

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una
marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de
branded content en redes sociales

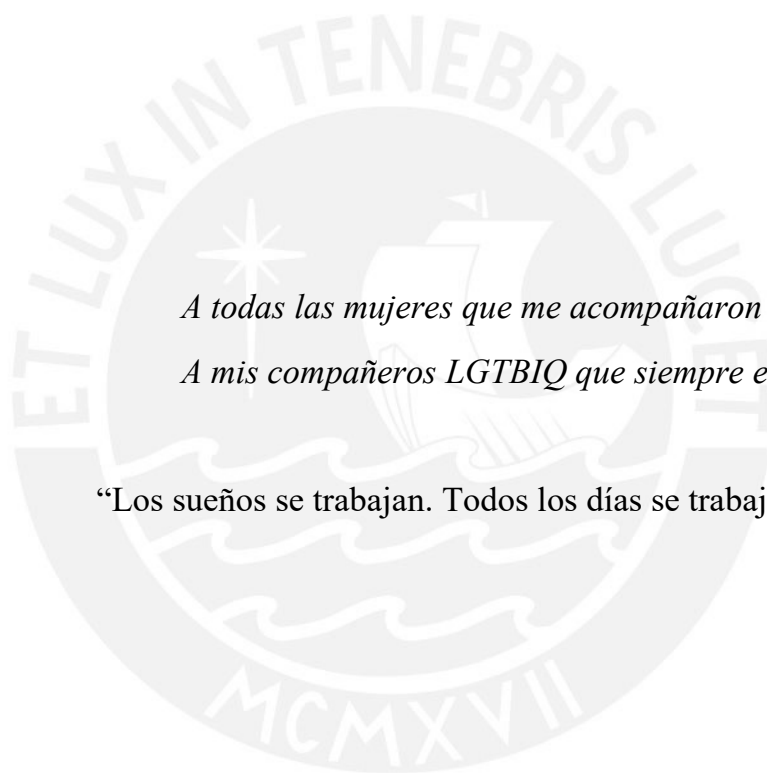
Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que
presenta:

Claudia Cecilia Chalan Ayala

Asesora:

Angela Nelly Dominguez Vergara

Lima, 2021



Dedicado

A todas las mujeres que me acompañaron en este proceso.

A mis compañeros LGTBIQ que siempre estarán conmigo.

“Los sueños se trabajan. Todos los días se trabajan” - Mía Astral

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es conocer el *brand equity* de Mía Astral en agosto del 2020, a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales, desde la perspectiva de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”. Este trabajo académico aporta a la teoría del *brand equity* (un enfoque que aún cuenta con escasa referencia bibliográfica) desde la mirada de las ciencias de la comunicación y de las redes sociales. El estudio, aplicado al grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores” durante el mes de agosto del 2020, está basado en las teorías propuestas por Aaker, Keller, Casanoves y Margarida, en conjunto con las metodologías propuestas por las consultoras Young & Rubicam, Equitrend, Millward Brown Kantar e Interbrand. Con base en ellas, las variables consideradas para determinar el valor de marca son las siguientes: la notoriedad de marca, la imagen de marca, el *brand response* y la resonancia. Para su evaluación, la investigación considera la aplicación de un análisis de contenidos a las publicaciones en redes sociales de Mía Astral, entrevistas a profundidad y la aplicación de una encuesta. El resultado de la investigación muestra que Mía Astral cuenta con un *brand equity* favorable, pero que aún es necesario trasladar la valoración de marca desde los contenidos de redes sociales hacia los productos y servicios que ofrece. Asimismo, se constata que la influencia más positiva desde las redes sociales al *brand equity* se da en las variables de notoriedad e imagen de marca.

Palabras claves: *brand equity, marca personal, branded content, redes sociales, social media, marketing digital.*

ABSTRACT

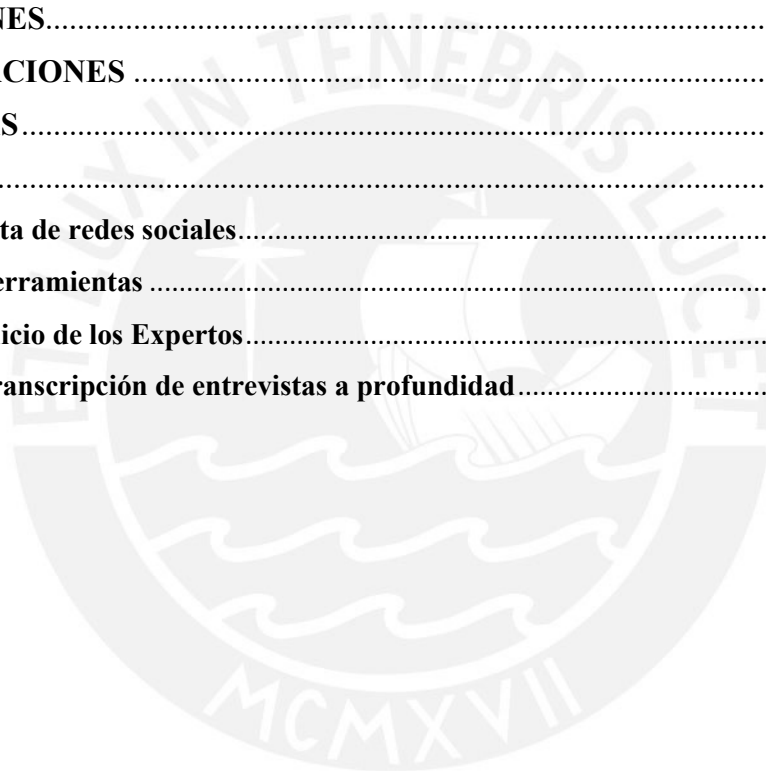
The objective of this research is to identify the brand equity of the personal brand "Mía Astral" during the month of August in 2020 based on its branded content strategy in social networks from the perspective of the members of the Facebook group "Mía Astral Seguidores". This academic work contributes to the theory of brand equity (an approach that still has little bibliographic reference) from the perspective of communication sciences and social networks. The study, applied to the Facebook group "Mía Astral Seguidores" during the month of August in 2020 is based on the theories proposed by Aaker, Keller, Casanoves and Margarida, in conjunction with the methodologies proposed by the consultants Young & Rubicam, Equitrend, Millward Brown Kantar and Interbrand. Based on these sources, the variables considered to determine brand equity are the following: brand awareness, brand image, brand response and resonance. For its evaluation, the research considers the application of a content analysis to Mía Astral's social media posts, in-depth interviews and the application of a survey. The result of the investigation shows that Mía Astral has a favorable brand equity, but that it is still necessary to transfer the brand valuation from the content of social networks to the products and services it offers. Likewise, it is found that the most positive influence from social networks to brand equity occurs in the variables of notoriety and brand image.

Key words: *Brand Equity, Personal Brand, Branded Content, Social Networks, Social Media, Digital Marketing.*

TABLA DE CONTENIDOS

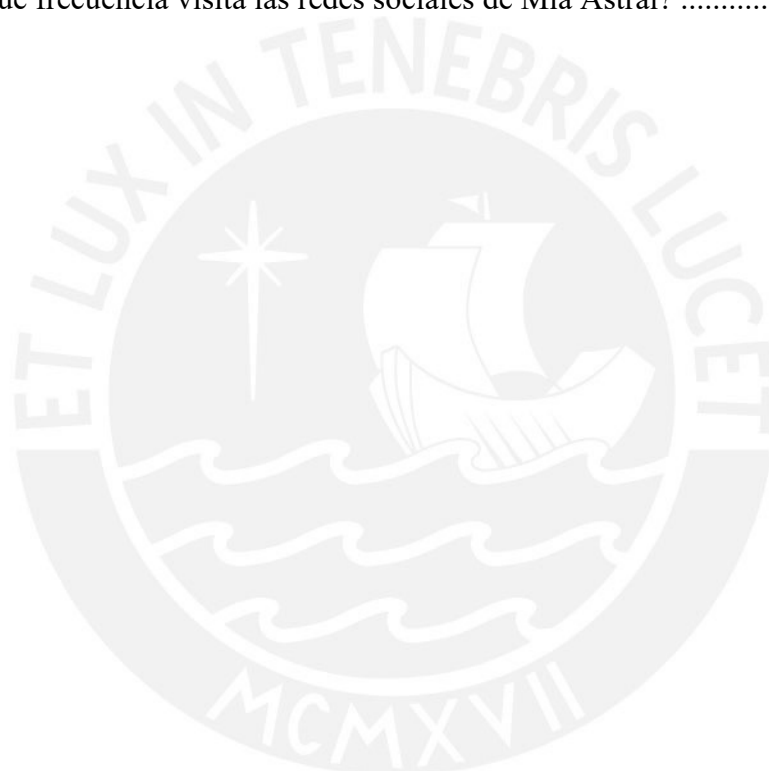
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
CAPÍTULO 2: MARCA PERSONAL Y EL BRAND EQUITY	7
2.1. Marca personal	7
2.2. Branding	8
2.3. Brand equity o valor de marca	9
2.4. Modelos de brand equity	10
2.4.1. Modelos basados en el consumidor	10
2.5. Componentes del brand equity	18
2.5.1. Notoriedad de marca	18
2.5.2. Imagen de marca	19
2.5.3. Brand response	21
2.5.4. Resonancia	23
CAPÍTULO 3: Redes sociales y el branded content	25
3.1. Ecosistema digital	27
CAPÍTULO 4: MÍA ASTRAL	30
CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	33
5.1. Tipo de investigación	33
5.2. Método, técnicas e instrumentos	33
5.2.1. Análisis de contenido	34
5.2.2. Entrevistas a profundidad	36
5.2.3. Encuesta	36
5.3. Población	37
5.3.1. Muestra	37
CAPÍTULO 6: EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	39
6.1. Resultados del análisis de contenidos de las redes sociales de Mía Astral	39
6.1.1. Autoría	41
6.1.2. Acción comunicativa	41
6.1.3. Formato	44
6.1.4. Temática	45
6.1.5. Vínculo emocional	48
6.1.6. Conclusiones	48
6.2. Resultados de las entrevistas a profundidad a los miembros del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”	50

6.2.1.	Notoriedad de la marca	50
6.2.2.	Imagen de la marca Mía Astral	56
6.2.3.	Conclusiones	65
6.3.	Resultados de la aplicación de las encuestas	68
6.3.1.	Notoriedad de marca	68
6.3.2.	Imagen de marca.....	75
6.3.3.	Brand response.....	80
6.3.4.	Resonancia	84
6.3.5.	Conclusiones	89
CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN ACADÉMICA.....		97
CONCLUSIONES.....		102
RECOMENDACIONES		104
REFERENCIAS.....		105
ANEXOS.....		115
ANEXO A: Cita de redes sociales.....		115
ANEXO B: Herramientas		119
ANEXO C: Juicio de los Expertos.....		129
ANEXO D: Transcripción de entrevistas a profundidad.....		147



LISTA DE TABLAS

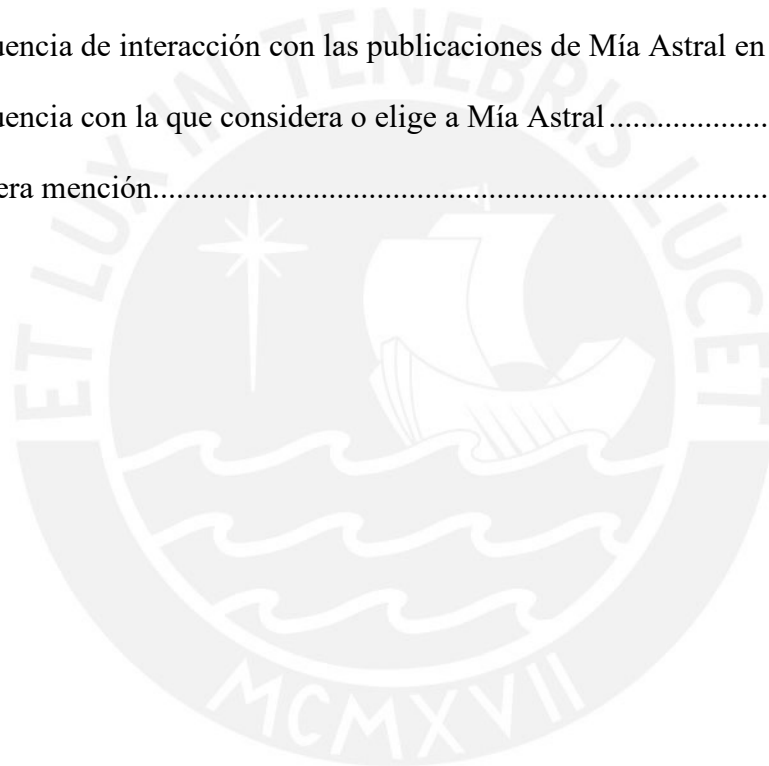
Tabla 1: Periodo construido a partir de la selección aleatoria de datos	39
Tabla 2: Guía con los componentes comunicativos de la estrategia de branded content	40
Tabla 3: Autoría	41
Tabla 4: Acción comunicativa	44
Tabla 5: Formato.....	45
Tabla 6: Temática	47
Tabla 7: Vínculo emocional.....	48
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Mia Astral?	72



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Selección aleatoria de datos con Random.org.....	35
Figura 2: Características de la Acción Comunicativa de la estrategia de branded content de Mía Astral.....	42
Figura 3: Primera mención.....	69
Figura 4: Recuerdo inducido: Recordación de marcas del sector en redes sociales.....	69
Figura 5: Modo en que define a Mía Astral.....	70
Figura 6: Porcentaje de respuesta a si conoce los canales de comunicación de Mía Astral	70
Figura 7: Porcentaje de respuesta a si conoce los servicios que ofrece Mía Astral.....	71
Figura 8: Redes sociales de Mía Astral más visitadas	71
Figura 9: Frecuencia con la que revisa los contenidos de las publicaciones de Mía Astral en redes sociales	73
Figura 10: Percepción sobre la frecuencia con que Mía Astral interactúa con su comunidad	74
Figura 11: Medios a través de los cuales se entera de las publicaciones de Mía Astral.....	75
Figura 12: Características que más valora de las publicaciones de las redes sociales de Mía Astral.....	76
Figura 13: Contenido que más valora de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral ..	77
Figura 14: Principal motivación para revisar las publicaciones de las redes sociales de Mía Astral.....	78
Figura 15: Características que hacen a los contenidos de las redes sociales de Mía Astral únicos.....	78
Figura 16: Características más valoradas de Mía Astral.....	79
Figura 17: Valores más apreciados de Mía Astral	80
Figura 18: Porcentaje de respuesta a si Mía Astral es confiable.....	80
Figura 19: Porcentaje de respuesta a si Mía Astral tiene credibilidad en redes sociales	81
Figura 20: Reacción que suele generar Mía Astral	82
Figura 21: Frecuencia con la que considera o elige a Mía Astral	83

Figura 22: Calificación de la reputación de Mía Astral en redes sociales	83
Figura 23: Calificación de su admiración y respeto por Mía Astral	84
Figura 24: Producto o servicio de astrología o coaching que elegiría	85
Figura 25: Nivel de proximidad o cercanía con Mía Astral.....	85
Figura 26: Nivel de cercanía con la comunidad de Mía Astral.....	86
Figura 27: Elección de Mía Astral si incrementara el precio/valor de sus productos o servicios.....	86
Figura 28: Frecuencia de interacción con las publicaciones de Mía Astral en redes sociales.	87
Figura 29: Frecuencia de interacción con las publicaciones de Mía Astral en redes sociales.	89
Figura 30: Frecuencia con la que considera o elige a Mía Astral	98
Figura 31: Primera mención.....	101



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el concepto de marca personal ha ido cobrando mayor relevancia en diferentes campos y sectores de la sociedad, impulsado por tecnologías de la Web 2.0 (blogs, redes sociales, portales web, entre otros). El término ya no es concebido solo para profesionales y trabajadores, tal como lo enfocó Tom Peters a finales de los noventa (Asencio, 2018; Ortega, 2014); ahora las estrategias de una marca personal pueden ser aplicadas para construir líderes de opinión, personalidades del mundo artístico y celebridades, así como transformar personas comunes en *influencers* (Ruiz, 2018). En el caso de la astrología, la gestión de marca personal ha sido desarrollada por diferentes representantes desde la década de los 90. Por ejemplo, uno de sus principales exponentes, Walter Mercado, rentabilizó su profesión como astrólogo a través de la construcción de su imagen en medios tradicionales (Colón Zayas, 2014; Megotti, 2019). Sin embargo, el nuevo panorama tecnológico ha hecho posible que surjan nuevos líderes de opinión en el sector, cuyas marcas son posicionadas e impulsadas a través de medios digitales. En este sentido, una de las figuras más reconocidas a nivel de Hispanoamérica es Mía Astral, marca creada por María Pineda, astróloga y *coach*, quien se inició en las redes sociales en el 2008 y que, en la actualidad, ha logrado posicionarse como una de las principales portavoces del medio. Para lograrlo, ha aplicado de manera efectiva herramientas de comunicación digital como el *branded content* para sus redes sociales, con grandes resultados: actualmente, cuenta con más de un millón de seguidores en su cuenta de Instagram y Facebook, más de 100 mil seguidores en YouTube y más de 200 mil en Twitter; incluso, cuenta con un grupo de Facebook creado por sus seguidores con más de 25 mil miembros, denominado “Mía Astral Seguidores”. Su éxito y popularidad en el mundo digital le ha permitido realizar giras internacionales de *coaching* por Latinoamérica, publicar dos libros sobre su especialidad, crear una agenda anual personalizada de la marca y una página

web por donde se puede acceder a clases virtuales mediante el pago de suscripciones, cuyo costo supera los 30 dólares mensuales (Deschamps, 2015; Fantini, 2017).

La marca personal Mía Astral, por todo ello, es prueba de lo afirmado por Joachimsthaler y Aaker (2005) en lo referido a la posibilidad de construir, visibilizar y posicionar marcas a nivel internacional sin necesidad de apoyar la estrategia de comunicación en los medios tradicionales que requieren altos presupuestos. Esta idea es compartida por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), cuando afirma que la alta conectividad lograda con la Internet reduce significativamente los costos de interacción entre los distintos actores que involucran una marca. Sin embargo, en un mercado con alta disponibilidad de información inmediata, el reto está en profundizar la conexión entre marca y personas para lograr mantener la lealtad de los consumidores, más allá de las distintas alternativas que ofrezca el mercado.

Para conocer el valor de una marca en su sector o en el mercado, existe un indicador denominado *brand equity* (traducido como “valor de marca” o “capital de marca”) que evalúa el desenvolvimiento de una marca mediante sus cualidades positivas y negativas, pues se considera que su construcción y adecuada gestión impactan de manera positiva en los resultados comerciales y financieros de una organización, debido a la relación que se establece con el consumidor (Casanoves, 2017). Para medir el *brand equity*, las distintas disciplinas enfocadas en el estudio de la marca han desarrollado, desde la década de los 80, propuestas metodológicas con distintas perspectivas que pueden agruparse en los siguientes tipos: basado en el costeo, basado en los resultados financieros, basado en el valor de la empresa en el mercado y basado en la perspectiva del consumidor (Forero, 2014). De todas ellas, la última metodología tiene mayor afinidad con las ciencias de la comunicación, debido a que propone variables a partir de los conceptos estudiados por el *branding*, tales como notoriedad, imagen de marca, lealtad, entre otras (Casanoves, 2017).

Justificación del tema. Exponer un caso de éxito que utiliza estrategias del *branded content* en redes sociales para crear y generar *brand equity* en el público, es importante. Un primer aspecto es debido a que, a través del registro del impacto y alcance del *marketing* digital, es posible demostrar que no se necesita de un amplio presupuesto para generar resultados favorables.

Un segundo aspecto es que la investigación sobre el valor de marca, desde el enfoque de las ciencias de la comunicación, aún es escasa, y es poca o nula la bibliografía sobre el análisis de valor de marca para una marca personal que pertenece al sector Estilo de Vida, rubro en constante crecimiento que involucra a empresas dedicadas a terapias alternativas, yoga, *coaching*, entre otras. Por este motivo, esta investigación tiene el potencial de aportar conocimientos que pueden ser la base de futuros estudios enfocados en medir el *brand equity* desde las redes sociales de una marca. Asimismo, puede constituir un referente para los estudios sobre valor de marca enfocados en marcas personales del sector *Wellness* que buscan impactar en sus objetivos de negocio y *marketing*.

Un tercer aspecto es la relevancia de enfocar el estudio en Mía Astral como caso emblemático, porque representa un caso de éxito a nivel de comunicación digital para una marca personal. Esto queda demostrado al haber logrado posicionarse como líder de su sector, abrir nuevos mercados mediante la evangelización de una disciplina cargada de prejuicios históricos y difundir un servicio ya existente, pero con un enfoque innovador. El éxito alcanzado luego de doce años de presencia en las redes sociales le ha permitido desarrollar una plataforma web que recibe alrededor de dos millones de visitas al mes. A través de esta, es posible adquirir productos diseñados bajo el paraguas de la marca personal Mía Astral, tales como libros impresos vendidos en más de seis países y respaldados por la editorial Planeta, publicaciones digitales o *ebooks*, talleres prácticos para el crecimiento personal, suscripciones mensuales y, en algunas oportunidades, productos desarrollados en colaboración con otras

marcas (joyas y esencias aromáticas). Además de ello, su popularidad internacional le ha llevado a realizar giras internacionales entre el 2017 y 2018, con una asistencia masiva a sus conferencias (casos emblemáticos fueron las conferencias realizadas en Argentina y Colombia¹).

