

***Mae: Bienvenidos al diario de mi vida***

**María Elvira Ramirez Duarte**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social  
Énfasis en Comunicación y Periodismo**

**Director**

**Jorge Alejandro Huertas Poveda**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Facultad de Comunicación  
y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social

**Bogotá, 22 de octubre 2024**

Artículo 23: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, noviembre 13 de 2023

Doctor

Juan Ramos Martín

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad.

Respetado Doctor Ramos:

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: “MAE Bienvenidos al diario de mi vida” De la alumna: Maria Elvira Ramirez Duarte para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en periodismo. Este trabajo de grado refleja una propuesta real de emprendimiento enfocado en identidad de marca personal y creación de contenido, este proceso tuvo validaciones de estilo y de ingresos económicos, a su vez se construyó la propuesta de valor personal. junto a un serio proceso de definición y creación de identidad visual que la diferencian de otras creadoras de contenidos y que permite evidenciar sus competencias como futura periodista y emprendedora demostrando un amplio conocimiento sobre los temas abordados y cumpliendo los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.

Cordialmente

  
JORGE ALEJANDRO HUERTAS POVEDA

Jorge Huertas

C.C. 80'198.271 Btá.

Bogotá, D.C 22 de octubre de 2024

Doctor

**Luis Fernando Múnera Congote**

Decano

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, Colombia

Apreciado decano

Me permito presentar mi trabajo de grado Mae: Bienvenidos al diario de mi vida, con el fin de optar al grado de comunicador(a) social con énfasis en (Periodismo).

Cordial saludo,

Maria Elvira Ramirez Duarte

## Resumen

Mae: Bienvenidos al diario de mi vida, surge como un proyecto personal en la pandemia (2020). Desde los 5 años me intereso el mundo artístico y como resultado de esto, mis papás deciden introducirme en el mundo de la actuación para television, comencé a interpretar personajes para diferentes novelas y producciones audiovisuales, y al llegar la pandemia estos proyectos se vieron pausados por la cuarentena obligatoria.

Como resultado de mi participación en estas producciones comencé a tener una comunidad en redes sociales, en la cuarentena empecé a compartir contenido en redes sociales como (Instagram y TikTok) agrandando mi comunidad y firmando un contrato de exclusividad y management con una de las agencias mas grandes de Colombia en influencer management (Match).

En la universidad me di cuenta de que lo que me apasionaba era la creación de contenido y dentro de esto bastantes temas como los deportes, la familia, mi mascota y la belleza, y fue así como surgió mi proyecto, transmitiendo mensajes a mi audiencia con un lenguaje juvenil y trabajando con marcas afines a mi y a mi público.

Veo la creación de contenido como un plan de vida, quiero encontrar nuevos públicos y encontrar nuevos objetivos para así desarrollar mi identidad como marca personal.

## Abstract

Mae: Welcome to my life diary, it emerged as a personal project during the pandemic (2020). Since I was 5 years old, I was interested in the artistic world and as a result of this, my parents decided to introduce me to the world of television acting. I began to play characters for different soap operas and audiovisual productions, and when the pandemic arrived, these projects were paused by the mandatory quarantine.

As a result of my participation in these productions, I began to have a community on social networks. During the quarantine, I began to share content on social networks such as (Instagram and TikTok), expanding my community and signing an exclusivity and management contract with one of the largest influencer management agencies in Colombia (Match).

At university, I realized that what I was passionate about was the creation of content and within this, many topics such as sports, family, my pet, and beauty, and that is how my project emerged, transmitting messages to my audience with a youthful language and working with brands related to me and my public.

I see content creation as a life plan. I want to find new audiences and find new goals in order to develop my identity as a personal brand.

## Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en este proceso de encontrar mi verdadera pasión y el proyecto que se ha convertido en mi proyecto de vida, especialmente a mis papás quienes han sido mi mayor motivación de crecimiento y disciplina.

