sin estrategia, sin saber a quién le hablaba

Slide 3:

Ahora: tengo claro mi nicho, mi tono, mis pilares de contenido

Slide 4:

Antes: pensaba que el branding era solo para grandes marcas

Slide 5:

Ahora: sé que cualquier persona puede construir el suyo — solo necesita estructura

Slide 6:

Lo que me hubiera gustado saber antes: que no se trata de publicar más, sino de publicar con dirección

Slide 7 (cierre):

Por eso creé esta app — para que no tengas que aprenderlo todo a la fuerza como yo. Link en bio 🤍

Carrusel 3 — "Tendencia en tu nicho" (análisis + opinión)

Concepto: posicionarte dando tu opinión sobre algo de actualidad en IA/marca personal — genera autoridad y conversación.

Slide 1 (hook):

Cada vez más gente usa IA para su marca personal. Esto es lo que nadie te dice.

Slide 2:

La IA te puede dar estructura, tono, ideas de contenido... en segundos

Slide 3:

Pero NO te puede dar lo que te hace único — eso sigue siendo tuyo

Slide 4:

El error que veo: usar la IA para copiar, no para potenciar tu voz

Slide 5:

El acierto: usarla como punto de partida y luego aportar tu criterio

Slide 6:

Por eso diseñé mi app para que genere la base — el resto lo pones tú

Slide 7 (cierre):

¿Tú qué opinas? ¿Usarías IA para tu marca personal? Te leo en comentarios