Un cuarto aspecto es que la investigación puede servir como referencia para evaluar el *brand equity* de distintas marcas personales que se han construido a lo largo de los años dentro del sector *Wellness*, por parte de personas que hacen uso de las redes sociales para difundir los conocimientos sobre la disciplina en la que se enfocan (yoga, meditación, *coaching*, psicología emocional, fitness, terapias holísticas, etc). Ejemplos emblemáticos son los casos de Alejandro Jodorowsky, Deepak Chopra, Walter Risco, Rachel Brathen, Kino McGregor, entre otros. Del mismo modo, existen diversas marcas personales que también usan herramientas de *branding* y *marketing* digital para posicionarse desde la astrología, como es el caso del chileno Pablo Flores Laymus, la española Julia Almagro (con su marca “lunadominante”), la norteamericana Tatianna Tarot o la puertorriqueña Mela Pabón (con su marca “checkinmela”).

Un quinto aspecto, finalmente, es que la investigación puede servir como guía para la toma de decisiones de la marca Mía Astral, dada la obtención y análisis de la información sobre la valoración que tiene entre sus consumidores más cercanos.

Delimitación del tema de investigación. El presente estudio de investigación busca analizar, desde el enfoque de las ciencias de la comunicación, el *brand equity* de la marca personal Mía Astral, construido a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales. Para ello, se ha tomado como objeto de estudio a las personas que integran el grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, inaugurado en el año 2017, porque representa el sector de consumidores que ha establecido una relación más estrecha y profunda con la marca, hecho

¹ Ver Anexo A, Figura A1.

que les ha impulsado a crear y ser parte de una comunidad virtual que se mantiene unida mediante el vínculo con esta.

Si bien es cierto que existe una amplia variedad de propuestas metodológicas para determinar el *brand equity* de una marca, para la presente investigación, se ha considerado tomar como base aquellos modelos que miden el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, por ser afin a los estudios de las ciencias de la comunicación. Las variables consideradas en dichos modelos están centradas en la valoración que los consumidores le otorgan a la marca, mas no en los resultados financieros que pueda obtener en el mercado. Del mismo modo, se busca abordar el estudio con las variables propuestas por Aaker (2009), Casanoves (2017), Keller (2020) y las consultoras Equitrend, Young&Rubicam, Interbrand y MillBrown Kantar, quienes cuentan con modelos propios para determinar el *brand equity*. A ello, se añade la metodología propuesta por la consultora Linkfluence y por la autora Margarida (2020), quienes han abordado el tema tomando en cuenta las redes sociales como generadoras de *brand equity*.

Es importante precisar, adicionalmente, que la investigación está centrada en determinar el *brand equity* logrado por la marca personal Mía Astral en agosto del 2020.

Hipótesis. Los estudios descriptivos, de acuerdo con la teoría metodológica, consideran la existencia de la hipótesis cuando la investigación da como resultado cifras concretas que pueden ser formuladas previamente por el investigador. En este sentido, las investigaciones cualitativas no cuentan con hipótesis, pues se enfocan en profundizar en la pregunta de investigación para luego inducir. Por este motivo, el estudio, de carácter descriptivo, no presenta hipótesis, debido a que no se pretende dar una cifra concreta sobre el valor de la marca de Mía Astral, sino determinarla a partir de las percepciones de sus consumidores. Para ello, se han de aplicar herramientas cualitativas (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Preguntas de investigación. Las preguntas que busca responder la presente investigación se dividen en pregunta general y preguntas específicas, las cuales se presentan a continuación:

➤ **Pregunta general**

¿Cuál es el *brand equity* de Mía Astral en agosto del 2020, a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales, desde la perspectiva de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”?

➤ **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la estrategia de *branded content* utilizada por Mía Astral en sus redes sociales para construir su *brand equity* en agosto del 2020?
- ¿Cuál es la notoriedad que tiene Mía Astral en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”?
- ¿Cuál es la imagen de marca de Mía Astral lograda en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”?
- ¿Cuál es el *brand response* de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores” para la marca Mía Astral?
- ¿Cuál es la resonancia de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores” hacia la marca Mía Astral?

Objetivos de investigación. Los objetivos de la presente investigación se dividen en objetivo general y objetivos específicos, los cuales se presentan a continuación:

➤ **Objetivo general**

Conocer el *brand equity* de Mía Astral en agosto del 2020, a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales, desde la perspectiva de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

➤ **Objetivos específicos**

- Describir la estrategia de *branded content* utilizada por Mía Astral en sus redes sociales para construir su *brand equity* en agosto del 2020.
- Identificar la notoriedad de Mía Astral en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.
- Identificar la imagen de marca de Mía Astral en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.
- Identificar el *brand response* de la marca Mía Astral por los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.
- Identificar la resonancia hacia la marca Mía Astral de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

➤ **Hipótesis general**

Mía Astral cuenta con un alto nivel de brand equity dentro de la comunidad del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales. Lo cual quiere decir que la marca personal cuenta con un nivel positivo de notoriedad de marca, imagen de marca, brand response y resonancia.

➤ **Hipótesis específicas**

- La estrategia de branded content de Mía Astral está elaborada a partir de contenidos propios de la marca con acciones comunicativas de inspirar, informar y educar a su comunidad sobre los eventos astrológicos. Los formatos más usados son la gráfica, el audio y los videos que son adaptados a las diferentes redes sociales de la marca. Asimismo, las temáticas principales del contenido de Mía Astral es la astrología y el coaching que se transmiten con un vínculo emocional de alegría, superación y diversión y basados en los valores de amor y autoestima, principalmente.

- Mía Astral cuenta con una alta notoriedad de marca entre los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”. Dicha notoriedad se evidencia por la facilidad del recuerdo, reconocimiento y conocimiento de marca que tiene Mía Astral frente a otras marcas del mismo rubro.
- Mía Astral tiene una imagen de marca positiva dentro de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, ya que cuenta con asociaciones fuertes, una percepción de buen desempeño, un alto nivel de diferenciación y una imaginaria de marca positiva construida alrededor de ella.
- La marca personal Mía Astral cuenta con una construcción fuerte de brand response que se manifiesta en los juicios, sentimientos, estima y deseabilidad de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.
- Mía Astral cuenta con una alta resonancia que se manifiesta en el compromiso, lealtad y brand advocacy que tienen los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

CAPÍTULO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN

El concepto *brand equity* surgió en la década de los 80 a partir de la necesidad de las agencias de publicidad de mostrarle al sector empresarial los beneficios que se obtienen de invertir, a mediano y largo plazo, en la construcción de una marca. El término, traducido al español como “valor de marca”, “activo de marca” o “capital de marca”, ha sido definido por los autores desde tres perspectivas: (1) perspectiva financiera, (2) perspectiva desde el consumidor y (3) perspectiva global mixta. En la primera de ellas, se le define como un indicador que evalúa la marca desde los resultados financieros, con variables tales como participación de mercado, precio premium, patrimonio de marca, precio de las acciones e intercambio de marca; por tanto, está estrechamente relacionado con la administración y el *marketing*. En la segunda, el *brand equity* se entiende como aquel valor al que contribuye la marca para el segmento al que se dirige. En la tercera, se recogen e integran las dos miradas anteriores (Casanoves, 2017).

La investigación pertenece al campo de las Ciencias de la Comunicación, motivo por el cual la exposición se centra en aquellos autores que han definido el término desde la perspectiva del consumidor, ya que sus metodologías cuentan con variables que corresponden a los estudios del *branding*. Lo primero que se debe tomar en cuenta es que aún no existe consenso para conceptualizar al *brand equity*, no solo porque es estudiado desde distintas perspectivas, sino porque, incluso desde la perspectiva del consumidor, ha sido definido a través de distintos enfoques.

Aaker (1996) ha sido uno de los primeros autores en proponer una metodología para determinar el *brand equity*. Este autor concibe el valor de marca como un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de esta, lo cual otorga ventajas competitivas a los productos que tenga bajo su paraguas. En otras palabras, formula una definición desde una mirada empresarial en la que el valor de marca es visto como aquel grupo de bienes intangibles que

favorecen el desenvolvimiento de esta en su mercado. Sobre los activos que componen el valor de marca, menciona que son cinco: cuatro de ellos basados en las percepciones de los clientes (conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad hacia la marca) y un quinto, que se determina a través del mercado denominado “otros activos relacionados con el comportamiento”.

Con un enfoque similar y más actual, Espósito (2001) concluye, luego de revisar los principales modelos para determinar el valor de marca, que es el activo más seguro de una empresa, porque tiene la posibilidad de incrementar su valor en el tiempo mediante la cercanía que pueda generar con el consumidor. Por tanto, aquellos estudios enfocados desde la percepción del consumidor serán los más idóneos para tener un resultado que permita enriquecer la toma de decisiones sobre la marca. Del mismo modo, los modelos interdisciplinarios serán los más eficaces, ya que la marca posee connotaciones tanto en el mundo de las finanzas, la economía y el *marketing* como en el plano legal y estadístico. Espósito también afirma que el valor de marca es un indicador de utilidad para los accionistas, al ser una guía que permite evaluar la inversión. Por último, concluye que el valor de marca posee dimensión temporal y geográfica; es decir, varía de acuerdo con el lugar y el tiempo en el que sea medido. Desde esta mirada empresarial, la consultora de comunicaciones Young & Rubicam, creadora de la metodología BAV Group (2018) creada para medir el valor de marca en más de 50 países alrededor del mundo -mediante un modelo que compara a las marcas entre sí, independientemente de la categoría a la que pertenezcan-, señala que el *brand equity* es una herramienta que evalúa la posición competitiva de una marca en su mercado. La propuesta, para ello, considera un estudio cuantitativo con cuatro variables: la diferenciación, que mide el grado en el que los consumidores consideran que la marca es única y distinta; la relevancia, que mide la penetración de la marca en el mercado; la estima, variable que identifica el nivel de satisfacción que ha logrado la marca en su público (influenciado por las variables de calidad

y popularidad); y el conocimiento, que mide el grado de lealtad y conexión entre marca y público.

Un segundo enfoque considerado por los especialistas se da desde el lado del consumo, donde el significado de *brand equity* hace énfasis en la facultad que tiene una marca para mantener la demanda y la preferencia a lo largo del tiempo en el mercado. Bajo esta mirada, Keller (2013), en su libro “*Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*”, señala al valor de marca como aquel resultado distinto y favorable que se produce cuando un consumidor la conoce a través de su estrategia de comercialización, lo cual se traduce en un consumo constante de los productos que están bajo el paraguas de esta marca. Para determinarlo, propone un método denominado “Modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC)”. Este modelo argumenta que existen dos factores para construir valor en una marca: el consumidor debe conocerla y la marca debe desarrollar una escalera de valor. Sobre el conocimiento de marca, Keller indica que es el primer paso para crear valor, porque permite establecer una relación entre el consumidor y ella. Dicho factor está integrado por dos conceptos: el primer factor es la conciencia de marca, cuyos indicadores son (1) el nivel de reconocimiento de la marca, que se produce cuando un consumidor la reconoce mediante elementos gráficos, y (2) la memoria de marca, que apela a su recuerdo, sin que exista soporte visual o ella esté presente. El segundo factor es la imagen de marca, que se crea a partir de los atributos (los relacionados y los no relacionados con sus productos), los beneficios (que pueden ser funcionales, de experiencia o simbólicos) y las actitudes. Sobre la escalera o pirámide de desarrollo de una marca, Keller propone que un consumidor construya vínculos fuertes con una marca a través de cuatro fases: la primera es la prominencia, donde las personas tienen conocimiento profundo sobre la marca. La segunda es establecer significados con sus consumidores mediante asociaciones tangibles e intangibles. La tercera debe lograr que el consumidor tenga reacciones accesibles y positivas mediante sus juicios y sentimientos. Por

último, la cuarta se da cuando una marca ha establecido relaciones de lealtad activas e intensas con su cliente.

La consultora internacional Interbrand, bajo la misma mirada y desde una perspectiva global, define el valor de marca como la medida de la capacidad de una marca para generar una demanda continua que se mantenga en el tiempo. Dicha capacidad del *brand equity* está compuesta por siete factores: su liderazgo en el mercado, la estabilidad de la lealtad de los consumidores en el tiempo, la volatilidad y crecimiento del mercado en el que se encuentra, su nivel de internacionalización, su capacidad para mantenerse vigente, el nivel de respaldo de gestión e inversión, y el amparo jurídico o soporte legal. Cabe recalcar que el método se considera de perspectiva global, ya que incluye el potencial de negocio y las percepciones del consumidor mediante tres fases: el análisis del rendimiento financiero, el estudio del desempeño de la marca en la decisión de compra y un criterio de segmentación aplicado.

Un tercer enfoque del *brand equity* apela al lado emocional y sensitivo que una marca genera en la sociedad. Ello se puede entender con base en la evolución del concepto de marca, pues ha dejado de ser solo un distintivo que permite el reconocimiento rápido de un producto sobre otro y se ha convertido en un bien intangible que se percibe desde el plano emocional y se inserta en la sociedad como una personalidad única que adquiere valor por sí misma (Joachimsthaler & Aaker, 2005). Con base en ello, Roberts (2005), en su libro "*Lovemark: el futuro más allá de las marcas*", define que el valor de una marca se da a partir de la conexión emocional única, original e íntima que se establece entre ella y el consumidor. Ese vínculo estrecho, con un alto nivel de respeto y deseo, establece una relación de "amor" que convierte a una marca en *lovemark* y, de esta manera, adquiere valor superior en el mercado. Los atributos involucrados para lograr ese nivel son tres: el primero es la sensualidad, donde el objetivo es que la marca genere emociones positivas en el consumidor a través de los sentidos. El segundo atributo es el misterio, que responde a las historias que cuenta la marca para atraer a su público,

vinculadas a sus sueños, mitos, íconos o inspiraciones. Por último, el tercero es la intimidad, factor que involucra los conceptos de empatía, compromiso y pasión.

Si bien existen distintos enfoques, los diferentes autores coinciden en que el *brand equity* se define como un indicador que mide el nivel de fortaleza de una marca a nivel social. Para poder determinar ese valor, cada modelo propone variables que buscan, en conjunto, elevar la percepción que el consumidor tiene de una marca sobre otra. Sin embargo, Buil, Martínez y de Chernatony (2010), en el artículo titulado “*Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*”, postula que el *brand equity* es un constructo de segundo orden y formativo. Esto quiere decir que, primero, deben definirse las dimensiones que hacen valiosa a una firma para, luego, conceptualizar su valor de marca. En lo que sí coincide con los anteriores autores es en determinar el valor de marca como multidimensional, compuesto por constructos de dimensiones complejas e independientes entre sí. Esto implica, por ejemplo, que la variable de notoriedad no necesariamente está ligada a la calidad percibida, ya que un producto puede ser ampliamente conocido, pero puede ser percibido como de calidad inferior dentro del sector. Al respecto, de acuerdo con la autora, existen cuatro dimensiones que forman el valor de marca: la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones. Todos ellos son constructos de primer orden, que son medidos mediante indicadores reflectivos. Sobre dicha base, las autoras plantean un estudio de mercado con 411 encuestas aplicadas a dos países europeos distintos (España y Inglaterra) para determinar el valor de marca de Coca Cola y Pepsi, Nike y Adidas, Sony y Panasonic, y BMW y Volkswagen. La conclusión obtenida es que el valor de marca es similar para ambos territorios, lo cual demuestra, de manera práctica, que la dimensión geográfica, mencionada por Espósito, no es determinante. Además, la investigación infiere que la lealtad de marca y dos asociaciones de marca, denominadas personalidad de marca y valor percibido, favorecen de manera significativa al incremento del valor de marca. La calidad percibida, sin embargo, no se asume como un indicador relevante

en ninguno de los países estudiados. A pesar de ello, la notoriedad sí influye de manera negativa en el caso español. Sobre estos dos últimos puntos, el estudio precisa que queda pendiente demostrar qué tanto aportan la calidad y la notoriedad para el análisis de marcas altamente conocidas dentro de su mercado o en su público objetivo.

Una literatura más cercana sobre el valor de marca se encuentra en el libro “*Fundamentos del Branding*” de Javier Casanoves (2017), quien concluye que no existen diferencias sustanciales en la definición del *brand equity*, pero sí en los componentes que se establecen para medirlo. De acuerdo con este autor, el valor de marca sería aquello que pondera a un producto sobre los demás a consecuencia de la firma a la que pertenece. Para determinarlo, propone indicadores a partir de una compilación de las diferentes teorías sobre valor de marca: en primer lugar, la notoriedad, integrada por la conciencia de la marca, su familiaridad y su prominencia. En segundo lugar, la imagen de marca, integrada por sus asociaciones, su desempeño, la imaginaria del consumidor, la diferenciación de la oferta asociada a esta, su personalidad, su organización y su reputación. En tercer lugar, la calidad, compuesta por los juicios propios sobre la marca, las opiniones que se tienen sobre esta, los sentimientos que genera, la estima que tiene el consumidor hacia ella y su liderazgo o popularidad en el mercado. En cuarto lugar, la lealtad, integrada por el grado de satisfacción, la resonancia de la marca, la confianza, las evaluaciones positivas de las acciones de la firma, la repetición de compra y la fidelidad. En quinto lugar, los otros activos de la marca, que corresponden a conceptos tales como los aspectos de la marca, el canal comercial, la firma, el patrón de compra y la ventaja competitiva. Sin embargo, el autor también menciona que es difícil medir o cuantificar el valor y capital de marca, porque se enfoca en estudiar la experiencia única de cada persona con una marca determinada.

CAPÍTULO 2: MARCA PERSONAL Y EL BRAND EQUITY

2.1. Marca personal

Se entiende como marca a cualquier nombre o símbolo de una persona u organización al que se le ha aplicado estrategias de *branding* con objetivos específicos. Eso quiere decir que una marca puede pertenecer al mundo corporativo, cultural, deportivo o al sector de bienes, de entretenimiento y de servicios, pero también puede representar causas sociales, una idea, un acontecimiento, un país, un símbolo espiritual, etc. Una persona o un profesional, incluso, pueden ser construidos como marca a través de una estrategia de *marketing* que les permita generar e incrementar el valor de intercambio, lo cual se denomina marca personal (Casanoves, 2017). Cabe señalar que las estrategias que se aplican sobre cualquier firma personal, construyen vínculos que evolucionan con base en las expectativas, imágenes, percepciones y experiencia que tenga la marca con la sociedad. En consecuencia, una marca va más allá de ser solo una representación con objetivos y es, también, una promesa o compromiso que hace una persona (en el caso de una marca personal) con el entorno donde se desempeña (Casanoves, 2017; Rampersad, 2009).

El término como tal tiene su origen en la década de los 80; sin embargo, con el avance de la tecnología y de los nuevos canales de comunicación, la idea de desarrollar una marca personal ha ganado adeptos a causa del alto nivel de competitividad que se da desde todos los campos y debido a una tendencia dirigida hacia el emprendimiento (Asencio, 2018). De esta manera, surgen, en diversos rubros, personas especialistas en construirse como marcas personales que saben comunicar sus atributos y que destacan como profesionales, celebridades, artistas o líderes de opinión (Ortega, 2008). Desde el ámbito empresarial, se tienen los ejemplos de Richard Branson, Daniel Goleman, Tony Robbins o la peruana Inés Temple. Por su parte, en el sector *Wellness*, también existen ejemplos exitosos de construcción de marca, tales como Deepak Chopra, Walter Riso, José Luis Pérez Albela, Sacha-Barrio, entre otros. En el caso de

la astrología, como se mencionó en el planteamiento, uno de los exponentes más representativos de la década de los 90 en el desarrollo de marca personal fue Walter Mercado. Este astrólogo portorriqueño se convirtió en el principal comunicador de la astrología en América Latina y el Caribe, debido a la difusión de sus predicciones (basadas en el horóscopo) en los medios de comunicación tradicional. Con un programa televisivo en Telemundo, que duró 30 años al aire y que alcanzó una audiencia de 120 millones de personas en Estados Unidos y Latinoamérica, Walter logró posicionarse como el principal referente de la disciplina y se convirtió en un empresario que supo explotar su marca personal a través de las industrias culturales (Colón Zayas, 2014; Megotti, 2019).

2.2. Branding

Se denomina *branding* al conjunto de acciones que se realizan para gestionar una marca con la finalidad de facilitar el intercambio entre la sociedad y lo que ofrece una compañía. Para lograr mantener dicha transacción constante y simplificar la toma de decisiones del consumidor, el *branding* debe desarrollar y mantener, para la marca, atributos y valores que sean coherentes, apropiados, distintivos, originales y atractivos para el consumidor (Basantes & Paz, 2014; Cuevas, Montalvo & Serrano, 2013). Es importante señalar que esto debe realizarse como un proceso integral; es decir, en todas las fases del desarrollo de una marca (desde la etapa de definición de su identidad hasta el desenvolvimiento frente a sus públicos). Asimismo, debe realizarse desde un punto de vista analítico, ya que cada una de las etapas debe ser guiada por los objetivos que se deseen conseguir (Hoyos, 2016).

Un enfoque nuevo sobre el objetivo final del *branding*, por su parte, postula el facilitar las relaciones entre una marca y sus públicos a través de estímulos positivos que despierten emociones y sentimientos para incrementar el deseo de adquisición de todo lo relacionado con la marca. Dicho deseo surgirá cuando el *branding* haya logrado impactar de forma positiva en la mente, el corazón y alma de las personas (Casanoves, 2017).