A mi mamá, quien toda la vida me ha repetido que solo es exitoso el que hace lo que realmente le apasiona, y a mi papá el cual que crecí viendo emprender y ser autónomo al momento de tomar decisiones en su trabajo, gracias a ellos surgieron mis ganas de trabajar en mis sueños y mis proyectos. Gracias por ser mis guías y mis mayores maestros.

Agradezco infinitamente a mi equipo de trabajo (Match managment) por creer en mi proyecto y apoyarme incondicionalmente con el fin de construir marca personal y llegarle al publico objetivo, sin ellos nada de esto sería posible, gracias por las herramientas, la buena actitud y el profesionalismo que me entregan día a día.

A Jorge Huertas, mi tutor, quien desde el momento uno creyó en el emprendimiento y en mis sueños, gracias por invitarnos a emprender, a creer en nuestros sueños y gracias por todas las veces que me repetiste que iba a lograrlo con mucha disciplina y esfuerzo, eres todo un maestro para todos los que queremos generar emprendimiento en nuestro país y en el mundo.

Por último, agradecerle a la que fue mi casa estos últimos 4 años, La Pontificia Universidad Javeriana la cual me permitió conocer gente vitamina y sobretodo me entrego herramientas que me hicieron mejor persona y mejor profesional, gracias por creer en los sueños de todos esos que entramos en primer semestre llenos de miedos,

pero con muchas ganas de seguir adelante, sin ustedes no seriamos lo que muchos estudiantes somos hoy en día.

## **Tabla de contenido**

*Introducción:* \_\_\_\_\_

*Justificación (pertinencia del emprendimiento):* \_\_\_\_\_

*Objetivos generales:* \_\_\_\_\_

*Declaración del problema:* \_\_\_\_\_

*Perfil del cliente:* \_\_\_\_\_

*Propuesta de valor:* \_\_\_\_\_

*Validaciones:* \_\_\_\_\_

*Modelo de negocio:* \_\_\_\_\_

*Propuesta de identidad de marca:* \_\_\_\_\_

*Conclusiones:* \_\_\_\_\_

*Bibliografía:* \_\_\_\_\_

## **Introducción**

Crecí escuchando a mis papás decir que solamente es exitoso el que hace lo que realmente le apasiona, también crecí viéndolos emprender, manejar su tiempo, y tener empresa propia. Es así cómo surge “Mae: Bienvenidos al diario de mi vida” mi marca personal, ese proyecto que aborda un 100% de mi vida y el cual me llena de pasión y disciplina. Soy creadora de contenido digital para medios cómo Instagram y TikTok, compartiendo contenido familiar, de belleza, y todo lo que compone mi día a día.

En 2023 me di cuenta de que mi contenido tenía un problema y era que este se estaba estancando, no le estaba llegando a nuevo público y mi audiencia se estaba volviendo monótona, luego de meses de frustración me di cuenta de que este problema podía convertirse en una oportunidad de negocio. Sentada con mi papá en la sala de mi casa viendo un partido de Santa fe, me pregunte a mi misma ¿Por qué no comienzo a hablar de futbol y deportes si es un tema que me encanta y me llena de pasión? Y fue así cómo el contenido deportivo comenzó a surgir, logrando conseguir un nuevo nicho de mercado, y con esto comenzando a notar que las marcas deportivas también tenían este mismo problema, no contaban con suficientes creadores de contenido que hablaran de temas deportivos. Al descubrir esto comencé a solucionar poco a poco este problema que al comienzo era propio y luego se convirtió en un problema que también involucraba al cliente, en este caso las marcas deportivas.

Junto a mi equipo de trabajo (Match management) comenzamos a exponer que mis redes ahora iban a contar con este formato de contenido y así las marcas podían aprovechar y tenerme en sus campañas publicitarias, así aumentar los ingresos y mejorar el contenido.



### **Justificación y pertinencia del emprendimiento:**

Mae: Bienvenidos al diario de mi vida surge de la mano de mi amor por la comunicación, por compartir con otros mis ideas, por entrevistar personas y así conocer un poco mas de lo que tienen para otros. Mediante mi contenido puedo mostrarles a otros mi día a día y mis pasiones, logrando que esta audiencia se logre sentir identificada conmigo, y siendo una verdadera influencia en los demás.

Al trabajar con diferentes marcas puedo tener comunicación siendo yo misma el canal que comunica la idea de la marca al publico objetivo al que quieren llegar.

En la actualidad, la comunicación social y el periodismo juegan un papel fundamental en la creación de contenido para redes sociales, dado que ambos campos comparten principios de información, interacción y difusión, pero aplicados a plataformas digitales

de gran alcance. La creación de contenido en redes sociales ha transformado la manera en que los mensajes se producen y distribuyen, permitiendo una interacción directa entre el emisor y la audiencia, lo cual es característico tanto de la comunicación social como del periodismo digital. En este sentido, Mae utiliza herramientas narrativas similares a las de los periodistas, como la investigación, la recopilación de datos y la construcción de relatos, pero con un enfoque más personal y dinámico. Además, el trabajo de los comunicadores sociales en redes se ha diversificado, adaptándose a los nuevos modelos de comunicación digital, donde la promoción, la persuasión y la gestión de marca son aspectos clave. A través de estrategias de marketing digital y publicidad, los creadores de contenido en redes sociales no solo informan, sino que también construyen relaciones duraderas con sus seguidores. Así, la creación de contenido se convierte en una convergencia de técnicas y enfoques provenientes tanto del periodismo como de la comunicación social, donde el objetivo común es conectar, informar y generar impacto en un entorno digital que demanda inmediatez y cercanía.

### **Objetivos generales**

Esta tesis tiene como objetivo principal presentar el modelo de negocio y la solución a un problema en Mae: Bienvenidos al diario de mi vida, encontrando un nuevo espacio para crear contenido y lograr trabajar con nuevas marcas en el campo deportivo en la creación de contenido.

## **Declaración del problema**

Mae comenzó siendo un canal digital en el que se podía encontrar contenido de muchos temas, desde belleza hasta familia y amigos, dando frutos durante 2 años, pero luego de este tiempo se comenzó a ver que la comunidad se estaba estancando y con este bloqueo y después de una búsqueda en mi misma encontré que los deportes eran un campo abandonado en mi generación y por esto mismo las marcas que manejan este campo tenían un deficit en ventas mediante redes sociales precisamente porque no tenían las herramientas y los creadores de contenido suficientes para transmitir estos mensajes de marca.

A partir de esto comencé a publicar contenido grabado en los estadios viendo a diferentes equipos de futbol, también contenido informativo y juvenil en el que se comunicaban datos curiosos de diferentes deportes como el tenis, fórmula 1 entre otros y además cosas que en un medio tradicional no se encontraba, para así llegar a nuevas audiencias y llenar los vacíos que las marcas estaban teniendo.

## **Perfil del cliente**

La segmentación del cliente en este emprendimiento ha sido clave y ha tenido detrás una búsqueda extensa para entender que canal de venta se maneja, con esto se descubrió que es mediante un canal B2B. Un canal de ventas B2B (Business to Business) se refiere a una estructura comercial en la que una empresa vende productos o servicios a otra empresa, en lugar de hacerlo directamente a consumidores finales. Este modelo de

negocio se basa en relaciones comerciales más complejas y personalizadas, donde los procesos de negociación, venta y fidelización son generalmente más largos y requieren un enfoque consultivo. En el contexto de un creador de contenido que trabaja con diferentes marcas realizando publicidad digital, el canal de ventas B2B es especialmente adecuado debido a la naturaleza estratégica y colaborativa de estas relaciones comerciales. A través de un canal B2B, Mae no solo ofrece visibilidad a la marca, sino que también aporta conocimiento sobre tendencias digitales, marketing de influencia y generación de contenido que conecta con audiencias específicas. Además, este modelo permite establecer acuerdos más formales y estructurados, garantizando la transparencia y profesionalismo en las transacciones comerciales, lo cual es esencial para la confianza y el éxito mutuo. Así, el canal B2B se convierte en un espacio ideal para Mae ya que un objetivo claro del emprendimiento es expandir sus asociaciones comerciales con marcas, optimizando tanto el rendimiento de la campaña como la relación a largo plazo.