2.3. Brand equity o valor de marca

El *brand equity* es una herramienta utilizada por distintas disciplinas (entre ellas, el *branding*) enfocadas en el estudio de la marca. Esta herramienta evalúa de forma efectiva y eficiente su desenvolvimiento dentro de la sociedad (Casanoves, 2017). Dicho de otro modo, es un indicador compuesto por las cualidades positivas o negativas que se asocian con el nombre y símbolo de una marca y que, además, influye en el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien o servicio (Aaker, 1996). Debido al valor añadido que aporta la marca a un producto, Kotler y Keller (2012) consideran al *brand equity* como un activo intangible importante para las organizaciones, porque su valor no se expresa de forma física, sino a nivel psicológico, lo cual se traduce en resultados financieros.

Farquhar (1989) precisa que, al ser un indicador del conjunto de cualidades que poseen las marcas, a través de las cuales puede generar un impacto positivo o negativo en el precio, es susceptible de ser medido. Para ello, existen diversos métodos propuestos desde el sector académico y desde consultoras especializadas en el tema. Estas últimas, por ejemplo, analizan el *brand equity* de distintas marcas con sus propias metodologías, para elaborar un ranking anual que sirva como guía para inversionistas y para la toma de decisiones de las propias marcas involucradas. En este sentido, según el BrandAsset Valuator (BAV), metodología de la consultora Young&Rubicam, la marca más valorada por los mexicanos en el 2019 fue WhatsApp, desterrando a Coca-Cola (marca que había liderado la lista durante el 2018) al segundo lugar. El tercer lugar, por su parte, fue ocupado por YouTube ("WhatsApp ya es la marca", 2019). Asimismo, el estudio realizado por la consultora Interbrand a nivel mundial sobre *brand equity* estableció que las tres marcas con mayor valor desde la perspectiva del consumidor son las siguientes: Apple, Google y Amazon, respectivamente.

2.4. Modelos de brand equity

Existen distintas metodologías para determinar el *brand equity*, las cuales han sido formuladas desde varios enfoques. Un primer enfoque es una orientación basada en el costeo, que determina el valor de marca con base en el balance de costos que se invierte al construirla. Otro enfoque, basado en el valor de la compañía en el mercado, determina el *brand equity* con base en el desempeño de la marca en el mercado. Un tercer enfoque, basado en términos financieros, establece un método que concibe a la marca como un activo intangible para la empresa, de modo que le sea posible medir su impacto financiero. Finalmente, el enfoque realizado a partir de la perspectiva del consumidor mide el *brand equity* a partir del valor que le otorga el público al que se dirige la marca (Casanoves, 2017; Garolera, 1997). Desde esta última perspectiva, Kotler y Keller (2009) afirman que el valor capital de marca o *brand equity* es el resultado positivo que destaca el consumidor cuando interactúa con esta, el cual se refleja en los objetivos alcanzados por la organización. Debido a que la investigación pertenece al campo de las Ciencias de la Comunicación, la exposición se centra en aquellos autores que han definido el término desde esta última mirada, puesto que sus metodologías cuentan con variables que corresponden a los estudios del *branding*.

Lo primero que se debe tener en cuenta es que aún no existe consenso para conceptualizar el *brand equity*, no solo porque ha sido estudiado desde distintas disciplinas, sino porque, incluso desde la perspectiva del consumidor, ha sido definido a través de metodologías diversas.

2.4.1. Modelos basados en el consumidor

Existen, actualmente, diferentes modelos para determinar el *brand equity* basado en el consumidor. En este apartado, se realiza un repaso detallado por cada uno de ellos, propuestos

desde el sector académico y desde las empresas consultoras en comunicaciones, con la finalidad de determinar el punto idóneo para alcanzar los objetivos del presente estudio.

a. Modelos basados en el consumidor propuestos por consultoras

Para determinar el *brand equity*, la consultora Kantar Milward Brown propuso, en 1996, una metodología denominada Brand Dynamics que, luego de ser aplicada por cerca de 20 años, se convirtió en la base del modelo Meaningfully Different Framework (MDF). Esta metodología señala que, para que una marca gane relevancia en el mercado, debe desarrollar tres cualidades: (1) ser significativa (*meaninful*), es decir, debe construir conexiones emocionales o asociaciones con su público a través de los sentimientos que genera cuando satisface sus necesidades. (2) Ser diferente (*different*), lo cual significa que la marca debe marcar tendencia al distinguirse de las otras dentro de su rubro y, de esta manera, ser percibida como aquella que es líder en su sector. (3) Ser sobresaliente (*sailent*), es decir, debe lograr una posición privilegiada en la mente del consumidor; lo cual se traduce en una rápida y sencilla recordación (*awareness*). Dichas cualidades le otorgarán a cada marca un nivel de *brand equity* que Milward Brown califica como marcas poder (*power*), las que predeciblemente pueden tener un volumen de ventas superior en el mercado, y marcas *premium*, las que predeciblemente tienen la posibilidad de tener un precio más alto en el mercado (Alagon & Samuel, 2013; Millward Brown, s.f). Además de este modelo, Kantar Milward Brown también cuenta con un ranking global para medir el *brand equity*, denominado BrandZ, el cual, de manera adicional a las cualidades significativa, diferente y sobresaliente, incorpora variables como reputación corporativa, innovación, personalidad, confianza y soporte, tipología, propósito de marca, comunicación de marca, experiencia y amor (Bronwn, 2017).

El modelo propuesto por la consultora Young & Rubicam, denominado Brand Asset Valuator (BAV), considera cuatro pilares para el desarrollo del *brand equity*. El primer pilar es la diferenciación (*differentiation*), variable que también es considerada en el modelo de Kantar

Milward Brown como un atributo para construir valor de marca. En el caso de Young & Rubicam, este define este pilar como la habilidad de la marca para destacar en su sector, lo que le otorga un gran poder de fijación de precios. En este sentido, la marca está compuesta por las siguientes cualidades: ser diferente, única y distintiva. El segundo pilar es la relevancia (*relevance*), entendida como el nivel de relación y cercanía que existe entre la marca y su público, el cual se establece cuando la marca es apropiada y significativa (*meaningful*) para sus consumidores. Como tercer pilar está la estima (*esteem*), que determina el nivel de consideración hacia la marca y cuán bien esta logra cumplir sus promesas. Por último, el cuarto pilar es la familiaridad (*knowledge*), que mide la profundidad con la que una persona reconoce y conoce la marca; es decir, si ha entendido su razón de ser y se identifica con ella. A partir de todo ello y dependiendo del resultado obtenido de los cuatro pilares, las marcas pueden ser definidas de la siguiente manera: marcas líderes, que son las más fuertes del mercado, pues cuentan con un alto nivel de estima y familiaridad; en declive, marcas que tienen una amplia puntuación en familiaridad, pero no en estima; en desarrollo, marcas que han avanzado más en estima que en familiaridad; ícono cultural, marcas que cuentan con un alto nivel de diferenciación y relevancia; *commodity brand*, marcas que cuentan con un alto nivel de relevancia, pero que no logran un alto puntaje en diferenciación; y de potencial no desarrollado, marcas que cuentan con mayor nivel de diferenciación que de relevancia (BAV Group, 2018; Salas, 2018).

La consultora Interbrand considera variables adicionales a la perspectiva del consumidor en su metodología y contempla componentes como (1) el pronóstico financiero, donde se revisa el rendimiento de las finanzas de la marca para sus inversores; (2) el desempeño de la marca o la influencia que esta ejerce durante la decisión de compra; y (3) la fortaleza de la marca, que mide la capacidad de una marca para crear lealtad y asegurar una demanda sostenible a futuro. Para este último componente, la consultora evalúa diez factores (cuatro

internos y seis externos) que, de acuerdo con ella, constituyen una marca sólida. Los internos son los siguientes: el primero es la claridad (*clarity*), que evalúa en qué medida la marca ha establecido su misión, visión, público objetivo, audiencias y valores. El segundo es el compromiso interno (*commintment*), donde se determina en qué medida cree internamente en su importancia. El tercero es la gestión (*governance*), que mide el nivel de efectividad y eficacia de la marca para desarrollar su estrategia. El cuarto y último es la capacidad de respuesta (*responsiveness*), que mide el nivel de la marca de adaptarse y anticiparse a los cambios, a los nuevos retos y a las oportunidades del mercado. Por su parte, los factores externos están compuestos, como se mencionó, por seis factores: el primero es la autenticidad (*authenticity*), que evalúa la solidez de la marca, porque es capaz de cumplir con las altas expectativas que sus clientes tienen de ella. El segundo es la relevancia (*relevance*), que mide el cumplimiento y adecuación a las necesidades y deseos de sus consumidores. El tercero es la diferenciación (*differentiation*), que determina el grado en el que la marca se percibe con una propuesta y experiencia distinta. El cuarto es la consistencia (*consistency*), que es la medida con la que una marca otorga la misma experiencia a través de todos sus puntos de contacto y formatos. El quinto es la presencia (*presence*), que evalúa la presencia de la marca en el entorno donde se desenvuelve a través de los distintos medios. El sexto y último es el compromiso (*engagement*), que evalúa el grado de comprensión que se tiene de la marca, lo cual posibilita una participación activa y una fuerte identificación con ella (Conexión ESAN, 2017; Interbrand, s.f).

La consultora The Harris Poll, por su parte, propone un modelo denominado Equitrend, que establece tres variables para evaluar el valor de marca. La primera mide la presencia de la marca en la mente del consumidor, concepto que también es considerado por las consultoras anteriores. Sin embargo, en este caso, el modelo la denomina como notoriedad (*familiarity*) y la asocia a los conceptos de conciencia, reconocimiento y recuerdo de la marca. La segunda variable es la calidad percibida (*quality*), cualidad principal del método, asociada a los

conceptos de preferencia y confianza. Esta se califica a través de una escala de 11 puntuaciones que van desde “inaceptable” hasta “sobresaliente”. Por último, la tercera variable es la satisfacción del usuario (*consideration*), que es la evaluación que hacen a los consumidores frecuentes sobre el desempeño de la marca y cuán satisfechos se encuentran con ella (Conexión ESAN, 2017; The Harris Poll, s.f.).

La consultora Mckinsey, teniendo en cuenta la inserción de la tecnología dentro de las estrategias de negocios y los cambios en el perfil y el comportamiento del consumidor, señala que existen tres factores que hacen posible que una marca pueda incrementar su poder en el mercado: el primer factor es la ciencia (*science*), que permite la comprensión profunda de los clientes y del mercado a través de la medición constante de su desempeño. El segundo factor es el arte (*art*), que permite materializar el propósito que se busca a través de un soporte creativo. El tercer y último factor es el arte de ejecución (*craft*), que permite entregar una experiencia de marca inspiradora en todos los puntos de contacto. De acuerdo con este modelo, para incrementar el valor de marca, las compañías deben centrarse en recopilar información desde el primer factor (ciencia) a través de las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta los siguientes puntos: recopilar información a nivel emocional (*sentiment*), evaluar cómo se percibe la marca y considerar, principalmente, la opinión de los clientes desde las redes sociales. Asimismo, es importante tener agilidad (*agility*) para obtener data sobre las necesidades subyacentes de los consumidores y poder, así, conectarse con sus motivaciones intrínsecas. La personalización (*personalization*), además, es un elemento clave para estrechar relaciones que se traduzcan en lealtad a la marca (Lehmann, Liedtke, Rothschild & Trevino, 2020).

La consultora de comunicación Linkfluence, especializada en *social media*, propone un método para analizar el *brand equity* de una marca a partir de sus redes sociales. Para ello, considera cuatro variables a tomar en cuenta: la primera es *awareness*, que evalúa en qué nivel

la marca tiene visibilidad a través de sus redes y logra interacción con su comunidad (*likes*, comentarios, vistas, publicaciones compartidas, entre otras). La segunda es la deseabilidad (*desirability*), que determina el grado en el que es querida o deseada; además, si cuenta con una reputación positiva en sus menciones, comentarios u opiniones. La tercera es la proximidad (*proximity*), donde se mide el nivel de *engagement* de la marca al ser capaz de crear conversaciones con noticias en torno a ella que despierten interés y que motiven a ser compartidas. Finalmente, la cuarta es la relevancia (*relevance*), que se establece a partir de la comparación del *brand equity* en todos los niveles de la empresa para identificar si este se refleja o coincide con el resultado de las redes sociales (Chan, s.f-a; Conexión ESAN, 2019).

b. Modelo propuesto por autores

El sector académico, como se mencionó en apartados anteriores, también ha propuesto metodologías vinculadas al *brand equity*. Uno de los primeros autores en estudiar el tema fue Farquhar. En sus estudios, este autor señala que existen tres maneras de generar capital de marca: construyendo una imagen, tomándola prestada por medio de las extensiones de marca o adquiriéndola a partir de una franquicia (Casanoves, 2017). Aaker (2009), por su parte, propone cinco activos para medir el valor de marca, cuatro de ellos basados en las percepciones del cliente (conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad hacia la marca) y uno relacionado al comportamiento del mercado (otros activos de la marca). El primero, la conciencia de marca (*brand awareness*), se determina a partir de la capacidad de reconocerla y recordarla (lo cual implica una relación de familiaridad con ella) y está ligada a la variable asociaciones de la marca, ya que el consumidor lleva un registro de ideas sobre esta. Por tanto, este atributo se determina mediante el conocimiento de la marca (llamada también “notoriedad” o “nivel de presencia de la marca en la mente del consumidor”) en los siguientes niveles: reconocimiento, recordación, *top of mind*, dominación, conocimiento y dictamen. El segundo, asociaciones de la marca (*brand associations*), se define como una serie de

emociones, imágenes, sonidos, entre otros, que el consumidor vincula a la marca y que producen actitudes y sentimientos positivos frente a ella. Estas contribuyen con el proceso de decisión de compra, debido a que permiten la recuperación de información con base en ideas ligadas a la marca. El tercero, la calidad percibida (*perceived quality*), se entiende como la razón por la que se efectúa una compra, lo cual ayuda a crear un recuerdo positivo y una percepción de superioridad (o inferioridad) frente a la competencia; por tanto, tiene un impacto positivo en el precio. El cuarto, la lealtad hacia la marca (*brand loyalty*), es entendida como una variable que ayuda a reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que un cliente leal requiere menos estrategias de persuasión para decidirse por la marca y le toma más tiempo responder frente a los beneficios que pueda ofrecerle la competencia. Por último, el quinto, los otros activos de la marca (*other proprietary brand asset*), son todos aquellos elementos tangibles relacionados con la ventaja competitiva de la marca que están asociados al producto o a la organización y que influyen de manera positiva o negativa en la creación de valor.

Kevin Lane Keller, más adelante, tomando como referencia los modelos de Farquhar y Aaker, diseñó un modelo denominado Valor Capital de Marca Basado en el Consumidor (VCMBC), graficado en una pirámide de resonancia de marca donde se describen seis fases, agrupadas en una escala de cuatro niveles. A través de esta pirámide, se pueden construir relaciones intensas y activas con los consumidores, lo cual permite crear un significativo *brand equity*. El objetivo del primer nivel es lograr que el consumidor pueda identificar la marca (*brand identity*); por ello, este nivel contiene a la fase denominada prominencia (*brand salience*), donde se evalúa la facilidad y frecuencia con la que los clientes recuerdan la marca en distintas situaciones; además, se mide la profundidad y amplitud del conocimiento de la marca (*brand awareness*). En el segundo nivel se busca crear significados en el público (*brand meaning*) mediante dos fases: la primera fase es el desempeño (*brand performance*), donde se determina el grado en el que la marca satisface las necesidades funcionales de sus

consumidores a través de las variables precio, estilo y diseño, eficacia y eficiencia del servicio, fiabilidad, durabilidad y características del producto. La segunda es la fase de imágenes (*brand imagery*), donde se detallan las propiedades intangibles del producto que crean significados a nivel social y psicológico. Esta fase está compuesta por las siguientes variables: historia, herencia, experiencia, personalidad y valores, situaciones de compra, y usos y perfil de usuarios. El tercer nivel también cuenta con dos fases y su objetivo es generar respuestas adecuadas a partir de la identificación (*brand response*), lo cual da como resultado lo siguiente: por un lado, la fase de juicios (*brand judgments*), donde el cliente cuenta con opiniones y evaluaciones personales sobre la marca basadas en la calidad, la credibilidad, la consideración y la superioridad. Por otro lado, la fase de sentimientos (*brand feelings*), donde se evalúan las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca mediante las variables autoestima, aprobación, seguridad, emoción, diversión y afecto. Finalmente, en el cuarto nivel, está la fase denominada resonancia (*brand resonance*), donde el propósito es transformar las respuestas en relaciones (*brand relationship*). Para ello, es preciso crear relaciones a través del compromiso (*engagement*), sentido de comunidad, apego y lealtad (Keller, 2020).

Yoo y Donthu coinciden con las propuestas de Aaker y Keller y desarrollan un modelo multidimensional donde solo consideran cuatro elementos como pilares del valor de marca: la lealtad (*loyalty*), la conciencia de marca (*brand awareness*), la calidad percibida (*perceived quality*) y las asociaciones de marca (*brand associations*) (Yoo & Donthu, 2001). Por su parte, Casanoves, luego de realizar un repaso por los métodos propuestos por Aaker, Farquhar, Keller, Yoo y Donthu, entre otros, concluye que la mayoría de los autores ratifican cinco variables, nombradas de distintas maneras, que aportan *brand equity*: la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y los otros activos de marca (Casanoves, 2017). Para finalizar, Margarida plantea un modelo basado en las propuestas de Keller y Aaker para medir el *brand equity* desde el impacto de las redes sociales. En este modelo contempla

cuatro variables: el conocimiento de marca (*brand awareness*); la imagen de la marca (*brand image*), donde se tiene en cuenta el desempeño y las imágenes (*brand performance and brand imaginary*); los juicios (*brand judgments*) y los sentimientos (*brand feelings*). La tercera variable es denominada como lealtad (*loyalty*) y la cuarta es la relación de marca (*brand relationship*), que es medida mediante los ítems de apego (*brand attachment*), compromiso (*brand engagement*) y el *brand advocacy* (Margarida, 2020).

2.5. Componentes del brand equity

Se observa, tomando en cuenta los modelos desarrollados por las consultoras de comunicaciones y los autores, que existen diversas variables que pueden componer el *brand equity*. Sin embargo, la mayoría de las metodologías coinciden en que, principalmente, son cuatro los componentes que integran el valor de marca: el nivel de notoriedad o familiaridad de marca, la imagen de la marca o qué tan significativa es para su público (*brand meaning*), el nivel de identificación o respuesta (*brand response*) y, finalmente, la resonancia o la capacidad de generar relación (*brand relationship*) con el consumidor.

2.5.1. Notoriedad de marca

El primer componente para crear *brand equity* está vinculado a la capacidad del consumidor para identificar la marca de forma rápida o traerla a la mente de manera espontánea; es decir al conocimiento sobre ella o el nivel de registro que ella haya logrado dejar en la memoria de las personas. Esta capacidad es nombrada por los diferentes autores como “sobresaliente” (Millward Brown, s.f), “familiaridad” (BAV Group, 2018), “conocimiento” o *awareness* (Chan, s.f-a; Interbrand, s.f; Margarida, 2020), “notoriedad” (Casanoves, 2017; The Harris Poll, s.f.) o “conciencia de marca” (García, 2016). Para poder determinar de qué manera se puede dejar huella en la mente, la psicología ha propuesto un modelo denominado “Modelo de Red de Memoria Asociativa”, el cual considera a la memoria como una red de nodos e

interconexiones cuya fortaleza de registro radica en el nivel de asociaciones que posea (Casanoves, 2017). Por tanto, la notoriedad de la marca puede ser medida mediante los elementos que, de acuerdo con los autores mencionados anteriormente, la componen, tales como los siguientes: (1) Reconocimiento, capacidad de recordación (*top of mind*) o primera mención, que se da cuando una marca es la primera o una de las primeras en ser mencionada cuando se alude a la categoría o segmento del producto. (2) Nivel de presencia de la marca, cuando es la única marca que recuerda el consumidor o cuando, mediante ella, se recuerda a toda la categoría del producto. (3) Conocimiento, comprensión, y, a nivel de redes sociales, nivel de visibilidad e interacción de la marca con su comunidad (Chan, s.f-a).

2.5.2. Imagen de marca

Es el conjunto de componentes que el consumidor relaciona con la marca, basado en su percepción de lo que esta es o significa para él o ella, lo cual se produce a partir de las asociaciones que realiza al momento de evaluar su desempeño cuando satisface sus necesidades (Casanoves, 2017). Para poder evaluar esta variable, se ha considerado tomar como base los componentes desarrollados por Casanoves (2017); es decir, las asociaciones de marca, el desempeño, la imaginaria de marca y la diferenciación. Además, aunque algunos autores consideren la calidad percibida (*percievied quality*) como una variable distinta e independiente de la imagen (Aaker, 2009; Casanoves, 2017; The Harris Poll, s.f.), se ha incluido en la investigación. Esto debido a que se le considera un componente que impacta en la percepción a partir del nivel de superioridad, preferencia y confianza que tiene el público hacia la marca, formado a partir de percepciones subjetivas (Aaker, 2009; The Harris Poll, s.f.).