### **Propuesta de valor**

Mae ofrece a su publico un contenido de valor con tono juvenil, llenando un espacio que no había sido ocupado por alguna mujer en el area de creación de contenido deportivo, en especial el futbol en redes sociales como Instagram y TikTok.

### **Validaciones claves**

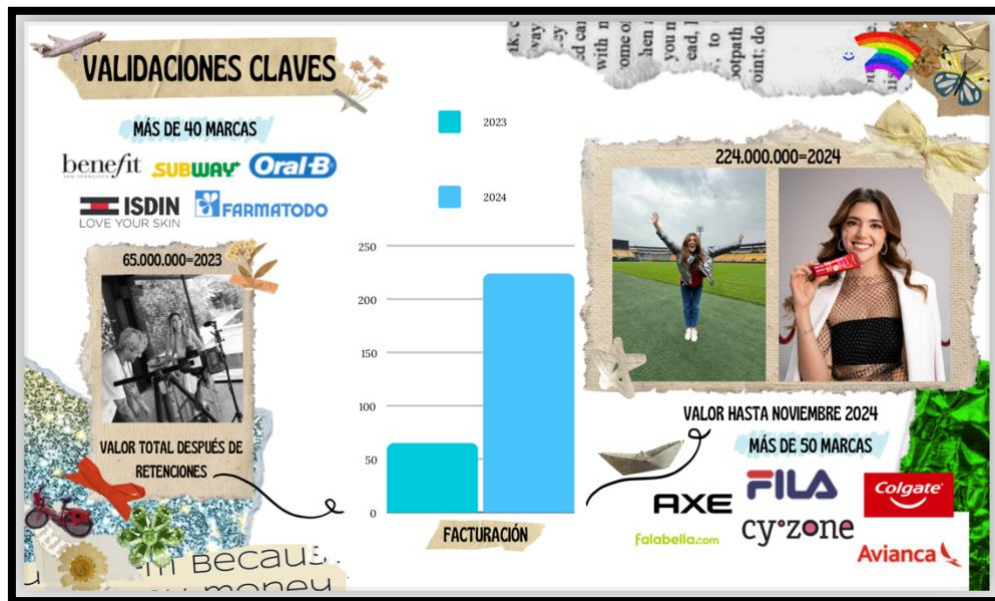
Al momento de realizar las validaciones cuando el contenido deportivo se comenzó a publicar se vio que estaban llegando nuevos seguidores a través de este nuevo contenido, cosa que no estaba pasando antes cuando el contenido estaba estancado y no llegaba a nuevas audiencias, ademas de esto cuando se publico el contenido deportivo llegaron marcas como “Fila” a contratar el contenido de Mae y con esto también se comienza a validar favorablemente los ingresos económicos que van en crecimiento.

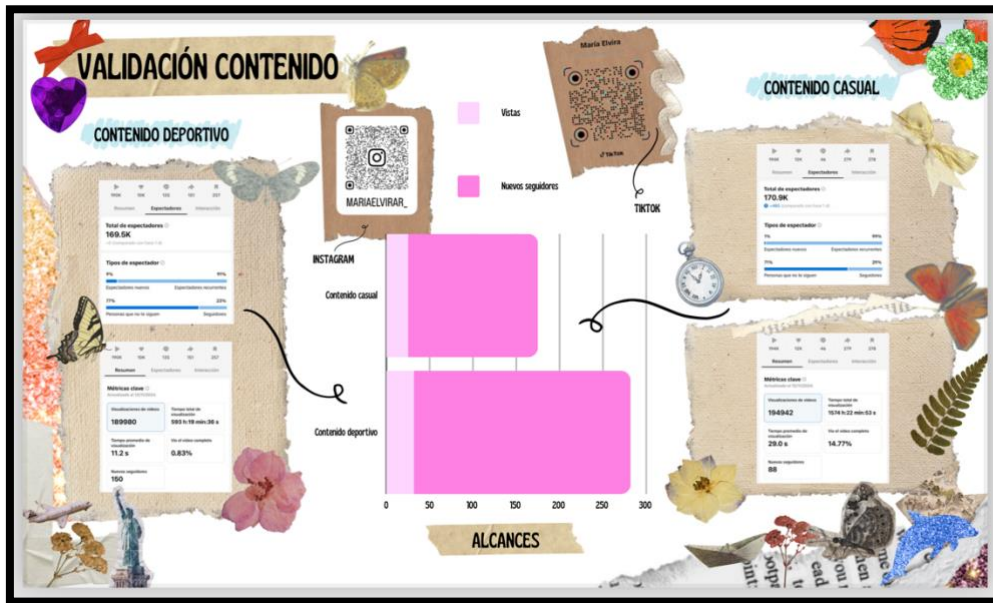
En 2023 se trabajó con más de 40 marcas, entre estas como Benefit, Oral-B, Farmatodo y sobretodo marcas de belleza y salud, generando ingresos de hasta 65.000.000 millones de pesos en este año. En este año 2024 se comenzó a publicar el contenido deportivo y con esto se trabajo con mas de 50 marcas entre estas Fila, y Avianca las cuales se interesaron en el proyecto gracias a este nuevo formato de contenido, y con esto los

ingresos aumentaron a 224.000.000 millones de pesos. Esto demuestra que económicamente el proyecto esta teniendo un crecimiento sustancial y tiene una buena proyección en ganancias.

En cuanto a la validación del contenido, en un contenido casual llegaban 88 personas nuevas a seguidores aproximadamente, en cambio el contenido deportivo estaba atrayendo a 150 personas nuevas por video publicado y estaba teniendo un alcance mayor al que normalmente se estaba alcanzando antes.

Fueron validaciones exitosas que también se veían presencialmente cuando la audiencia comenzó a tener un mayor acercamiento a Mae en la calle y en lugares públicos y esto solo genera mayor cercanía al que sería el usuario en este caso.





### Modelo de negocio

El 20% de los nuevos seguidores han llegado desde que se comenzó a realizar el contenido deportivo, este es un contenido con tono juvenil y creativo para nuevos públicos, este tiene una ventaja competitiva y es la posibilidad de impulsar a mujeres para que se interesen por los deportes y pierdan el miedo a opinar en este campo que normalmente no es tan hablado por mujeres. El flujo de ingresos que tiene el emprendimiento es campañas publicitarias publicadas en redes como Instagram, TikTok, y los canales de contacto son correo electrónico, la agencia y encuentros casuales.

Mae cuenta con un equipo de trabajo (Match management) que es posicionada como la mejor agencia de influencer marketing que hay en Colombia en este momento, la agencia recibe un 20% de las ganancias y su labor es negociar y ser el intermediario

entre el cliente y Mae, llegando a nuevas marcas y empresas que estén interesados en trabajar juntos.