- **Asociaciones de marca:** Corresponden a uno de los principales componentes de la imagen de marca, porque esta se crea a partir de las percepciones soportadas por las asociaciones mentales que se registran en la memoria de una persona y porque sintetizan la información de la marca para que pueda ser comunicada y recordada con

facilidad. Además, proporcionan diferenciación frente a la competencia, generan enfoques favorables de la marca que pueden impulsar la compra y ofrecen una oportunidad para su extensión. Por eso, es importante crear y alimentar aquellas asociaciones únicas, fuertes y favorables, ya que garantizan el éxito de la misma. Al respecto, aunque las asociaciones pueden ser múltiples y diversas, también pueden ser condensadas con base en tres parámetros: (1) los atributos relacionados o no relacionados con el producto, (2) los beneficios basados en la funcionalidad, la experiencia y simbolismo, y (3) las actitudes basadas en la calidad percibida de los atributos del producto y de los beneficios funcionales (Aaker, 2009; Casanoves, 2017).

- **Desempeño de la marca:** La imagen de una marca va más allá de las características e ingredientes que componen el producto, también se forma a partir de su *performance* global en la interacción con el cliente (Casanoves, 2017; Margarida, 2020). Por tanto, el desempeño de una marca cuantifica qué tan bien un producto o servicio satisface las necesidades funcionales y/o deseos al cumplir su promesa de marca, desde la mirada de los usuarios (Keller, 2020; The Harris Poll, s.f.).
- **Imaginaría de la marca:** Se define como lo que las personas piensan que una marca es, con base en las imágenes que ella les transmite o proyecta. Por este motivo, está relacionada con sus aspectos más intangibles, que pueden surgir de forma directa (desde la propia experiencia) o de forma indirecta (desde la publicidad o el boca a boca). A partir de ello, la marca crea significados a nivel social y psicológico y, de esta manera, permite la identificación y el reconocimiento de un producto. Asimismo, se adentra en la sociedad y tiene la capacidad de condensar estilos de vida, aspiraciones, la encarnación de una idea, representar un grupo, la autoimagen de un usuario o ser parte de la identidad a nivel cultural (Casanoves, 2017; Keller, 2020).

- **Diferenciación:** Este aspecto es considerado por diversos autores como uno de los principales componentes que permite generar *brand equity*, pues una de las características principales de una marca que es fuerte es que presenta muchos rasgos únicos que la distinguen de sus pares en el sector. De acuerdo con Keller (2020), para determinar los puntos de semejanza y diferenciación que permiten construir los significados de la marca, es necesario evaluar el desempeño, la satisfacción de necesidades y las imágenes. Por su parte, el modelo de Young&Rubicam menciona que la diferenciación está integrada por aquellas características únicas, distintivas y diferentes que posee la marca. Dichas particularidades hacen que esta pueda marcar tendencia en su rubro o tornarse líder del sector (Millward Brown, s.f).
- **Calidad percibida:** La calidad basada en la percepción del consumidor es un juicio subjetivo que no necesariamente está relacionado con la realidad, pues está basado en la actitud que el conjunto de personas tiene frente a la marca. Para poder determinar la calidad, se deben tener en cuenta las siguientes variables: las opiniones que se tienen sobre ella en conjunto y que se dan en relación con otras marcas que están presentes en el mercado; además, la preferencia, la confianza y el nivel de superioridad frente a otras (Aaker, 2009; Casanoves, 2017; The Harris Poll, s.f.).

2.5.3. Brand response

Esta tercera variable está integrada por las respuestas que surgen luego de formarse los significados. Pueden darse como juicios, sentimientos, estima y deseabilidad (Chan, s.f-a; Keller, 2020), los cuales se detallan a continuación.

Los juicios se entienden como las evaluaciones y opiniones personales que emiten los consumidores cuando entran en contacto con la marca y contrastan su desempeño con las asociaciones imaginarias que esta ha producido. Pueden ser de diferentes tipos: (1) Juicios sobre la calidad de la marca, basados en los atributos y beneficios que hacen que un consumidor

la elija. (2) Juicios a la credibilidad de la marca, es decir, qué tan creíble es una marca sobre las habilidades que proyecta, si es de confianza o atractiva para los consumidores. (3) Juicios hacia la consideración, que indica que una marca puede ser percibida como positiva y fiable; sin embargo, el consumidor puede no elegirla. Por ello, es importante evaluar en qué medida el cliente la percibe como relevante para considerarla como una opción de consumo. (4) Juicio hacia la superioridad, que refleja en qué medida la marca es percibida como superior a su competencia, es decir, por qué es única y mejor que las demás (Casanoves, 2017).

Los sentimientos se definen como las reacciones o respuestas emocionales que se dan desde la mente o el corazón. Dichos sentimientos que la marca genera pueden ser leves, intensos, positivos o negativos (Keller, 2020). De manera más específica, Aaker (2009) determina la siguiente tipología:

- **Calidez** o sensación de calma y paz.
- **Diversión** o sentimientos optimistas que generan que el consumidor se sienta despreocupado, alegre y jovial.
- **Excitación**, cuando la marca hace que un consumidor se sienta revitalizado o tenga una experiencia especial.
- **Seguridad**, cuando la marca evita la sensación de preocupación y genera sentimientos de autoconfianza y comodidad.
- **Aprobación social**, cuando el consumidor siente que otros le percibirán de manera favorable a nivel de apariencia y comportamiento a través de la marca.
- **Autorrespeto**, cuando se experimentan sentimientos de orgullo, logro o satisfacción al hacer uso de la marca.

La estima frente a la marca, por su parte, surge a partir de la consideración que tiene el consumidor hacia esta, cuando percibe que hay un cumplimiento de la promesa de marca (BAV

Group, 2018). Según Aaker (2009), la estima está estrechamente relacionada con el tipo de productos que esta ofrece y al valor que el consumidor percibe.

La deseabilidad, finalmente, es insertada a partir del modelo propuesto para el estudio de redes sociales y se refiere al nivel en el que la marca es querida o deseada por el consumidor, lo cual se mide mediante la reputación que se plasma en las menciones, comentarios u opiniones positivas sobre ella durante su interacción con su comunidad virtual (Chan, s.f-a).

2.5.4. Resonancia

Se define como resonancia al máximo nivel de identificación y relación que existe entre el cliente y la marca, lo cual se evalúa mediante la fuerza del vínculo psicológico y el nivel de actividades que genera la lealtad. A su vez, se entiende como la inclinación continua de un consumidor por elegir, en reiteradas oportunidades, la misma marca, aun así se produzca un incremento del precio de sus productos (compras exclusivas de la marca en la categoría, estar pendientes de la información de la marca o de sus eventos). De esta manera, la resonancia de marca (o las relaciones entre marca y cliente) está compuesta por las siguientes variables: la primera es la intensidad, que determina la fortaleza del apego. Esto, porque, para generar resonancia, es necesario que los consumidores creen apego profundo con la marca a través de los productos y servicios que cubran por completo sus necesidades o mediante los programas de *marketing*. La segunda es el sentido de comunidad, donde los consumidores sientan familiaridad y pertenencia a un grupo ligado por la marca. La tercera y última es la frecuencia de compra, el uso de la marca y el involucramiento con actividades más allá de la compra y el consumo (Casanoves, 2017; Keller, 2020).

Los autores, para el caso del *brand equity* (que es medido a partir de las redes sociales), han considerado incluir dos aspectos: por un lado, la variable de compromiso (*engagement*) o el grado de proximidad que la marca logra generar en su público. Por otro lado, la variable de

defensa (*brand advocacy*), que se define como el máximo grado de compromiso donde el consumidor asume un rol activo con la marca. El consumidor, entonces, comparte sus publicaciones, recomendándola o creando una atmósfera positiva mediante sus comentarios o reacciones (Chan, s.f-a; Margarida, 2020).



CAPÍTULO 3: Redes sociales y el branded content

El desarrollo de nuevas tecnologías, como la World Wide Web, la evolución a la Web 2.0 y la inserción de las redes sociales, han transformado la sociedad y, por ende, el mercado. El consumidor ha dejado de ser un ente pasivo, que es persuadido por la publicidad, y se ha convertido en “prosumidor”; es decir, en un agente activo que se informa más allá de las comunicaciones que recibe de las marcas, que produce contenido y cuestiona su consumo (Rogel & Marcos, 2020). En este nuevo escenario, el *marketing* y la publicidad han debido adaptarse y crear estrategias para llegar a un nuevo perfil de cliente, que utiliza herramientas digitales, tiene poca disposición hacia la publicidad (no está interesado en recibir comunicaciones de las marcas o empresas) y se conecta a la red, principalmente, para buscar entretenimiento e información. En dicho contexto, el *inbound marketing* toma fuerza como una tendencia del *marketing* digital para generar una comunicación no invasiva y con contenidos de valor a través de una metodología que tiene como objetivo atraer audiencias a las plataformas digitales de la marca. Esto significa que la estrategia deberá ser altamente atractiva para el cliente, de tal manera que sea este quien vaya en busca de los canales de la marca (Coll, 2017; Mendez, 2009).

Para lograr su meta, el *inbound marketing* se soporta, dentro de su proceso, del *marketing* de contenidos y del *branded content*, herramientas similares que tienen como propósito reconciliar al consumidor con la marca mediante estrategias de comunicación no intrusivas que expongan contenidos de calidad y valor para el público, con la finalidad de incrementar la notoriedad y relevancia de la marca. La diferencia entre ambos radica en lo siguiente: por un lado, el *marketing* de contenidos busca convertir clientes potenciales en consumidores (generar venta de forma indirecta), proporciona información y crea conocimiento de la marca con un contenido que no es necesariamente creado desde esta. Por otro lado, el *branded content* tiene la finalidad de construir y comunicar la identidad de la

marca mediante las emociones que despierte en su público, la venta no es su objetivo final. Para ello, se basa, principalmente, en el entretenimiento, al ofrecer contenidos más lúdicos, creados total o parcialmente por la marca (Marín, 2018).

Es importante señalar que la creación de contenido como recurso para impulsar marcas no es un fenómeno reciente. En realidad, lo novedoso del *branded content* está en que se desenvuelve en un ambiente digital donde la marca tiene su propio canal de comunicación. En ese sentido, el *branded content* es cualquier producto entretenido, informativo o educativo (enmarcado en el mundo digital) que promueve los valores de una marca desde un enfoque no publicitario para conectar a nivel emocional, con la finalidad de buscar una interacción con la audiencia (Asmussen et al., 2016; " Qué es branded content", 2014; Holt, 2016).

Para crear contenidos de valor, la estrategia de *branded content* debe contar con cuatro componentes comunicativos. El primer componente es la acción comunicativa, que se refiere a la forma como se estructura el discurso del contenido para guiar el tono y estilo con el que se produce la publicación. De acuerdo con ello, el contenido puede ser informativo, entretenido, educativo o inspirador. El segundo componente es la temática, el cual señala que la propuesta de temas debe tener un equilibrio entre lo que la comunidad desea conocer y lo que la marca quiere comunicar. El tercer componente es el formato, que indica lo importante de tomar en cuenta la forma a través de la cual se conducirá el mensaje (video, texto, infografía e imagen que acompaña de texto), la cual debe ir alineada con el estilo que la comunidad prefiera. Por último, el cuarto componente es el vínculo emocional, el cual precisa que todo el contenido deberá estar impregnado por una emoción que despierte el interés de interactuar con la publicación (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

Los contenidos de una estrategia de *branded content* efectiva, en conclusión, suelen tener las siguientes características: son historias que se cuentan de forma simple o sencilla para ayudar a incrementar su nivel de recordación; son discursos que deben generar conexión, por

su alto componente emocional; son creíbles, porque están basados en la historia de la marca y, por tanto, constituyen un relato auténtico; y aportan valor a su comunidad (información útil), acorde con la esencia de cada marca (Alard & Monfort, 2017).

3.1. Ecosistema digital

El ingreso de las nuevas tecnologías de la información ha transformado el mercado. Con ello, el *marketing* ha evolucionado desde su visión centrada en el consumidor (Marketing 2.0) hasta un *marketing* que se desarrolla en torno a un ser integral, con intelecto, corazón y alma (Marketing 4.0), cuyo objetivo es crear culturas corporativas cuya esencia respete y refleje valores humanos (Kotler et al., 2018). El cambio de paradigma ha sido impulsado por el alto nivel de conectividad que se ha logrado a través de Internet, pues ha reducido de forma significativa los costes de crear y mantener una marca. Del mismo modo, ha promovido la innovación en todas las corporaciones que ahora compiten, al mismo nivel, con empresas globales o pequeñas, enfocadas en satisfacer necesidades para públicos específicos. Todo ello, debido a la reducción de costos para gestionar un negocio y la disolución de barreras geográficas que hacen posible la importación y exportación de ideas de negocio (Casanoves, 2017; Kotler et al., 2018).

Una de las principales tecnologías que ha promovido la nueva realidad del mercado han sido las redes sociales virtuales. Estos servicios soportados por la web crean espacios *online* para el encuentro de personas o grupos que interactúan entre ellos, con la finalidad de compartir información, coordinar acciones y mantenerse en contacto. Las redes sociales han transformado la capacidad de conexión, han disuelto las barreras de espacio y tiempo, han extendido el poder de la comunicación y han quebrado el poder absoluto de los medios de comunicación tradicional. Para las empresas, esto ha significado innovar de forma colaborativa y tener la posibilidad de crear un trato más horizontal con sus consumidores. Estos ven con recelo las estrategias de comunicación de *marketing* de las marcas; sin embargo, incrementan su

confianza en el factor “F”: *Family, Friends, Facebook, Fans y Follower* (Kotler et al., 2018; Orihuela, 2018). A ello, se ha sumado el desarrollo y la comercialización de teléfonos inteligentes y nuevas tecnologías móviles que incentivan la presencia de las redes sociales en la vida de las personas, lo cual ha generado que el 90% de las interacciones con medios de comunicación sean a través de una pantalla (*smartphones, tablets*, portátil o televisión) y que cada día se dediquen cuatro horas seguidas a su uso (Kotler et al., 2018; Moreno, 2015). Con este nuevo panorama, el *branding* debe adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, a partir de lo cual surge el *ebranding*, entendido como todo aquello que ayuda a potenciar el valor capital de marca *online* mediante experiencias positivas que permitan crear o afianzar una relación entre marca y usuario en red. Para lograrlo, será vital combinar las tecnologías de la información y los conceptos de I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) (Casanoves, 2017; Ros, 2008).

Dentro del mercado de la astrología, son varios los casos de voceros que, primero, han construido su reputación a través de los medios tradicionales y, luego, han adaptado su estrategia de exposición a las nuevas plataformas de comunicación. Una de ellas es Susan Miller, astróloga estadounidense, conocida por sus pronósticos escritos para la revista *Vogue Japan* y el semanario de *SModa* del diario El País. Con el avance de la tecnología, Miller apostó por crear un portal web y una aplicación para celular sobre astrología. Además de ello, se ha insertado en las redes sociales a través de sus cuentas de Instagram², Facebook³ y Twitter⁴ (Juliá, 2013; Loudenback, 2019).

Las nuevas generaciones de voceros en dicha disciplina, sin embargo, están optando por construirse como marca haciendo uso, principalmente, de las plataformas digitales (web y redes sociales). Este es el caso del chileno Pablo Flores Laymus, la española Julia Almagro

² Ver Anexo A, Figura A2.

³ Ver Anexo A, Figura A3.

⁴ Ver Anexo A, Figura A4.

(“Lunadominante”), la norteamericana Tatianna Tarot o, una de las más conocidas, Mariela Pabón (“Checkin Mela” o “Madame Mela”), quien ha logrado más de medio millón de seguidores en Instagram y 150 mil en Facebook. Otro ejemplo es la astróloga Chani Nicholas, considerada como una de las principales voceras dedicadas a la disciplina que cuentan con una comunidad digital de más de 266 mil personas en Instagram y más de 100 mil seguidores en Facebook (Romero, 2020). En esa misma línea, se encuentra Mía Astral, considerada el fenómeno digital en astrología de los últimos años, debido a que sus cuentas en Instagram y Facebook superan, cada una, el medio millón de seguidores (Herrera, 2019; Leclercq, 2019).



CAPÍTULO 4: MÍA ASTRAL

Mía Astral, creada por María Pineda, quien se define a sí misma como *life coach*, escritora, conferencista, astróloga cabalista y empresaria, es una marca personal que ha logrado posicionarse usando las redes sociales como principal canal de comunicación, a través de una propuesta innovadora que combina el *coaching* emocional con la astrología. Sobre la base de una sólida estrategia de comunicación digital, ha podido generar resultados positivos para su marca. Entre estos, destacan la creación y el mantenimiento del portal www.miastral.com, que recibe, en promedio, dos millones de visitas al mes y que cuenta con un servicio por suscripción exclusivo por el pago de 30 dólares mensuales. Además, cuenta con un millón de seguidores en su cuenta de Instagram⁵ y Facebook⁶, más de 100 mil seguidores en YouTube⁷ y más de 200 mil en Twitter⁸. Su éxito en el mundo digital se ha traducido en la publicación de tres libros respaldados por el Grupo Planeta: “El libro de las relaciones”, con más de 30 mil ejemplares vendidos en seis países; “Predicciones”, que logró el sello de *best seller* en su rubro durante el 2016 y el 2017; y su más reciente publicación, que salió a finales del 2019, “ADN Cósmico”, que ya cuenta con 8 mil ejemplares vendidos (Romero, 2020). Asimismo, ha realizado una gira internacional con la conferencia “Mi locura ama tu locura” (2017 - 2018) por las ciudades de Buenos Aires, Bogotá, Cali, Guayaquil, Panamá y Miami, que logró convocar a más de 5 mil asistentes, rompiendo récords de ventas. Por último, la firma ha desarrollado agendas anuales como extensión de marca, cuyas ventas superaron los 12 mil ejemplares⁹. Convertirse en una de las principales voceras femeninas de su sector le ha impulsado a contar con un equipo conformado por más de 60 personas especialistas en relaciones públicas, *community managers*, representantes y un grupo de diseñadores gráficos que trabajan en paralelo desde distintos

⁵ Ver Anexo A, Figura A4.

⁶ Ver Anexo A, Figura A5.

⁷ Ver Anexo A, Figura A6.

⁸ Ver Anexo A, Figura A7.

⁹ Ver Anexo A, Figura A8.

países (Argentina, Venezuela, Colombia, Chile y España), con el objetivo de continuar construyendo su valor de marca (Cardona & Peláez, 2018; Clarin, 2015; Mena, 2016).

Si se analiza el contenido de sus redes sociales, se observa que una de las características de su estrategia de comunicación digital es la innovación a través del uso de canales de comunicación idóneos para transmitir sus conocimientos y generar interacción con su comunidad virtual, tales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Para cada uno de ellos, se diseña una parrilla de temas donde se brinda información sobre las posiciones astrológicas que suceden día a día y cómo aprovecharlas para el crecimiento personal. Cabe recalcar que, si bien el tema es el mismo para sus distintas plataformas, la forma como se presenta el contenido se adapta a cada red social. Para las plataformas de Facebook e Instagram, el contenido se actualiza todos los días, en promedio, 4 o 5 veces. Para su cuenta de YouTube, el contenido se sube de 3 a 4 veces por semana. En Twitter, varía, hay días muy activos con más de 6 publicaciones y, otros, donde solo se comparten entre 2 o 3 publicaciones (Fuente: Redes Sociales Mía Astral). Otro indicador innovador dentro de su estrategia de comunicación es que ha unido el *coaching* a sus conocimientos de astrología. De esta manera, no se enfoca solo en la predicción de los astros, sino en impulsar el autoconocimiento para mejorar la calidad de vida de cada ser humano. Las estrategias de la marca están centradas en la difusión de la astrología como herramienta para el crecimiento y desarrollo, aprovechando las posiciones astrológicas que se dan día a día; la promoción de cursos, que incluyen *coaching* y astrología; y el liderazgo de la marca como líder de opinión en el sector *Wellness*.

María Pineda, en una entrevista brindada a Óscar Mena, menciona que uno de los puntos centrales de su comunicación es su equipo de diseño, pues, a través de propuestas visualmente atractivas, ha logrado acercar la astrología a personas reacias a esta disciplina (Mena, 2016). Su línea gráfica cuenta con un aura de femineidad y serenidad transmitida en todos sus canales de comunicación. Su logotipo está compuesto por letras con una tipografía

sans-serif y con trazos rectos que crean figuras geométricas al unirse con las letras. Su paleta de colores incluye tonos pasteles, alta presencia del rosado y blanco, trazos suaves, fotografías iluminadas, entre otros. En tono imperativo y lenguaje cercano, Mía Astral logra explicar alineaciones planetarias complejas envuelta en una imagen moderna y encantadora. Es así que cada publicación diaria suele contar con más de 500 reacciones positivas y comentarios de agradecimiento hacia la marca (Romero, 2020).



CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación

El presente estudio tiene un alcance descriptivo. Su objetivo es representar un hecho específico con base en variables concretas, determinadas a partir de la teoría expuesta en el marco teórico. Dichas variables son medidas y analizadas de forma independiente mediante la recolección de información realizada con herramientas de investigación, las cuales son construidas de acuerdo con el problema que se pretende estudiar. Asimismo, se ha considerado realizar una investigación con enfoque integrado multimodal o enfoque mixto; es decir, que el proceso recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de tener una visión más precisa del problema planteado al aplicar la lógica deductiva del modelo cualitativo que enriquece el perfil inductivo del método cuantitativo (Hernández et al., 2006; Novoa, 2004). Para ello, la metodología incluye dos fases: la primera es la aplicación de herramientas cualitativas, con la finalidad de profundizar en las percepciones de la muestra sobre el valor de marca de Mía Astral; la segunda es la aplicación de herramientas cuantitativas, con el objetivo de determinar generalizaciones en la muestra sobre el valor de esta marca.