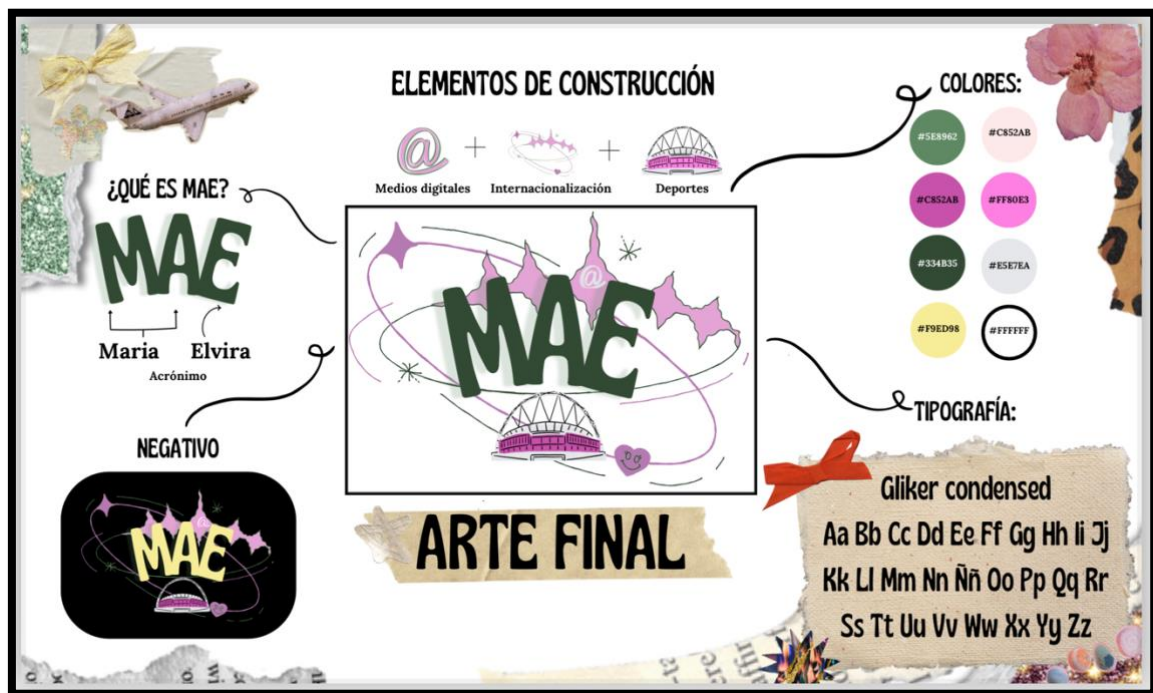
Las tarifas manejadas son por contenido y cada contenido tiene un valor que va entre el 1.500.000 y 3.200.000 millones de pesos a los cuales se les suman las retenciones.

(En las imágenes adjuntas a continuación se pueden ver los valores exactos)



## Propuesta de identidad de marca

Al momento de querer llegar a encontrar una identidad de marca comenzamos encontrando los colores que mas me identificaban, haciendo un mood board en el que se plasmaron los intereses principales a transmitir, entre estos la creatividad, el deporte, lo digital y el contenido de belleza logrando el diseño que se ve a continuación.



## Conclusiones

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, transformándose en plataformas esenciales no solo para la interacción social, sino también en espacios clave para la publicidad digital y el marketing de influencia. Desde sus orígenes, donde plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se centraban en la conexión personal entre usuarios, hasta su evolución hacia ecosistemas de contenido

multimedia, estas redes han logrado reunir a miles de millones de usuarios globales. Hoy en día, las redes sociales no solo facilitan la comunicación entre individuos, sino que también han creado un entorno de negocios digitales donde empresas y marcas buscan conectar con audiencias específicas de manera directa y personalizada. Este fenómeno ha dado lugar a la aparición y consolidación de los creadores de contenido, quienes se han convertido en actores clave dentro del ecosistema digital. Los creadores de contenido, individuos que producen y comparten material original en plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, Twitch o blogs, han logrado captar la atención de audiencias globales, y su influencia se extiende más allá del entretenimiento, llegando a sectores como la moda, la tecnología, la educación, el deporte y la política, entre otros.

El crecimiento de los creadores de contenido ha sido paralelo al aumento de la demanda de publicidad digital. Las marcas han identificado en estos creadores una oportunidad única para conectar con audiencias de manera auténtica, aprovechando la confianza y la relación cercana que estos mantienen con sus seguidores. A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad digital a través de creadores de contenido permite una segmentación más precisa y una interacción directa con los consumidores. Los creadores se convierten en embajadores de marca, promoviendo productos o servicios de manera orgánica y adaptada al tono y estilo de su contenido. Este tipo de publicidad, conocida como marketing de influencia, ha mostrado un rendimiento superior en comparación con las formas tradicionales de publicidad, debido a la percepción de autenticidad y la conexión emocional que los creadores tienen con su audiencia. Además, la capacidad de los creadores de contenido para generar contenido visualmente atractivo, creativo y adaptado a las preferencias de su comunidad hace que sus campañas sean más efectivas en términos de alcance e impacto.

Las marcas, por su parte, buscan a los creadores no solo por su capacidad de generar visibilidad, sino también por su habilidad para generar conversión, es decir, para influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Las plataformas como Instagram, YouTube y TikTok han optimizado sus herramientas para permitir a los creadores de contenido medir el impacto de sus publicaciones, analizar la interacción de su audiencia y monetizar su trabajo mediante acuerdos publicitarios, patrocinios y colaboraciones. La publicidad nativa se ha convertido en una tendencia dominante, donde el contenido publicitario se integra de forma natural en el feed del creador, haciendo que el mensaje no sea intrusivo y que se perciba como parte del entretenimiento o la experiencia que el usuario busca. Además, el video marketing ha ganado relevancia, ya que los usuarios tienden a consumir más contenido en video, lo que permite a los creadores de contenido comunicar de manera más dinámica y atractiva los mensajes de las marcas.

En cuanto a la proyección futura, el crecimiento de las redes sociales y la relevancia de los creadores de contenido parece no tener límites. Las plataformas emergentes como TikTok, por ejemplo, han mostrado un crecimiento explosivo, especialmente entre los jóvenes, lo que ha abierto nuevas oportunidades para los creadores y las marcas.

Además, la evolución de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) podría transformar aún más la manera en que los creadores de contenido interactúan con su audiencia, ofreciendo experiencias personalizadas y más inmersivas.

Los creadores de contenido también están expandiendo sus fuentes de ingresos, diversificando sus modelos de negocio mediante la creación de productos propios, la venta de merchandising, la implementación de crowdfunding y entre otras, lo que les permite tener un control más directo sobre sus fuentes de financiamiento y aumentar la rentabilidad de sus actividades. Por otro lado, las marcas seguirán adaptando sus estrategias de marketing digital, colaborando con creadores de contenido no solo para

promocionar productos, sino también para co-crear experiencias y servicios innovadores que conecten de manera más profunda con el consumidor.

Mae seguirá en todo el proceso de crear contenido deportivo que la ayude a llegar a nuevas audiencias y nuevas marcas.

### Archivos adjuntos

**Validaciones**

**Historia normal**

**Historia deportiva**

**TikTok**

**Instagram**

**3 SEP 12 PM**

**Análisis:**  
Estos contenidos tienen un alcance más bajo, de lo analizado no son de mucho interés ya que no se pueden compartir y no generan interacción externa.

**Análisis:**  
Aunque es contenido deportivo, lo ven casi mismas mujeres que hombres.  
El 15% de los espectadores llegan al contenido gracias al algoritmo. Son nuevos en el perfil. El índice de interacción es bueno.

Métrica	Historia normal	Historia deportiva
Visualizaciones	108,082	108,116
Me gusta	10,800	10,800
Comentarios	41	41
Compartidos	0	0
Interacciones	10,841	10,841
Interacción por visualización	10.0%	10.0%

Métrica	Historia normal	Historia deportiva
Visualizaciones	108,082	108,116
Me gusta	10,800	10,800
Comentarios	41	41
Compartidos	0	0
Interacciones	10,841	10,841
Interacción por visualización	10.0%	10.0%

*Validaciones*

### Historia normal

**Análisis:**  
En esta estadísticas podemos ver que los contenidos donde se comparten cosas de descubrimientos al público le gusta mucho y lo toman con buen recibimiento.

### Historia deportiva

**Análisis:**  
En los contenidos deportivos se puede ver como los espectadores pueden llegar a ser nuevos y llegan gracias al algoritmo igualmente la interacción es buena.

Son más las personas que no me siguen las que ven este contenido.