5.2. Método, técnicas e instrumentos

El estudio es de carácter no experimental, debido a que se limita a observar un fenómeno ya existente, sin modificación intencional de las variables por parte de la persona que realiza la presente tesis. Adicionalmente, según la dimensión temporal, el presente estudio es transaccional o transversal, porque reúne información sobre un fenómeno que se da en un determinado momento, lo cual quiere decir que se analiza el valor de marca de Mía Astral en un tiempo único (Hernández et al., 2006).

Se realiza, para la obtención de datos, una investigación empírica por medio de la aplicación de técnicas de medición cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de seleccionar,

clasificar, analizar, explicar e interpretar el valor de marca de Mía Astral desde la perspectiva de un determinado grupo de personas. Para ello, se diseñan herramientas de investigación que permiten recolectar información sobre un hecho tangible (Novoa, 2004). Asimismo, se ha considerado dividir el estudio en tres etapas, a través de las cuales se irán respondiendo las preguntas y objetivos específicos planteados como problemática; esto permitirá llegar al objetivo central. En la primera etapa se realiza una recopilación bibliográfica sobre los principales modelos de la teoría del valor de marca. En la segunda etapa se realiza un primer acercamiento a la marca Mía Astral a través del análisis de contenido de sus redes sociales y con entrevistas a profundidad a sus seguidores. Finalmente, en la tercera etapa se aplica una encuesta masiva a los integrantes del grupo de Facebook Mía Astral Seguidores.


5.2.1. Análisis de contenido

Hernández et al. (2006) menciona que el análisis de contenido es un método que permite estudiar la comunicación de forma sistemática, ya que cuantifica la información en categorías a través de las cuales es posible realizar deducciones confiables y objetivas. El análisis de contenido de las redes sociales de Mía Astral tiene como finalidad conocer su estrategia. Para ello, se ha diseñado una guía con variables determinadas a partir de la teoría del *branded content*, que permitirá conocer la estrategia de Mía Astral para construir su valor de marca.

Existen dos formas de determinar la muestra sometida al análisis de contenido de redes sociales. La primera es realizar un muestreo aleatorio simple, que se determina a partir del tamaño de la población total; la segunda es a partir de un muestreo estratificado, el cual se determina a partir de los subgrupos que componen la población de estudio. En el caso del análisis de contenidos para redes sociales, lo que suele aplicarse es la segunda opción, con una estratificación temporal o un periodo construido (Kim, Jang, Kim & Wan., 2018; Segado-Boj, 2018). Por tanto, la muestra analizada ha sido determinada a partir de un muestreo estratificado del mes de setiembre del 2020, con un periodo construido de una semana. Es decir, se ha

construido una semana artificial (de lunes a domingo), seleccionando de manera aleatoria todos los días que compone el mes de setiembre del 2020. La selección aleatoria ha sido determinada con el programa Random.org, que ha brindado los siguientes datos:

Figura 1: Selección aleatoria de datos con Random.org



Home Games Numbers Lists & More Drawings Web Tools Statistics Testimonials Learn More Login

RANDOM.ORG

Random Integer Set Generator

You requested 7 sets with 1 unique random integer in each, taken from the [1,4] range. The integers in each set were sorted in ascending order.

Here are your sets:

- Set 1: 3
- Set 2: 1
- Set 3: 4
- Set 4: 4
- Set 5: 3
- Set 6: 4
- Set 7: 3

Timestamp: 2020-10-14 05:01:31 UTC

Fuente: Random (s.f.)

El análisis de contenido de la semana construida, con base en la selección aleatoria, está establecida según el siguiente detalle:

- Lunes: el análisis se da el tercer lunes del mes de setiembre del 2020; es decir, el lunes 21 de setiembre.
- Martes: el análisis se da el primer martes del mes de setiembre del 2020; es decir, el 1 de setiembre.
- Miércoles: el análisis se da el cuarto miércoles del mes de setiembre del 2020; es decir, el 23 de setiembre.
- Jueves: el análisis se da el cuarto jueves del mes de setiembre del 2020; es decir, el 24 de setiembre.
- Viernes: el análisis se da el tercer viernes del mes de setiembre del 2020; es decir, el 18 de setiembre.
- Sábado: el análisis se da el cuarto sábado del mes de setiembre del 2020; es decir, el 26 de setiembre.

- Domingo: el análisis se da el tercer sábado del mes de setiembre del 2020; es decir, el 20 de setiembre.

5.2.2. Entrevistas a profundidad

Se busca realizar entrevistas a profundidad con las personas que integran el grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, con la finalidad de afinar las variables de investigación mediante sus percepciones sobre el valor de marca de Mía Astral. El número de entrevistas a profundidad realizadas está determinado a partir de la saturación de información brindada por los participantes. En otras palabras, no está fijado previamente, sino que el instrumento deja de aplicarse una vez que se considere que las respuestas de los participantes son similares y no emiten información nueva y enriquecedora para el estudio (Núñez, Marquina, León, Sánchez, 2017). La muestra considerada para la aplicación de las entrevistas está dividida en dos grupos: aquellos seguidores que han consumido algún servicio de la marca y aquellos que aún no han pagado por un servicio que ofrece Mía Astral.

5.2.3. Encuesta

La encuesta, de acuerdo con García, Ibáñez y Alvira (2000), es un instrumento básico de recolección de información que es aplicado a un sector representativo del universo o población (también denominado “muestra”), a través de un cuestionario estructurado que es elaborado a partir de los objetivos de investigación. Por tanto, a partir de la información otorgada por las entrevistas a profundidad, se ha de elaborar un instrumento de investigación para ser aplicado a una muestra representativa de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”. Esto, con la finalidad de establecer generalizaciones sobre el valor de marca en dicho universo a partir de sus cinco componentes: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros componentes de la marca.

5.3. Población

Se define como población o universo a aquel grupo de casos que poseen características comunes que son descritas a detalle por el investigador (Novoa, 2004). Por tanto, el presente estudio tiene como universo a aquellas personas físicas que tienen acceso a internet, usan las redes sociales e integran el grupo privado de Facebook “Mía Astral Seguidores”, fundado en el año 2017, el cual cuenta con 35 200 miembros hasta abril del 2020.

5.3.1. Muestra

La muestra se define como aquel subgrupo de la población de interés que tiene características representativas del universo total; por tanto, pueden realizarse generalizaciones a partir de ella. Una muestra, adicionalmente, puede ser no probabilística, cuando el autor interviene en el proceso de escoger quiénes formarán parte de la muestra, o probabilística, cuando todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos (Hernández et al., 2006). Para la presente investigación, la muestra es probabilística y el cálculo del tamaño muestral ha sido determinado a partir de la siguiente adaptación de la fórmula de Ponce y Pasco (2015), realizada en la tesis de licenciatura de Pereyra, Quesada y Ramos. (2017):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Se presenta, a continuación, el detalle de los valores de la fórmula:

- **n**: representa el número de la muestra al que se le aplica la herramienta cuantitativa.
- **N**: es la población total o universo, que en el presente estudio es de 35 200 personas.
- **Z**: es el nivel de confianza del estudio. Se ha definido en 95%; por tanto, el valor de Z es de 1.96.
- **p** y **q**: son de 50% cada uno, expresados como 0.5.
- **e**: representa el error estándar, determinado como 5%, expresado como 0.05.

El número de la muestra para el universo, al aplicar la fórmula al valor de 35 200 integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, es de 380 personas.



CAPÍTULO 6: EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

6.1. Resultados del análisis de contenidos de las redes sociales de Mía Astral

Se ha realizado un análisis de contenido a las publicaciones de las redes sociales principales de Mía Astral, con la finalidad de alcanzar el primer objetivo específico (describir la estrategia de *branded content* utilizada por Mía Astral en sus redes sociales para incrementar su *brand equity*). A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Es importante precisar, en principio, que el análisis ha sido aplicado solo a aquellas redes sociales de la marca que cuentan con un amplio número de seguidores y donde se evidencia interacción activa entre la comunidad virtual y la marca en cuestión; es decir, las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

El muestreo de periodo construido, aplicado a partir de la teoría de Kim et al. (2018) y Segado-Boj (2018), ha tenido como resultado el análisis de 168 muestras totales distribuidas de la siguiente manera: 29 publicaciones en Facebook, 22 publicaciones en Instagram, 5 publicaciones en YouTube y 112 contenidos en Twitter.

Tabla 1: Periodo construido a partir de la selección aleatoria de datos.

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Lunes, 21 de setiembre	5	3	0	22
Martes, 1 de setiembre	5	5	1	25
Miércoles, 23 de setiembre	5	3	1	12
Jueves 24, de setiembre	4	2	1	10
Viernes, 18 de setiembre	5	2	1	18
Sábado, 26 de setiembre	2	3	1	10
Domingo, 20 de setiembre	3	4	0	15
TOTAL	29	22	5	112
PUBLICACIONES TOTALES				167

Para el análisis de contenido de Mía Astral, se ha elaborado una guía que incluye, de acuerdo con la teoría propuesta por Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), los cuatro componentes comunicativos de la estrategia de *branded content*: la acción comunicativa (informativo, entretenido, educativo o inspirador), la temática, el formato (video, texto, infografía, imagen acompañada de texto) y el vínculo emocional. Además de ello, se ha incluido una variable adicional para identificar si los contenidos publicados han sido creados total o parcialmente por la marca, ya que esta es una característica fundamental de los contenidos de una propuesta de *branded content*, según Marín (2018).

Tabla 2: Guía con los componentes comunicativos de la estrategia de branded content

Variable	Categoría
Autoría	Hecho por la marca Usuario de la marca
Acción comunicativa	Informar Educar Alertar Inspirar
Formato	Video extenso Video corto Audio Gráfica Fotografía Video en vivo
Temática	Evento astrológico Horóscopo Clase de astrología Cambio de temporada Coaching personal Novedades de la marca Nuevo curso o producto
Vínculo emocional	Superación Alegría Diversión

Variable	Categoría
	Preocupación
	Deseo
	Curiosidad

6.1.1. Autoría

Sobre la autoría de las publicaciones, se observa que, de las 167 publicaciones analizadas, 147 han sido realizadas con contenidos propios de la marca y 20 desde los usuarios de la marca. Los canales de comunicación usados (Facebook, Instagram y YouTube) exponen únicamente contenidos elaborados por la marca Mía Astral. Solo en el caso de Twitter, también se incluye la publicación de contenidos emitidos desde su comunidad mediante el reposteo de los comentarios emitidos por sus seguidores.



Tabla 3: Autoría



	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Total
Contenido propio	29	22	5	91	147
Usuario de la marca	0	0	0	20	20

6.1.2. Acción comunicativa

La acción comunicativa de una estrategia de *branded content*, de acuerdo con Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), puede ser informar, inspirar, educar o entretener. A partir de ello, los contenidos de Mía Astral tienen las siguientes características:

Figura 2: Características de la Acción Comunicativa de la estrategia de branded content de Mia Astral

<p>Informar:</p> <p>Son publicaciones enfocadas en dar a conocer las novedades del panorama astrológico. Brinda información previa sobre las posiciones de los astros, describe las características peculiares de dicho evento y sus consecuencias. Además, esta acción comunicativa también está relacionada con la comunicación de las novedades de la marca. Por ejemplo, indica la publicación de nuevo contenido en la página web o la apertura de nuevos productos o servicios.</p>	 <p>Texto: La #LunaLlena de #Piscis (1-2 SEP) se perfecciona esta madrugada y trae con ella la oportunidad de soltar, pero también de manifestar esas intenciones que cultivamos en febrero con la #LunaNueva de Piscis (también en junio, con alineaciones de Piscis). Como todo sueño, este necesita manifestarse de 5D a 3D y es aquí donde entra el Sol en #Virgo. Aquí te dejo todos los detalles: https://miastral.com/luna-llena-en-piscis-el-1-2-de.../</p>
<p>Inspirar:</p> <p>Son publicaciones cuya característica principal es motivar a realizar una acción o estimular el crecimiento y superación personal mediante reflexiones o consejos.</p>	

<p>Educar:</p> <p>La característica principal de este tipo de publicaciones es compartir conocimientos sobre astrología, con la finalidad de que su comunidad pueda entender de forma didáctica conceptos relacionados con esta disciplina.</p>	
<p>Entretener:</p> <p>El contenido de este tipo de publicaciones es lúdico y busca divertir a su comunidad.</p>	

Se observa, al considerar las variables, que, de las 167 publicaciones analizadas, 118 contienen la acción comunicativa de “Informar” sobre los eventos astrológicos que están ocurriendo o están próximos a desarrollarse. La segunda acción con mayor presencia es “Inspirar”, ya que ha sido hallada en 61 publicaciones. Además, también se ha encontrado la acción comunicativa de “Educar” en 26 publicaciones, mientras que solo 7 contenidos han sido categorizados con la acción “Entretener”.

Se observa, al revisar los resultados en cada red social individualmente, que el nivel de presencia de las acciones comunicativas se mantiene. De esta manera, de las 29 publicaciones realizadas en Facebook, 23 contienen la acción comunicativa “Informar”; 18, la acción

“Inspirar”; 8, la acción “Educar”; y solo 2, la acción de “Entretener”. Para el caso de Instagram, el total de publicaciones analizadas fueron 22 y, de ellas, 20 contienen la acción comunicativa “Informar”; 15, la acción “Inspirar”; 5 han sido catalogadas como “Educar”; y en ninguna publicación se ha encontrado la acción comunicativa de “Entretener”.

Sobre los contenidos analizados en YouTube, que en total fueron cinco videos, se observa que todos ellos contienen la acción comunicativa de “Informar” e “Inspirar”. Asimismo, se observa que ninguno de los contenidos analizados cuenta con la acción comunicativa “Educar” o “Entretener”. Por último, en Twitter, solo se han analizado los 91 contenidos realizados directamente por la marca y, de dicho universo, 70 contenidos han sido catalogados con la acción comunicativa de “Informar”; 23, con “Inspirar”; 13, con “Educar”; y 5, con “Entretener”.

Tabla 4: Acción comunicativa

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Total
Informar	23	20	5	70	118
Educar	8	5	0	13	26
Inspirar	18	15	5	23	61
Entretener	2	0	0	5	7

6.1.3. Formato

Sobre el tipo de formato más utilizado en la totalidad de los canales de comunicación, se observa que la gráfica ha estado presente en 84 publicaciones de 167 contenidos analizados. El segundo formato con mayor presencia son los contenidos que incluyen solo texto, pues existen 44 publicaciones catalogadas con dicha característica. Sobre este último punto, es importante destacar que dichos contenidos pertenecen, en su totalidad, a la red social Twitter. El tercer formato más utilizado por la marca Mía Astral son los contenidos emitidos en video

(14 publicaciones). Asimismo, se observa la presencia de 9 contenidos en formato de audio y 4 publicaciones donde se usa la fotografía.

El análisis de los formatos utilizados por cada una de las redes sociales muestra que, en Facebook, se presentan 24 publicaciones con gráficas, 4 en video, 4 en formato de audio y 2 con el uso de material fotográfico. El caso de Instagram es similar, con 16 publicaciones gráficas (de los 22 contenidos analizados). Algo particular para este medio es que se incrementa el uso de publicaciones en audio, con 5 contenidos en dicho formato. Además, se han catalogado 3 publicaciones de video y 1 con el uso de fotografía. Sobre los contenidos emitidos en YouTube, se observa que la totalidad de contenidos (5) fueron publicados en formato de video. Por último, para la red social Twitter, los formatos predominantes son la gráfica (44 publicaciones) y solo texto (44 publicaciones). Finalmente, solo 2 publicaciones fueron catalogadas en formato de video y 1 con el uso de fotografía.

Tabla 5: Formato

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Total
Gráfica	24	16	0	44	84
Audio	4	5	0	0	9
Fotografía	2	1	0	1	4
Solo texto	0	0	0	44	44
Video	4	3	5	2	14

6.1.4. Temática

La temática, respecto de los temas comunicados por la marca Mía Astral, se ha dividido de la siguiente manera:

- **Coaching:** Son publicaciones donde el contenido se enfoca en comunicar, a manera de diálogo, pautas para enfrentar diversas situaciones de vida, que ayuden al crecimiento de la persona que consume la información.

- **Horóscopo:** Son contenidos donde se brindan predicciones para cada uno de los doce signos del zodiaco, basados en las posiciones astrológicas.
- **Evento astrológico:** En esta categoría, se han catalogado a aquellos contenidos donde la marca describe y explica las posiciones astrológicas que están aconteciendo.
- **Novedades de la marca:** Otro de los temas usados por la marca dentro de sus contenidos es comunicar las actualizaciones de Mía Astral, como el contenido nuevo que incluye su página web o información sobre la apertura de un producto o servicio.
- **Clase de astrología:** Esta temática se refiere a aquellos contenidos donde Mía Astral comparte sus conocimientos sobre la astrología como disciplina.

Se observa, como primera forma predominante, que, de los 147 contenidos analizados, 26 son publicaciones realizadas con la combinación de tres temáticas: “Evento astrológico, *Coaching* y Novedades de la marca”.

La segunda forma predominante de construir su contenido es a través de la temática de “Novedades de la marca”, con 24 publicaciones. Sin embargo, es importante recalcar que 23 de estas 24 publicaciones han sido halladas en la red social de Twitter.

La tercera forma predominante de crear contenido, a nivel global, es mediante la combinación de las temáticas “Evento astrológico y *Coaching*”, con 22 publicaciones. Seguidas de 19 publicaciones de “Evento astrológico”, 18 contenidos sobre “Horóscopo y *Coaching*”, 12 contenidos exclusivamente de “*Coaching*”, 9 sobre “Horóscopo”, 4 sobre “Clase de astrología” y 4 adicionales con la mezcla de las temáticas “Horóscopo y Novedades de la marca”.

Las temáticas o combinación de temáticas menos predominantes, finalmente, son las siguientes: “Evento astrológico y Novedades de la marca”, con 3 publicaciones, y “*Coaching* y Novedades de la marca”, “Evento astrológico, Clase de astrología y Novedades de la marca”,

“Evento astrológico, *Coaching*, Clase de astrología y Novedades de la marca”, con 2 publicaciones cada una.

La combinación de temáticas, al observar cada red social de forma individual, muestra que la más predominante es “Evento astrológico, *Coaching* y Novedades de la marca”, dado que se repite en Facebook, Instagram y YouTube, con 14 de 29, 8 de 22 y 4 de 5 publicaciones, respectivamente. Asimismo, se ve que Twitter incluye publicaciones con temáticas que no son utilizadas de igual forma en las demás plataformas, tales como “Horóscopo”, “Clase de astrología” y “Horóscopo y *Coaching*”.

Tabla 6: Temática

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Total
Novedades de la marca	1	-	-	23	24
<i>Coaching</i>	2	1	-	9	12
Evento astrológico	2	-	-	17	19
Horóscopo	-	-	-	9	9
Clase de astrología	-	-	-	4	4
Horóscopo y Novedades de la marca	-	4	-	-	4
Horóscopo y <i>Coaching</i>	-	-	-	18	18
<i>Coaching</i> y Novedades de la marca	-	2	-	-	2
Evento astrológico y <i>Coaching</i>	6	4	1	11	22
Evento astrológico y Novedades de la marca	2	1	-	-	3
Evento astrológico y <i>Coaching</i>	14	8	4	-	26
Novedades de la marca					
Evento astrológico, Clase de astrología y Novedades de la marca	1	1	-	-	2
Evento astrológico y <i>Coaching</i> Clase de astrología y Novedades de la marca	1	1	-	-	2

6.1.5. Vínculo emocional

La siguiente tabla muestra los resultados del vínculo emocional presente en los contenidos de Mía Astral. En ese sentido, se ve que el vínculo emocional predominante es el “Deseo de superación”, el cual ha sido hallado en 92 publicaciones de la marca. En segundo lugar, se encuentran la “Curiosidad”, con 48 publicaciones, y la “Preocupación”, con 32 publicaciones. La “Alegría” y “Diversión” son los vínculos emocionales con menos presencia, ya que solo han sido encontrados en 15 y 7 publicaciones, respectivamente.

Tabla 7: Vínculo emocional

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Total
Alegría	2	3	0	10	15
Deseo de superación	22	21	5	44	92
Curiosidad	5	6	0	37	48
Diversión	2	0	0	5	7
Preocupación	11	9	2	10	32

6.1.6. Conclusiones

- De las cuatro redes sociales analizadas (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube), se observa que la marca Mía Astral emite un mayor número de contenidos en Twitter (112 publicaciones) durante la semana construida. Por su parte, Facebook e Instagram comparten un número similar de publicaciones de 29 y 22, respectivamente. Finalmente, el canal de YouTube es el que contiene el menor número de publicaciones (5 publicaciones).
- Sobre la autoría de las publicaciones, se concluye que la estrategia de *branded content* de Mía Astral en sus canales de Facebook, Instagram y YouTube está basada en publicaciones realizadas exclusivamente por la marca. Solo en la red social Twitter se incluye la publicación de contenidos realizados por sus seguidores, lo cual se puede

deber al tipo de interacción particular que proporciona el medio a través de la herramienta “retweet”.