**Validaciones**

**Cliente**

- 1. Marcas
- 2. Marcas deportivas
- 3. Marcas de Comunicación
- 4. Podcast deportivo
- 5. Federaciones
- 1. PR
- 2. Creación de contenido
- 1. Estancar la comunidad
- 2. Contenido genérico que no atraiga nuevo público

**Creadores de alegrías**

**Alegrías**

**Frustraciones**

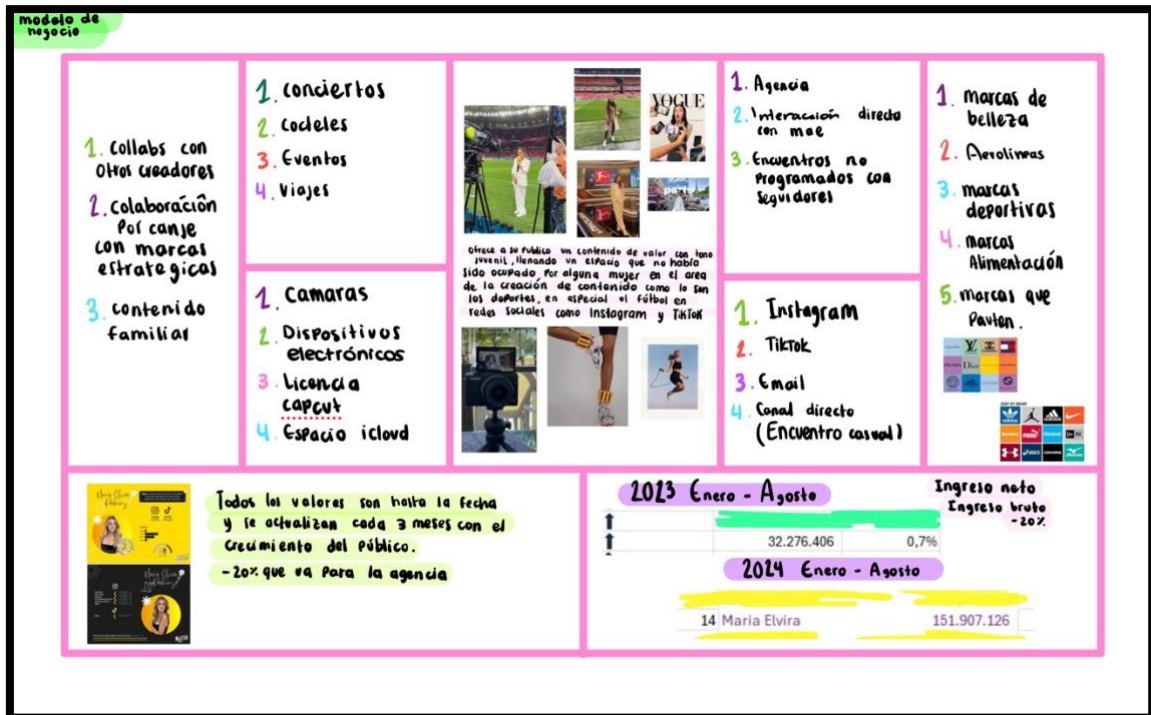
**Trabajo Clientes**

**Mapa de servicios**

**Mapa de servicios**



Mapa de servicios



Modelo de negocio

## **Bibliografía**

- García, H., Miralles, F., & Cleary, H. T. (2017). *Ikigai: The Japanese Secret to a Long and Happy Life*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB25030964>
- Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 15(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Rowe, P. G. (1987). *Design thinking*. <https://www.amazon.com/Design-Thinking-Press-Peter-Rowe/dp/026268067X>
- Design Thinking 24 7 by Jorge Huertas. (2023, 5 junio). *Qué es y cómo usar el concepto «IKIGAI» para construir su plan de vida - Idea de negocio.? Tp 31 - 3* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aFepbmuqZy4>
- Design Thinking 24 7 by Jorge Huertas. (2023b, julio 17). *¿Qué es y cómo usar la herramienta «CANVAS / LIENZO DE DECLARACIÓN DEL PROBLEMA»? Temp 31 - Ep 15* [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=y7A\\_G6CV6D0](https://www.youtube.com/watch?v=y7A_G6CV6D0)