- Las dos acciones comunicativas principales de la estrategia de *branded content* de Mía Astral son “Informar” e “Inspirar”, alineadas con los servicios de *coaching* a través de la astrología cabalística que ofrece la marca. En ese sentido, se puede afirmar que Mía Astral tiene como objetivo el crecimiento personal mediante el uso de las posiciones astrológicas que se presenten diariamente. La tercera acción comunicativa con mayor presencia es “Educar”, relacionada con la evangelización del nuevo enfoque de la disciplina que realiza la marca. Por último, la acción “Entretener” es la de menor presencia dentro de la estrategia de *branded content*.
- Sobre los formatos utilizados, se observa que, a nivel global, la gráfica y el texto son los más usados. Sin embargo, al analizar cada canal de comunicación de forma individual, se concluye que la estrategia de *branded content* adapta los contenidos a las características de cada medio. De esta manera, en los canales de Facebook e Instagram, predomina la gráfica con presencia esporádica del video y el audio. Por su parte, en YouTube, canal de comunicación basado en contenidos de video, solo se difunden publicaciones en dicho formato. Para el canal de Twitter, medio principalmente caracterizado por la difusión de textos breves, se observa que los formatos principales son la gráfica y el texto.
- Sobre las temáticas utilizadas para la estrategia de *branded content*, se observa que Mía Astral utiliza, principalmente, tres enfoques: el *coaching*, los eventos astrológicos y las novedades de la marca. Asimismo, se evidencia que las publicaciones no suelen presentar una temática única, sino que la mayoría de ellas suelen crearse a partir de dos o más enfoques. Otro detalle importante es la utilización de la temática “evento astrológico”, que se incluye en la mayoría de las publicaciones. Del mismo modo,

“novedades de la marca” tiene una presencia importante, pero, en su mayoría, acompaña a otras temáticas.

- Acerca del vínculo emocional, se ha detectado que la estrategia de *branded content* está basada, principalmente, en el uso del deseo de superación y la curiosidad.

6.2. Resultados de las entrevistas a profundidad a los miembros del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”

Las entrevistas a profundidad planteadas en el presente estudio se han desarrollado con la finalidad de conocer en profundidad la notoriedad e imagen de marca de Mía Astral por parte de sus seguidores. Esto, con la finalidad de determinar similitudes y experiencias que permitan plantear alternativas idóneas para la aplicación de la encuesta cuantitativa.

6.2.1. Notoriedad de la marca

Se ha determinado, con base en la teoría expuesta sobre *brand equity*, que la notoriedad de la marca se mide a partir del grado de conciencia que tenga el consumidor sobre su existencia. Esto último puede evaluarse mediante el recuerdo de la marca, su reconocimiento, su conocimiento y su presencia (Casanoves, 2017; Chan, s.f-a).

a. Recuerdo de la marca

Los entrevistados han manifestado que su primer recuerdo con la astrología está relacionado con su círculo cercano. En otras palabras, es a través de su grupo de amigos que empezaron a interesarse en el tema y, luego, comenzaron a seguir a Mía Astral. Esto se refleja en el siguiente extracto de la entrevista:

Fue una casualidad, prácticamente, porque en esa época tenía unas amigas y estas chicas sabían algunas cosas. Sabían entender sobre posicionamiento de planetas y ese tipo de cosas, pero luego una amiga me dijo: ‘Oye, aquí hay una chica en Facebook que escribe y es muy acertada, que explica bien las cosas’ y esa era Mía Astral. Eso habrá sido en

el 2014. No me acuerdo bien qué año. 2015, por ahí. Y ya. Básicamente, con Mía Astral mi curiosidad se amplió y empecé a averiguar más cosas [...] (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

Algunos testimonios, también, manifiestan que su acercamiento a Mía Astral fue a través de su propio interés por el tema de la astrología y que llegaron a ella mediante los recursos que ofrecen los medios de comunicación digital, como en el caso de la Entrevistada 2, que señala lo siguiente:

Bueno, yo a Mía Astral la sigo más o menos hace como unos seis, siete años, podría decirse. Cuando todavía no era muy popular, por así decirlo. Y también la leía mucho más en Twitter. En ese momento, tenía otra cuenta y, bueno, generalmente ocurre que, cuando tú sigues ciertos temas del horóscopo o algunos hashtags, te comienzan a aparecer hashtags relacionados al tema, y así fue como llegué a Mía Astral en ese momento y me resonó bastante lo que comunicaba en sus posts [...] (E2, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

Lo que también se evidencia en las entrevistas es que la primera experiencia con la marca fue positiva y atractiva a nivel de comunicación, como se señala en el siguiente extracto: “[.] Creo que me capturó porque, justamente en esa época, yo, por algún lado, había leído sobre las cartas astrales y había empezado a tener mucha curiosidad al respecto; entonces, digamos que me cautivó y la empecé a seguir” (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Para determinar, asimismo, la fortaleza del recuerdo de la marca en la mente del consumidor, se evalúa si es la primera y única marca posicionada en su mente o si existen más marcas asociadas al rubro que también lo estén. Al respecto, sobre el registro de otras marcas, existen pocas coincidencias en los testimonios, debido a la gran variedad de personas,

personajes y marcas que abundan en las redes sociales sobre la temática. Además, no hay una recordación inmediata sobre las cuentas de astrología que siguen y fuerzan el recuerdo al consultar sus cuentas. Al respecto, se señala lo siguiente:

Mía Astral y Ludovica Squirru, que es una astróloga de argentina. Ellas dos son muy importantes para mí. Luego, sigo ciertas páginas que, probablemente, no tengan ese mismo impacto y tengan otra forma de abordar la astrología, pero me parecen bastante acertadas, como la Chekinmela (en Instagram) que la mezcla [la astrología] con ilustración. Siento que, muchas veces, coincido en algunas cosas. Luego, sigo a dos chicas en YouTube, pero no me sé muy bien sus nombres. Déjame chequearlos ahorita (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Esta información es complementada en otra entrevista, como se señala a continuación:

No, realmente ¡Ah! Sigo...y, bueno, no estoy segura si “persona”, pero sí hay, por ejemplo [silencio]. Te voy a mencionar unas marcas, unas páginas que sigo en Instagram [silencio]. Por ejemplo, hay una que se llama ‘Santazinos’; si no me equivoco, es así. La tengo en ‘seguir’. Ya ni siquiera me fijo cuál es su nombre específico, estoy casi segura que es Santazino (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Las cuentas mencionadas, de acuerdo con los testimonios brindados, son las siguientes:

Ludovica Squirru, Chekinmela, Marchalan Tarot, Chucha Astral, Killasana, Astrognome, La Nana Calixta, Rubén Jungbluth, Rosa María Cifuentes, Xio Colmenares, Segundo Ruiz, Pablo Flores, Santazino la Puta Ama y Horóscopo Negro.

b. Reconocimiento de la marca

La siguiente categoría evaluada con la aplicación de esta herramienta fue el reconocimiento de marca, donde se evalúa si los participantes logran ubicar el rubro o categoría

al que esta pertenece. En ese sentido, los testimonios de los entrevistados coinciden en definir a Mía Astral como una marca enfocada en el *coaching*, principalmente, fusionada con diversas herramientas alternativas, como la astrología, el yoga, la nutrición, la meditación, etc. Es decir, aquellas que estén orientadas al desarrollo de habilidades blandas y crecimiento personal. Al respecto, se señala lo siguiente:

Considero que algo bacán que tiene Mía, que la diferencia, quizá, de otras, es que hay una especie de trabajo de *coaching*. Más allá de si me agrada o no el *coaching*, me parece interesante el haber como ‘mezclado’ sus nociones de astrología con nociones de *coaching* para darle como posibilidades a su público (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Esta información es complementada en otra entrevista, como se señala a continuación: “Bueno, yo creo que Mía Astral es un tema más de ‘soft skills’, por así decirlo, para mí. Lo lleva por un lado más astrológico, obviamente” (E2, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Coaching, coaching astrológico; la veo a ella. Mía Astral lanzó su marca de perfume y la analogía que hizo: autoestima igual perfume. Fue bien evidente; al menos para mí, fue bien evidente. Para mí fue muy evidente. No soy tan fan acérrima, pero su equipo se ve que vendió bien la idea: ¿Cómo quererte?, ¿cómo cuidarte? Toma el perfume. Una cosa así (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

c. Presencia de la marca

La última categoría analizada sobre la notoriedad de la marca es la presencia que tiene Mía Astral en su comunidad a partir de su estrategia de *branded content*. Sobre esta categoría, los entrevistados manifiestan que los principales canales de comunicación que visitan en la

actualidad son las redes sociales de Mía Astral, específicamente, Facebook e Instagram. A partir de estos medios, suelen redireccionarse al canal de YouTube o a la página web, pero no son medios que se visiten con frecuencia. Al respecto, se señala lo siguiente: “Instagram, porque uso mucho el Instagram, y, luego, me redirecciono a YouTube, porque ella sube sus videos completos allí. Sí, más por ese lado, porque son las redes que más uso, también” (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Esta información es complementada en otra entrevista, como se señala a continuación:

Cuando empecé a seguir a Mía, entraba bastante a Facebook; luego, a Instagram; y lo otro que me gustaba bastante era su página. Su página web. Y me gustaba entrar a su página web porque ahí tenía varias cositas que presentaba. Creo que eso fue antes de Instagram. No estoy segura de si yo no la buscaba en Instagram, no sé qué sucedía. No te podría decir exactamente, pero yo siento que, por algún motivo, hubo una época en la que encontraba más información en su página (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Es importante resaltar que la comunidad de Mía Astral es un punto clave para la presencia de la marca, ya que es a partir de este soporte de grupo (amical o de comunidades digitales), en muchos casos, que la información que comparte la marca se difunde y el interés por Mía Astral permanece en el tiempo. Al respecto, se señala lo siguiente:

Las publicaciones sí las veo, porque todavía me salen en el Instagram. Entonces, cuando estoy revisando [el Instagram], la veo, entonces leo, a veces, algunas cosas. También con mi grupo de amigas. También la siguen, entonces me mandan información de ella y medio que no me dejan olvidarme de Mía. [...] Entonces, como que también influye un poco esto de tener un grupo de amigas que también están interesadas [...], hacen permanente el interés [...] (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Esta información es complementada en otra entrevista, como se señala a continuación:

Mira, es más que nada a través de los grupos. Como en los grupos de WhatsApp todos los días escriben cosas y hay gente que te dice: ‘¡Ah! Mira lo que recomienda Mía Astral en su libro X. Es tal y tal cosa. Léelo, estúdialo’, o ‘mira, todos nos estamos sintiendo así’. [...] Entonces, la marca está presente, porque en los grupos hay gente que está muy presente con ella, más que nada. Porque si solo fuera un tema de redes sociales, en el sentido de Facebook e Instagram, creo que no estaría tan presente, por así decirlo (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

La presencia de la marca invade, incluso, otros espacios, como el ámbito laboral. Esto lo logra a través de refuerzo comunitario, tal como lo manifiesta la Entrevistada 2:

[...] El año pasado, cuando era noviembre -me acuerdo de esta fecha, porque siento que noviembre del año pasado fue una etapa de bastante cambio para mí en el tema de mis cosas personales y era Mercurio retrógrado entre octubre y noviembre- recuerdo que en el trabajo había mucha gente que decía: ‘No, no, no, no chicos; yo no me atrevo a tomar una decisión de este calibre en Mercurio retrógrado. O sea, hay que dejar que pase, porque ahorita las alineaciones no están como para probar decisiones fuertes’. Y digamos que, en la empresa, nos habían dicho que ya en ese momento Belcorp, que era la compañía donde yo trabajaba, se iba mudar de Panamá para Lima y nosotros teníamos que decidir si sí nos queremos ir a Perú con la empresa o si no. Entonces, de alguna manera, yo recuerdo que todo el mundo estaba con esta encrucijada. No sabían qué decidir. Entonces, como éramos muchos que teníamos que tomar esta decisión tan importante, se hizo como un soporte colectivo de cómo hacer para tomar la decisión [...]. Y hasta la directora se enteró en ese momento, imagínate, que la gente no quería tomar decisiones todavía por Mercurio retrógrado [...] (E2, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

En cuanto a la presencia medida a nivel temporal, los testimonios de las entrevistas manifiestan que el contacto con la marca se produce todas las semanas, como lo muestra el siguiente extracto de entrevista: “Digamos que dos veces a la semana. Tampoco reviso constantemente el contenido, pero tampoco lo desatiendo del todo. Si hay algo que capte mi atención, sí lo voy a leer completo” (E4, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Sobre la interacción que hay con la marca a través de sus redes sociales, los entrevistados manifiestan que sí reaccionan a las publicaciones otorgándole un “me gusta” o un “corazón” (en el caso de Instagram); sin embargo, no necesariamente realizan algún comentario. Otra forma de interactuar, también, es reforzando el sentido de comunidad con su grupo de amigos, como lo muestra el siguiente extracto:

He comentado alguna vez, pero no recuerdo si me ha respondido. Creo que no soy muy estricto con esas cosas. Bueno, otra forma de interactuar es, también, que los comparto con mis amigos y amigas. O sea, nos mandamos por mensaje: ‘mira este video’ [...] (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

6.2.2. Imagen de la marca Mía Astral

Otro objetivo que se ha buscado alcanzar con las entrevistas a profundidad es la percepción sobre la imagen de marca de Mía Astral por parte de sus seguidores. Para ello, las preguntas han sido formuladas en torno a cuatro categorías: asociaciones de la marca, desempeño de la marca, imaginaria de la marca y diferenciación.

Los entrevistados manifiestan que asocian a Mía Astral con los servicios, productos o contenido de utilidad enfocado en el crecimiento personal mediante el aprendizaje y el entretenimiento. Asimismo, reconocen que está relacionada con características destinadas a la generación *millennials*, tales como el uso de la tecnología, la rapidez, simplicidad y la comunicación directa. Al respecto, se brinda el siguiente testimonio:

[...] Dos o tres veces que he comprado clases, las clases de Mía Astral, que fueron súper útiles. Súper, súper útiles. Sobre todo, por el material adicional que brinda. O sea, en los grupos circulan mucho los audios, pero Mía Astral deja otros materiales como para descargar y empezar a hacer cosas, entonces, es muy, muy útil (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Creo que también transmiten una cierta personalidad de, no sé, como moderno, más cool, más como una astrología para personas jóvenes. Así como la biblia para jóvenes, también astrología para jóvenes. No sé si juvenil, porque yo tengo 32 [...] Se siente como alguien que está entrando a un público como de esta generación de “millennials”. También lo pondría como un producto típico “millennial”, [...] porque es rápido, son pastillitas rápidas que puedes tomar, tragártelas, disfrutarlo y seguir con lo siguiente; y eso es típico del millennial, creo. O, por lo menos, a mí me gustan las cosas simples, rápidas, que no me hagan mucho embrollo, que me brinden placer o entretenimiento rápido. Sobre todo, en estas cosas que, para mí, yo las defino como la parte de algo de conocimiento, pero también entretenimiento [...]. Pero me ayuda mucho que venga en formatos digitales. Creo que, también, es súper importante, y ella, pues, usa bastantes herramientas digitales. Están los audios, que te permiten estar haciendo otras cosas mientras escuchas (que también es otra cosa que hacen los “millennials”), y que sea fácil y rápido, en un lenguaje fácil, también. Nada de cosas raras. Y también vienen videíto pequeños y rápidos con información precisa y sintetizada; directo, al grano. Entonces, esas son cosas que hacen que un público joven se enganche o que, por lo menos, logre interesarse. Lo otro, también, es que usa referentes de nuestra generación o que nuestra generación comprende; por ejemplo, usa memes, usa dinámicas de WhatsApp. A veces, hace como mensajes de WhatsApp entre planetas, cosas con las que nosotras nos

reímos, pero, a la vez, entendemos el mensaje y, de paso, aprendemos, como que nos gusta ese tipo de información, porque tiene todas esas características de referentes que nosotras mismas tenemos en el mismo día a día. Entonces, que alguien que hace astrología se haya tomado el trabajo de trasladarlo a estos medios de comunicación, con esas herramientas y con estas características, creo que lo hace más atractivo (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Sobre las características únicas con las que se asocia a la marca, los testimonios manifiestan que Mía Astral tiene la particularidad de ofrecer un acompañamiento guiado: no solo brinda información valiosa, sino también una preocupación por ofrecer materiales que aseguren que el servicio que ofrece funcione. Además, es una marca que se muestra cercana y carismática, “como una amiga”, que genera confianza y que es entretenida. Al respecto, se señala lo siguiente:

Cuando yo la veo en IGTV, la veo como una amiga con la que te sientas a tomar el té y, de pronto, te empieza a hablar de una forma muy apasionada sobre todas las cosas que sabe [...] y capta tu atención (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Yo no siento que sea frío; o sea, no es como en otras marcas que se nota que hicieron el audio [producto], pero vas a estar repite y repite como loro y no es la idea. [...] Ella hilvana bien las cosas, te explica bien las cosas y te dice más o menos ‘mira, descarga el material X, para que puedas realizar tal cosa’ y empiezas a hacer un autodescubrimiento, por así decirlo (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

Otro aspecto que se resalta de Mía Astral es que proyecta la imagen de una marca moderna, fresca, atractiva, que sabe cómo conectar con su mensaje. Además, es profesional, porque su comunicación es directa y clara. Al respecto, se brinda el siguiente testimonio:

Entonces, creo que eso es algo único, y como que ella sabe mucho acerca de ese tema [astrología], influye bastante en su forma de expresarse; y, también, eso hace que, incluso, dé ganas de seguir escuchándola ¿no? Porque sí sientes la profesionalidad. Por así decirlo, el profesionalismo (E2, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

En otra entrevista, se señala lo siguiente: “El *coaching*. O sea, definitivamente, Mía ha encarnado bien su personaje de ser una chica urbana, bien chic, moderna, pulcra” (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Son fáciles de comprender, son accesibles, son llamativos o atractivos. Creo que, también, transmiten una cierta personalidad de, no sé, como moderno, más “cool”, más como una astrología para personas jóvenes (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Cuando se les consulta a los entrevistados sobre los aspectos que hacen atractiva a Mía Astral, declaran que es a nivel visual, porque sus productos y contenidos poseen una estética minimalista, compuesta por tonos suaves, que marcan tendencia. Además, la consideran atractiva por su manera de comunicar a través de un lenguaje cercano, fácil de entender, entretenido; como se señala en el extracto presentado a continuación:

[...] Siempre la he calificado como una estética minimalista, porque siento que es bien limpio el diseño que usa. No hay como “sobrecarga de elementos”, que siento que otras astrólogas utilizan. [...] Y parece tener, ella misma, este estilo de vida, porque tú ves en los videos [...] pared blanca, con estos adornitos muy de lifestyle, que están muy de

moda entre las influencer. Pero creo que no solo marca la pauta para las chicas astrólogas, sino, en general, para muchas chicas sobre cómo llevar sus blogs ahora (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Yo creo que son llamativos. Creo que es la forma en como presenta su información y, también, el lenguaje que usa, que lo hace llamativo. Me gusta la infografía que usa. Digamos, el diseño de las letras en general, de los fondos. [...] Visualmente, es llamativo y, también, siento que Mía, de por sí, ya es llamativa. Se presenta como esta chica que es bastante joven y tiene una forma particular de hablar y llegar a la gente; entonces, eso sí me parece que es llamativo, la forma de comunicarse que tiene con sus seguidores. Me parece que es un poco más refrescante, porque Segundo [Astrólogo] da información para que puedas entender tu carta, pero me parece que es un poco más tradicional; en cambio, Mía tiene toda esta onda juvenil y, sumado a su diseño, a lo visual de su marca, llama mucho la atención. O sea, en una reconoces que es ella y su marca (E4, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

En otra entrevista, se señala lo siguiente:

[...] Si me dieran a escoger en términos de presentaciones y contenidos, yo elegiría a Mía varias veces, [...] por lo fácil que es su contenido y porque, para mí, es amigable. Puedo comprender varias cosas rápidamente, tiene bastante información sintetizada, concisa, concreta y de una manera que, para mí, es fácil entender y se ajusta a mis tiempos, no tengo que leerme un texto enorme [...] (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Sobre los valores que proyecta la marca, los testimonios indican que los principales son los siguientes: la honestidad, la ética, la integridad, el amor propio, el autocuidado, el orden, la

disciplina, el trabajo constante, el sentido de colectividad, la solidaridad. Además de percibirse como una marca consciente y responsable. Todo ello se ejemplifica en el siguiente extracto:

Honesta, eso principalmente. Como te digo, honesta, transparente (que creo es lo mismo). No sé si la organización sea un valor, pero sí lo volvería a mencionar. Ordenada, bastante ordenada, puntual, y creo que, por allí, alguien preocupada por los demás. Consciente de las realidades y, aparte de ser consiente, siento que igual se preocupa. No sé cuál sería el término. Siento que no es individualista. [...] No es egoísta, siento que piensa mucho en colectividad. Cuando da estas lecturas o cosas que ella difunde en sus redes, siento que no está pensado solamente en 'ti', sino, de alguna forma, es 'en ti para el resto', 'trabaja en ti, pero ese trabajar en ti también va a influir en tus conexiones'; y eso valoro mucho en la gente, porque, a veces, creo que en el mundo del *coaching* (a veces) se vende mucho el individualismo, al punto del egoísmo, y creo que es un error (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

En otra entrevista, se señala lo siguiente:

Entonces, siento que ella, como imagen, también se cuida bastante. Se intenta reflejar siempre como una persona que, profesionalmente, habla del tema astrológico, pero también te habla de todos los aspectos de tu vida para ser productivo, entonces, en general, o para ser mejor persona. Entonces, siento que ella lo hace en todos los sentidos. Incluso el otro día vi un post de ella que hablaba de los súper alimentos, ¿qué tiene que ver la astrología con los súper alimentos? O sea, son cosas que al final suman a tu vida y, por eso, yo decía que a ella la catalogo como de espiritual, de crecimiento, de crecimiento personal, de soft skills; porque, al final, se trata de ser mejor. Así lo veo yo (E2, comunicación personal, 15 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Bueno, es un poco difícil de decirlo, pero quizás pueda ser que trate de ser sincera y, también, siempre está motivando a sus seguidores a ser sinceros y, sobre todo, con ellos mismos. A ser sinceros, a ser, quizás, más abiertos a nuevas experiencias. Es sincera y de mente abierta y me imagino que también hay ciertos rasgos de honestidad [...] (E4, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Un testimonio adicional refiere lo siguiente:

[...] No solamente es bonita, bien arreglada; como que se ve profesional. Se ve exitosa, [...] también se ve como con el control de sí misma. El control de la situación y el control de sus conocimientos [...], sabe lo que puede compartir [...]. Si se ve una persona buena, el producto es bueno. Pero si veo una persona que no puede hablar bien, yo dudaría, porque es una inversión. [...] Amor propio, autocuidado; no se me viene a la mente qué más. Solidaria, tal vez [...]. Es bastante inteligente [...]. Creo que es, bueno, da esta imagen de ser bastante amigable, amistosa. Solidaria, tal vez porque, al principio, compartía bastante información, y parece que cuando da la información pareciera que le importa que la entiendas, es práctica (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Los entrevistados, además, manifiestan que las características de la comunidad de Mía Astral son que está compuesta por un público de mujeres jóvenes en su mayoría, que tienen una posición económica solvente que les permite adquirir los servicios que la marca ofrece. Asimismo, su comunidad se percibe muy unida a la marca, ya que está muy fidelizada con ella y la defienden, porque confían en ella y en lo que ofrece. Asimismo, son un grupo donde existe solidaridad: los que ya conocen a la marca educan a los que recién ingresan al mundo de la astrología. Al respecto, se señala lo siguiente:

[...] O sea, así como hay los más fans, que son los que lo consumen y defienden la marca, están los que son muy noobies y que recién están aprendiendo cosas y, más que guía de Mía Astral, están recibiendo guía de los fans que, prácticamente, son *brand defenders* [...]. A Mía Astral no le veo mucho hater.

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

[...] Entiendo que estas personas tienen su dinero [o], si no, ya pues, están haciendo lo que te digo, ¿no?; los grupales: ‘vamos a medias o en partes iguales con más personas del grupo’ y ya está. [...] El primer año, veo que consumen casi todo lo que les dice Mía Astral. Si Mía Astral les dice: ‘come zanahorias’, comen zanahorias. Sí, pues, eso es lo bueno del modelo de Mía. O sea, lo bueno es que sí, te da forma. Sí es útil, pero no te hace tan dependiente, porque eso no sería ético (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

En otra entrevista, se brinda el siguiente testimonio:

Para empezar, muchos deben ser aficionados a la astrología y creo que la mayoría son mujeres, casi todos son mujeres me parece, y también buscan cierto consuelo y cierto consejo para ciertas situaciones que creo que a todo el mundo nos pasa. Creo que eso es lo que buscan [...] (E4, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Esto se complementa con el extracto obtenido de otra entrevista, que señala lo siguiente:

[...] Lo que veo en su comunidad es que [...] la mayoría son personas que creo que sí compran sus productos, porque le comentan ‘he comprado tal cosa, he comprado otra cosa’. Entonces, sí creo que consumen sus productos. Lo otro es que creo que, realmente, se sienten como amigos de Mía, porque, cuando comentan, son bastante amigables, como comentarle a una amiga [...] (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

Los testimonios, en lo referido al desempeño de la marca, manifiestan que las necesidades funcionales que esta satisface son las siguientes: brindar información sobre los tránsitos astrológicos, sumado a un acompañamiento donde se ayuda a entender cómo enfrentar ciertas situaciones que podrían darse en la vida. Además, los deseos que logra satisfacer están relacionados con el autoconocimiento, el autoentendimiento, la autorrealización; deseos de una guía, de empoderamiento. Deseo, en general, de seguridad, para tener mayor confianza para enfrentar situaciones futuras y, al mismo tiempo, autoentendimiento, para el crecimiento personal. Sobre esto, se mencionó lo siguiente:

Creo que una parte de ella, aparte de informar sobre, por ejemplo, los tránsitos que van a ser relevantes durante el año, también te ofrece como una guía sobre cómo afrontar estos tránsitos, sobre todo, si eres de determinado ascendente o signo lunar. O, si tienes alguna posición, ahí, comprometedor, creo que te ayuda a que lo lleves bien, te da tips para que puedas afrontar mejor ese proceso (E4, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

Se añade, asimismo, el siguiente testimonio:

Lo que pasa con Mía es que, bueno, creo que estamos viviendo una época -y no por la pandemia, sino en general, desde ya hace muchos años- de mucha incertidumbre y de mucho tratar de encontrarse uno mismo, de poder entenderse. [...] Hemos encontrado en ella [la astrología] una forma de entender un poco nuestro actuar [...]. Significa, para mí, como un pequeño espacio guía; este pequeño espacio guía para repensar ciertas cosas que suceden en mi día a día [...]. Muy aparte de lo que ella significa como astróloga en mi vida, también la veo como una empresaria que ha sabido manejar su negocio y, para mí, es como un ejemplo (E1, comunicación personal, 12 de octubre de 2020).

En otra entrevista, se brindó el siguiente testimonio:

Creo que, en parte, es un empoderamiento. O sea, o bien llegas a Mía porque no sabes qué hacer y necesitas un consejo, porque eso también hace un *coach*, y, de algún modo, te explica, te da unos lineamientos y luego tú sigues por tu cuenta, pero ya tienes en claro más o menos por dónde va la cosa. No sé si un deseo, pero sí la necesidad, te podría decir, necesidad de autorrealización, quizá, o la necesidad de guía [...] (E3, comunicación personal, 06 de octubre de 2020).

Otra entrevista complementó la información a través del siguiente extracto:

Sí creo que me hace sentir que tengo como una pequeña ventaja, así como un 0.001 % de ventaja o de control. No sé si control es la palabra...[...] El deseo de tener una ventaja, [...] puede facilitar algo, puede facilitar el proceso (E5, comunicación personal, 07 de octubre de 2020).

6.2.3. Conclusiones

- Los entrevistados manifiestan, sobre su acercamiento a la astrología, que fue a través de su curiosidad por indagar más en la disciplina; otros indican que su grupo de amigos influyó en este acercamiento hacia la disciplina y hacia Mía Astral.
- Un punto clave para conocer la marca Mía Astral ha sido el uso de herramientas digitales (como las redes sociales), ya que desde ahí la marca ha podido hacer un trabajo de evangelización sobre la astrología. Asimismo, los testimonios evidencian que la marca ha sido atractiva para su público desde su primera experiencia con ella.
- Sobre otras marcas similares a Mía Astral, se observa que los participantes también conocen y siguen a otros personajes o cuentas en redes sociales; sin embargo, el nivel de recordación espontánea es débil. Las marcas que han sido mencionadas son las siguientes: Ludovica Squirru, Chekinmela, Marchalan Tarot, Chucha Astral, Killasana,

Astrognome, La Nana Calixta, Rubén Jungbluth, Rosa María Cifuentes, Xio Colmenares, Segundo Ruiz, Pablo Flores, Santazino la Puta Ama y Horóscopo Negro.

- Los entrevistados, en lo referido al reconocimiento de la marca, definen a Mía Astral, principalmente, como una marca enfocada en *coaching* a través de la astrología. Sin embargo, consideran que, también, puede incluir otras disciplinas alternativas, tales como el yoga, la meditación y la nutrición.
- Las entrevistas a profundidad muestran, sobre la presencia de la marca dentro de su comunidad de seguidores, que los canales de comunicación más visitados por los participantes son Facebook e Instagram. Luego, se direccionan a YouTube y a la página web de la marca. Sobre los otros canales de comunicación (Twitter y LinkedIn), los participantes no los asocian con la marca en sus primeras menciones. Otro punto a destacar es que la presencia de la marca se mantiene activa a través de las comunidades digitales (grupo de Facebook o grupos de WhatsApp) o grupos de amigos que comparten los mismos intereses. Sobre la frecuencia de interacción con la marca, los entrevistados señalan que se realiza todas las semanas. Asimismo, indican que suelen reaccionar (dar un “me gusta” o “me encanta”) a las publicaciones que emite la marca y que, aunque no siempre comenten los contenidos, sí los comparten con su grupo de amigos y amigas. Todo ello reafirma la presencia de la marca.
- Las entrevistas a profundidad realizadas indican que los elementos con los que se asocia la marca son, principalmente, los siguientes: crecimiento personal, entretenimiento y generación *millennial*. Sobre este último término, refieren que los adjetivos que la engloban son, principalmente, los siguientes: tecnología, rapidez, simplicidad, comunicación directa y todos los símbolos que se asocian con dicha generación (películas y usos de lenguaje). Además, la misma temática de astrología y la búsqueda de crecimiento personal o de trabajo interno se asocia con dicho grupo humano.

- Las características únicas de la marca Mía Astral, de acuerdo con los participantes, son, principalmente, las siguientes: el acompañamiento para el crecimiento personal (*coaching*), la cercanía, el carisma de Mía Astral, la confianza que transmite y esa preocupación genuina que se siente por parte de ella por ayudar a otros. Además, que es entretenida, ya que sabe comunicarse y utilizar los recursos tecnológicos para mantener la atención de su comunidad.
- La imagen que proyecta la marca, según se precisa, es moderna, fresca, atractiva, profesional y clara (porque tiene una comunicación entendible y con mensajes directos). Al profundizar en la característica “atractiva”, indican que es a nivel visual, por el uso de una estética minimalista con tonos suaves o colores llamativos. Asimismo, indican que otro factor atractivo es la forma de comunicación de Mía Astral. A nivel de lenguaje y expresión, es una comunicación cercana, entretenida y fácil de entender; como cuando uno tiene una charla con una amiga cercana. Finalmente, sobre los valores que proyecta la marca, se manifiesta que se reconocen los siguientes: honestidad, ética, integridad, amor propio, autocuidado, orden, disciplina, trabajo constante, sentido de colectividad y solidaridad; además, que se percibe como una marca consciente o responsable.
- Se concluye, sobre la comunidad de Mía Astral, que sus principales características son las siguientes: está integrada por jóvenes (en su mayoría, mujeres) que cuentan con una posición económica solvente. Además, aunque los entrevistados no se sienten particularmente unidos o identificados con la comunidad de Mía Astral, la perciben como un grupo unido y fiel a la marca. Asimismo, sienten que son una comunidad solidaria, dispuesta a compartir lo que conocen o saben sobre astrología.
- Los entrevistados manifiestan, finalmente, que las necesidades funcionales que satisface el desempeño de la marca Mía Astral son las siguientes: información sobre los tránsitos astrológicos y el acompañamiento de *coaching*. Por su parte, los deseos que

son satisfechos por la marca están relacionados con el crecimiento personal, el deseo de autoconocimiento, de empoderamiento, de realización personal; además, de guía y seguridad para enfrentar la vida.

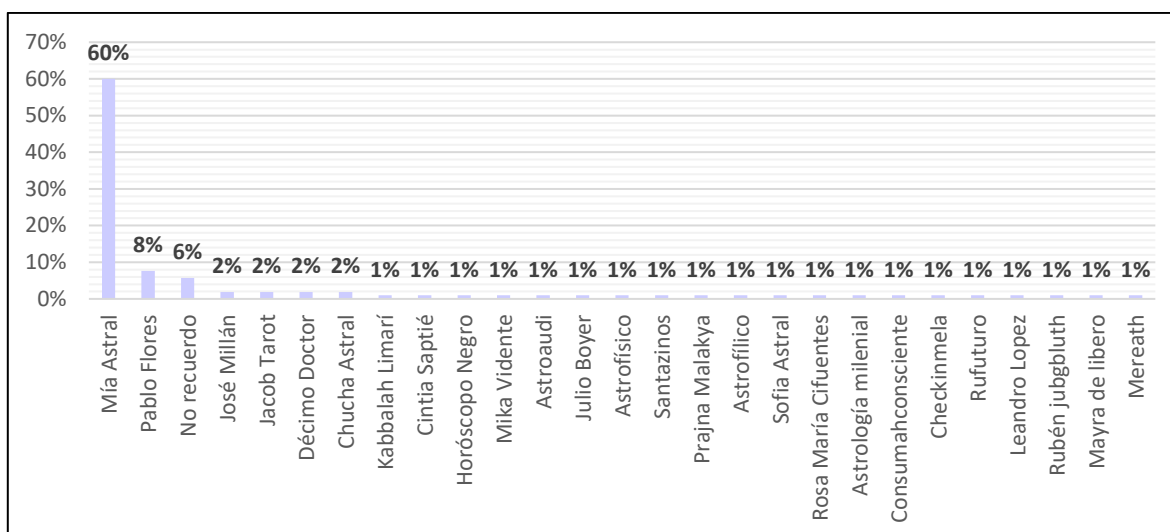
6.3. Resultados de la aplicación de las encuestas

Se ha concluido, de acuerdo con la teoría revisada para determinar el *brand equity* desde la perspectiva del consumidor, que es necesario evaluar los siguientes ejes claves: la notoriedad de la marca, la imagen de la marca, el *brand response* y la resonancia (también conocida como *brand relationship*).

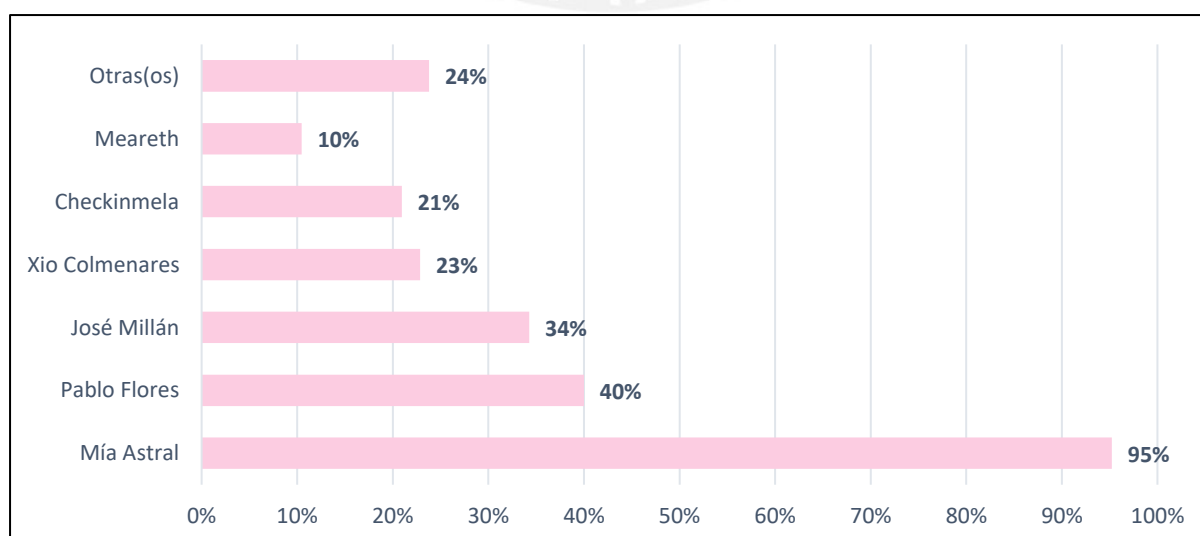
6.3.1. Notoriedad de marca

La notoriedad de la marca se define como la capacidad que tiene el consumidor para identificarla de forma rápida. Por tanto, para determinar la notoriedad de Mía Astral dentro de su comunidad del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, se realizaron preguntas en torno a la capacidad de recordación, el reconocimiento, la presencia de la marca y el conocimiento o comprensión. Asimismo, para evaluar la notoriedad en redes sociales, se incluyeron preguntas sobre la percepción de la visibilidad de la marca y la interacción con su comunidad, basadas en la teoría propuesta por Chang (s.f).

La capacidad de recordación de la marca ha sido medida a partir del *top of mind*, el cual se obtiene a partir de la primera mención espontánea que da el consumidor sobre una marca del rubro. Seguidamente, se evalúa la mención asistida, donde se le brindan opciones al encuestado y se evalúa si las recuerda. Sobre la primera marca o personaje relacionado con la astrología que recuerdan de manera espontánea en las redes sociales, los resultados obtenidos fueron que el 60% de los encuestados recuerda a Mía Astral; un 8%, a Pablo Flores; y un 6% no recuerda un nombre exacto. Asimismo, el 27% restante está integrado por diversos nombres que no superan el 2% cada uno.

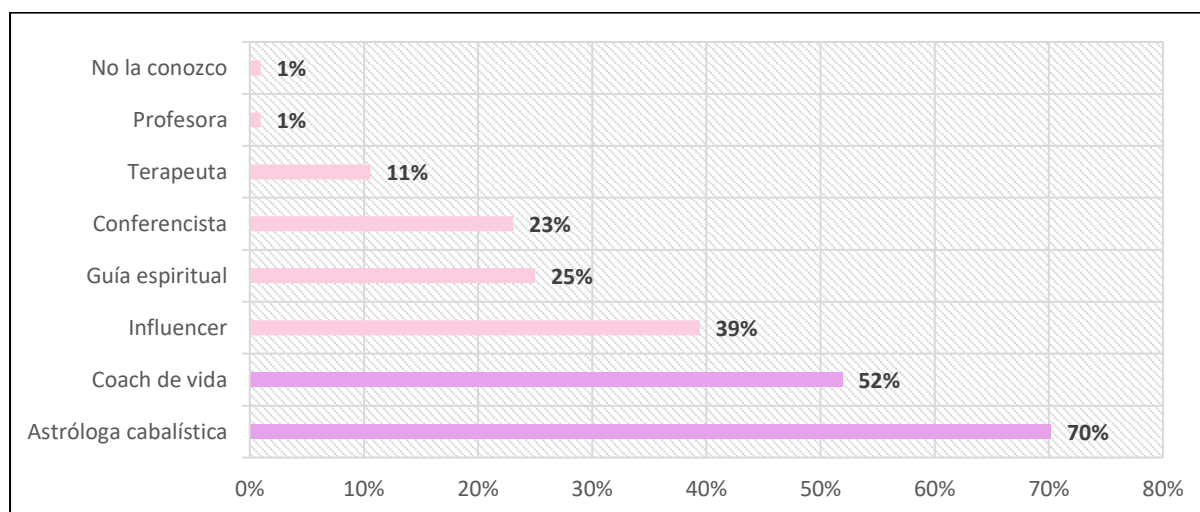
Figura 3: Primera mención

La siguiente pregunta planteada está relacionada con el recuerdo inducido, a través de una pregunta de opción múltiple con seis nombres de marcas o personajes de astrología presentes en redes sociales que fueron determinados a partir de las entrevistas a profundidad y verificados de acuerdo con el número de seguidores con que se cuenta hasta el momento. Los resultados obtenidos señalan que el 95% de encuestados recuerda a Mía Astral como una marca del sector astrología presente en las redes sociales; el 40%, a Pablo Flores; un 34%, a José Millán; el 23%, a Xio Colmenares; el 21%, a la cuenta Checkinmela; un 10%, a Meareth; y un 24%, a otros personajes vinculados al mundo de la astrología.

Figura 4: Recuerdo inducido: Recordación de marcas del sector en redes sociales

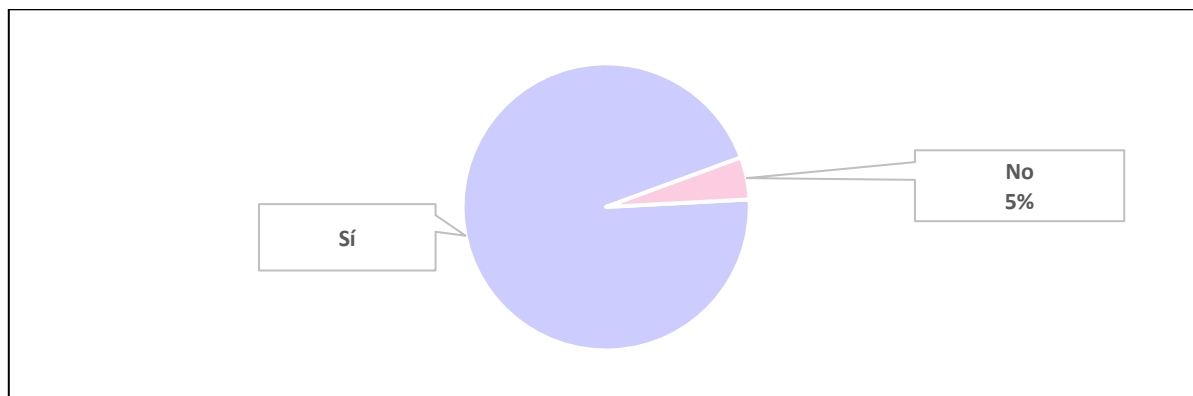
Otra variable que se ha evaluado para determinar la notoriedad de la marca es el conocimiento o comprensión que se tiene sobre la marca Mía Astral. Para ello, se ha planteado la pregunta de opción múltiple sobre cómo definen los participantes de la encuesta a la marca. El resultado obtenido fue que el 70% la describe como astróloga cabalística, el 52% como *coach* de vida, el 39% como influencer, el 25% como guía espiritual, el 23% como conferencista, el 11% como terapeuta, el 1% como profesora y un 1% afirma no conocerla.

Figura 5: Modo en que define a Mía Astral



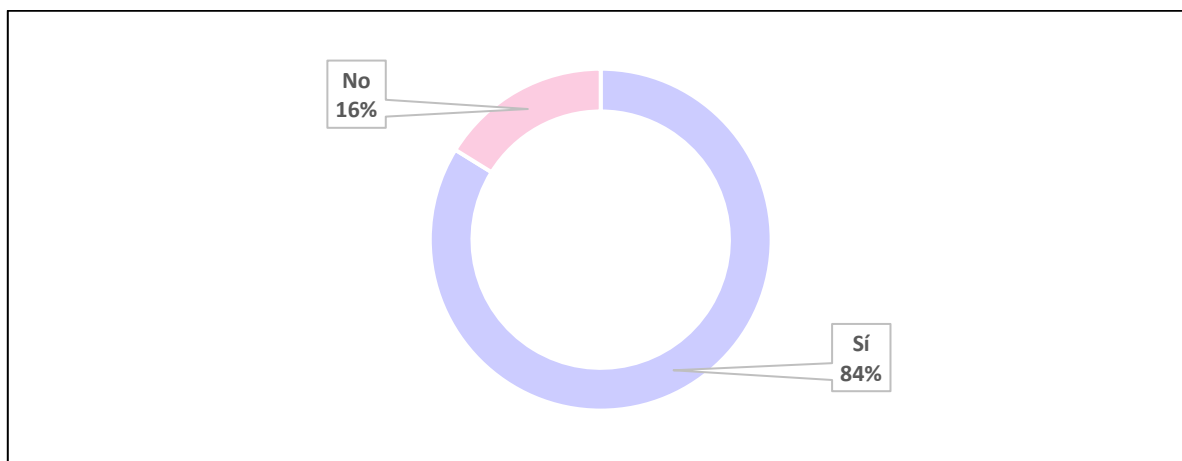
Otra pregunta formulada para evaluar el conocimiento sobre Mía Astral está vinculada al conocimiento de los canales de comunicación de la marca. De acuerdo con el resultado, el 95% asegura conocer los medios de comunicación de la marca, mientras que solo un 5% menciona que no los conoce.

Figura 6: Porcentaje de respuesta a si conoce los canales de comunicación de Mía Astral



Se ha formulado, asimismo, una pregunta vinculada a determinar el conocimiento sobre los servicios que ofrece la marca. Para este caso, un 84% menciona que sí tiene claro cuáles son los servicios de Mía Astral, mientras que un 16% menciona que no los conoce.

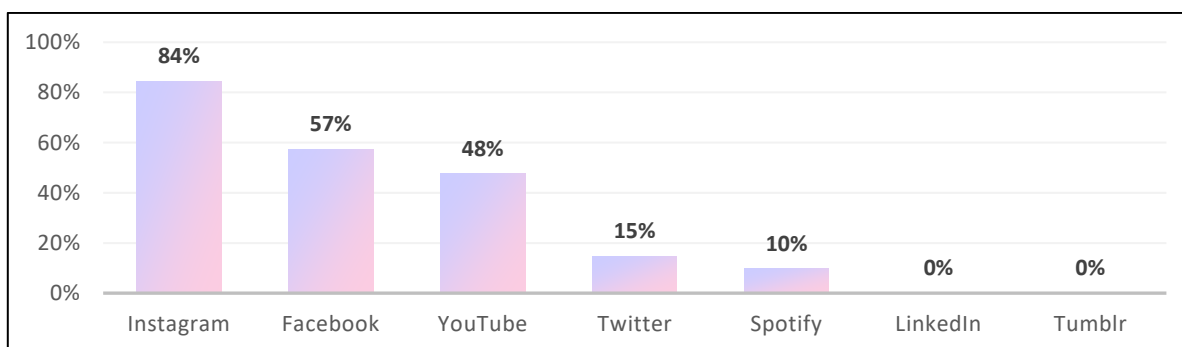
Figura 7: Porcentaje de respuesta a si conoce los servicios que ofrece Mía Astral



Se han incluido, además de las variables mencionadas anteriormente, otras preguntas para determinar la presencia de la marca en redes sociales y la interacción de Mía Astral con su comunidad (Chan, s.f-a).

Una primera una pregunta (de respuesta múltiple) sobre la visibilidad de la marca está referida a qué redes sociales de Mía Astral el entrevistado suele visitar. Los resultados indican que el 84% lo hace desde el Instagram; el 57%, mediante Facebook; un 48%, desde YouTube; el 15%, mediante Twitter; y un 10%, desde Spotify. Tumblr y LinkedIn no fueron considerados como opción para ninguno de los encuestados.

Figura 8: Redes sociales de Mía Astral más visitadas



Una segunda pregunta para determinar la visibilidad de la marca en redes sociales está referida a la frecuencia con la que el entrevistado revisa los contenidos de las publicaciones de Mía Astral en cada una de sus redes sociales. Para esta pregunta, se brindaron seis alternativas de frecuencias que van desde “nunca revisa las publicaciones en ese canal de comunicación” hasta “todos los días”. Luego de ello, la frecuencia es clasificada en cuatro bloques. El primero contiene la alternativa “nunca”. El segundo integra las alternativas “menos de 1 vez a la semana” y “1 o 2 veces a la semana”, las cuales han sido calificadas como *poca frecuencia*. La tercera es una *frecuencia media o intermedia*, que contiene a las respuestas “de 3 a 4 veces a la semana”. Finalmente, el último bloque contiene las alternativas “casi todos los días” y “todos los días”, a partir de lo cual ha sido calificado como *frecuencia alta*.

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de Mía Astral?

	Nula	Poca		Media	Alta	
	Nunca	Menos de 1 vez a la semana	1 o 2 veces a la semana	De 3 a 4 veces a la semana	Casi todos los días	Todos los días
Instagram	10%	15%	32%	23%	8%	12%
Facebook	29%	19%	27%	11%	7%	8%
YouTube	40%	29%	18%	5%	6%	3%
Twitter	74%	5%	13%	3%	3%	2%
Spotify	78%	12%	6%	4%	0%	0%
LinkedIn	91%	3%	5%	1%	0%	0%

Los resultados, de acuerdo con dicha clasificación de alternativas brindadas a los participantes, fueron los siguientes:

Para el caso de Instagram, se obtuvo que el 20% de encuestados revisa con alta frecuencia las publicaciones realizadas en dicho medio, el 23% las revisa con frecuencia media (entre 3 a 4 veces a la semana), el 48% las revisa con poca frecuencia y un 10% nunca revisa los contenidos de Mía Astral en dicho medio.

En el caso de Facebook, el 14% revisa con alta frecuencia las publicaciones realizadas en dicha red social, un 11% lo hace con frecuencia media, un 46% con poca frecuencia y un 29% no revisa nunca las publicaciones realizadas en dicho medio.

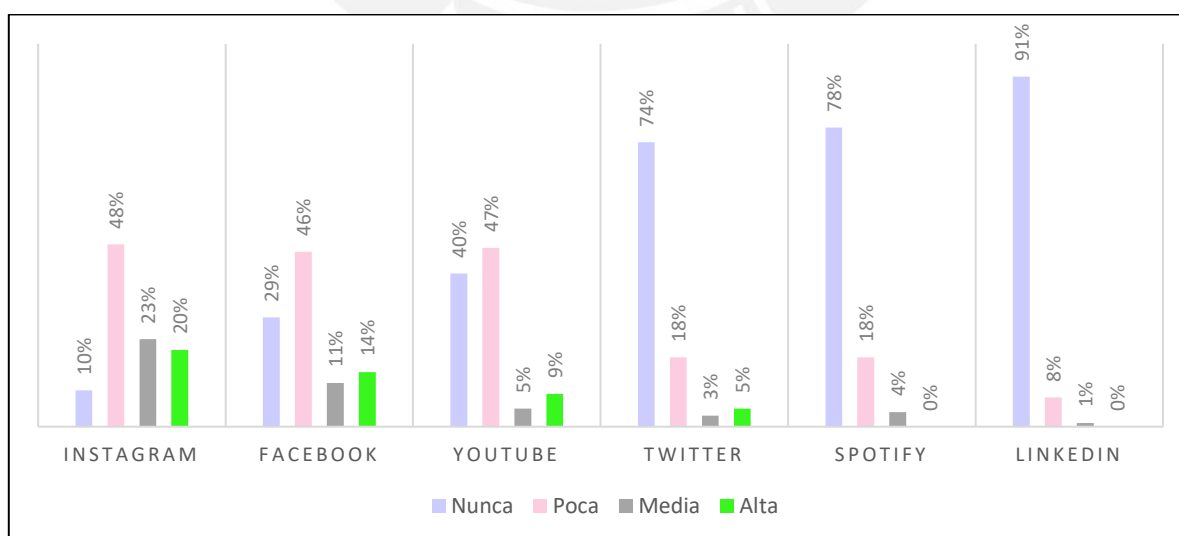
Sobre YouTube, el 9% revisa con alta frecuencia los contenidos publicados en dicho medio, un 5% lo hace con frecuencia media, el 47% con poca frecuencia y un 40% no revisa nunca las publicaciones de dicho canal de comunicación.

Para el caso de Twitter, el 5% revisa las publicaciones con alta frecuencia, el 3% con frecuencia media, el 18% con poca frecuencia y el 74% nunca revisa los contenidos de Mía Astral en dicho canal de comunicación.

Para Spotify, el 4% consume los contenidos con frecuencia media, un 18% con poca frecuencia y un 78% no revisa el canal de Mía Astral en dicho medio.

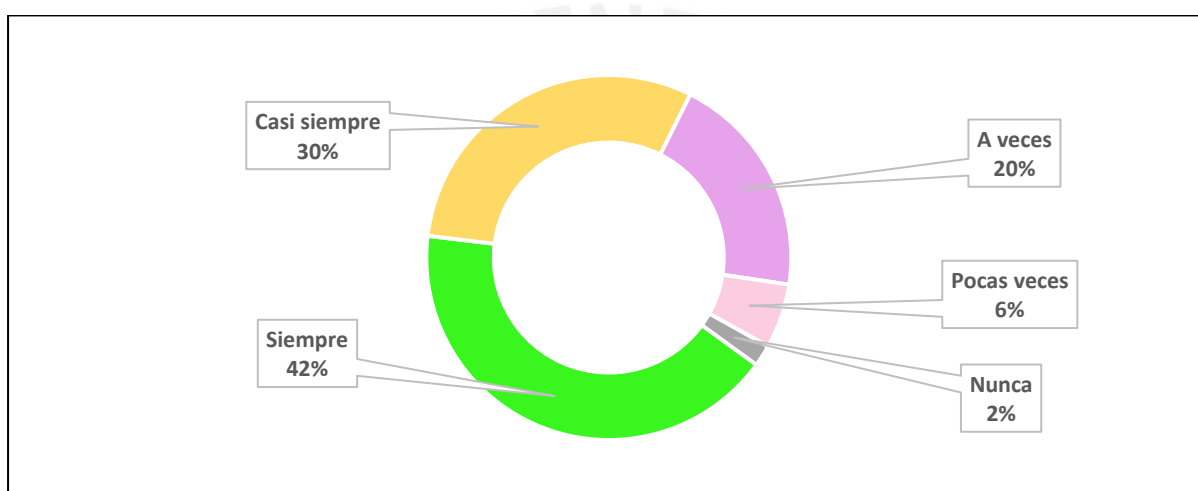
En LinkedIn, por último, el 1% revisa con frecuencia media dicho canal de comunicación, el 8% lo revisa con poca frecuencia y un 91% nunca revisa el contenido de la marca en ese medio.

Figura 9: Frecuencia con la que revisa los contenidos de las publicaciones de Mía Astral en redes sociales

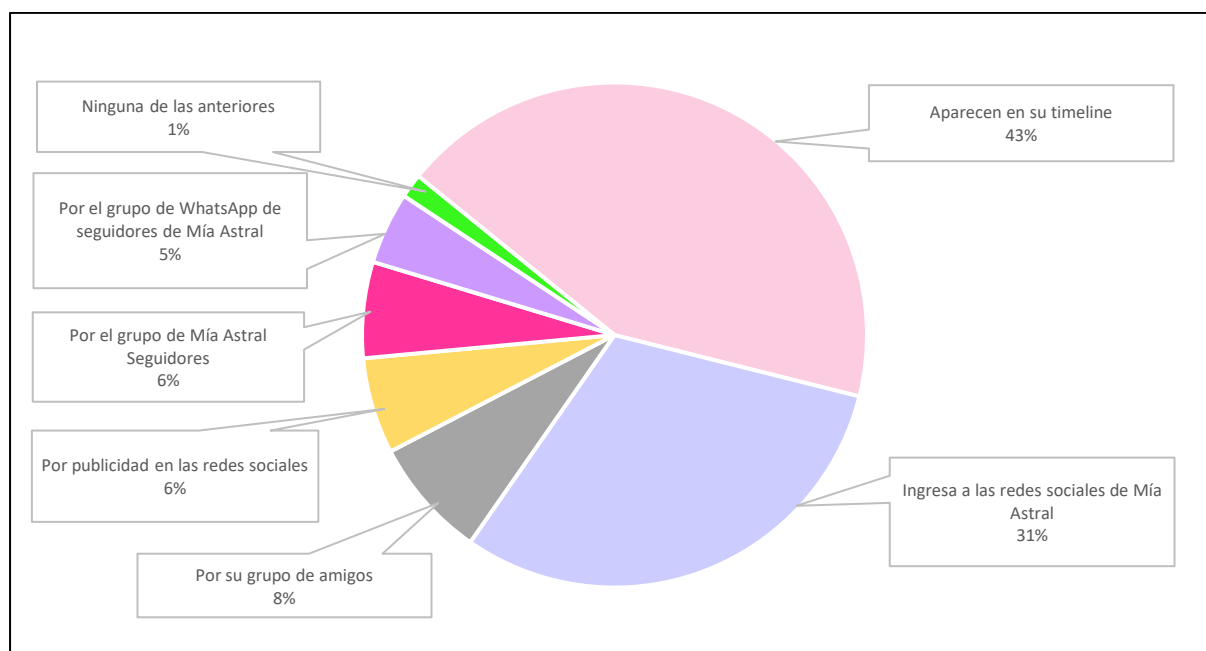


La penúltima pregunta realizada para este bloque de notoriedad de la marca es acerca de la percepción sobre la interacción de la marca con su comunidad. El resultado obtenido de la encuesta es que el 42% manifiesta que Mía Astral siempre interactúa con su comunidad, el 30% percibe que lo hace casi siempre, un 20% menciona que la interacción se realiza a veces, el 6% indica que la frecuencia de interacción se da pocas veces y un 2% percibe que nunca hay interacción.

Figura 10: Percepción sobre la frecuencia con que Mía Astral interactúa con su comunidad



Para evaluar la presencia de la marca dentro del público encuestado, se consultó sobre la manera como los entrevistados se enteran o tienen conocimiento de las publicaciones de Mía Astral. Las respuestas muestran que el 43% se entera por publicaciones de la marca que aparecen en su *timeline*; el 31%, porque ingresa directamente a las redes sociales de la marca a buscarlas; el 8%, mediante sus grupos de amigos; el 6%, a través de la publicidad que se le coloca a los contenidos en redes sociales; otro 6%, a partir del grupo de “Mía Astral Seguidores”; el 5%, por el grupo de WhatsApp de los seguidores de Mía Astral; y el 1% señala que ninguna de las anteriores.

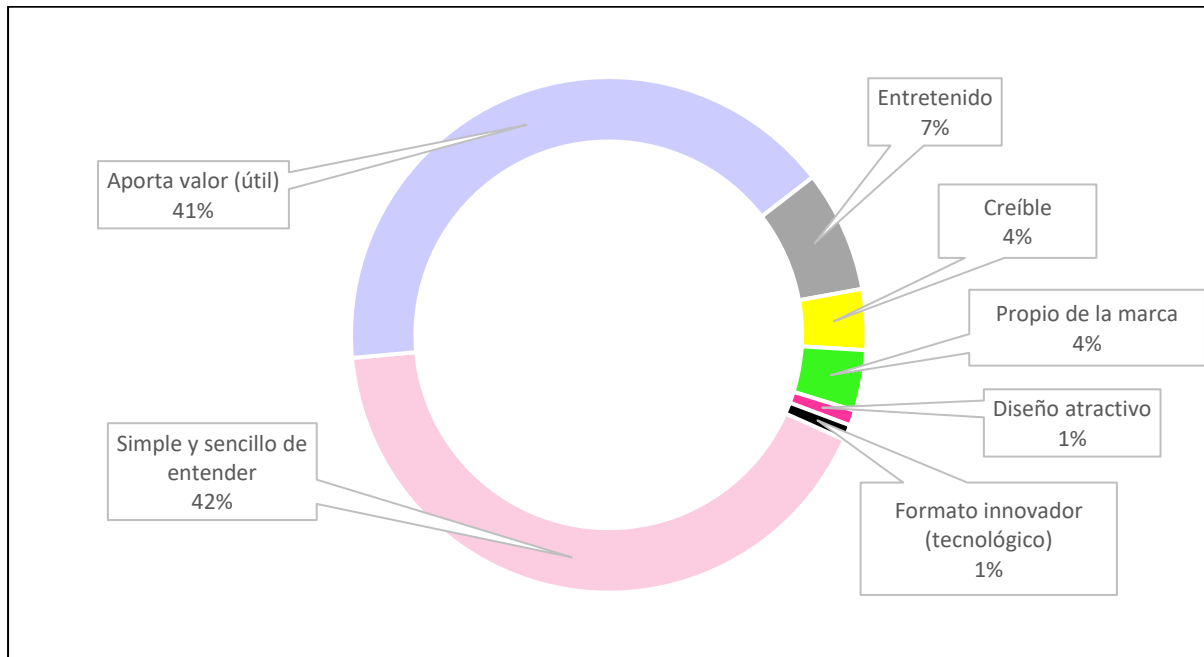
Figura 11: Medios a través de los cuales se entera de las publicaciones de Mía Astral

6.3.2. Imagen de marca

La imagen de marca, de acuerdo con la teoría revisada, está formada por el conjunto de componentes que el consumidor relaciona con la marca a partir de su percepción sobre ella. Dichos componentes se obtienen a partir de las asociaciones de la marca, su desempeño, la imaginaria de la marca, su diferenciación y la calidad percibida.

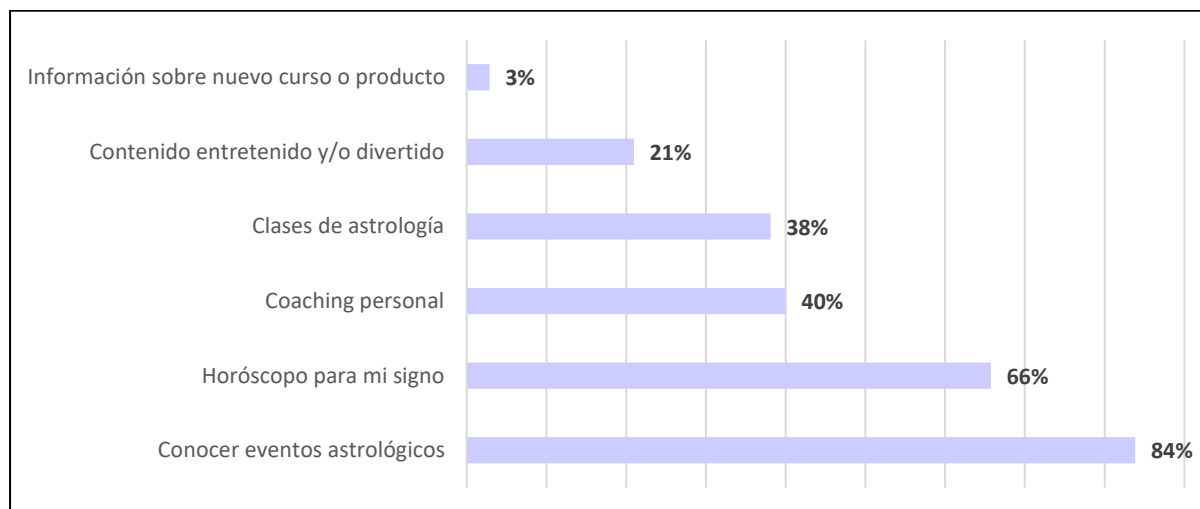
El primer componente evaluado fueron las asociaciones que tienen los miembros del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores” sobre ella. La consulta realizada se vincula a los principales atributos que más destacan en las publicaciones de redes sociales de Mía Astral. Los resultados muestran que, para el 42%, los contenidos se caracterizan por ser simples y sencillos de entender; otro 41% indica que son útiles, porque aportan valor; un 7% precisa que la principal característica es que Mía Astral comunica contenido entretenido; un 4% señala que es creíble; otro 4% indica que es contenido propio de la marca; un 1% que es de diseño atractivo; y otro 1% que el formato es innovador.

Figura 12: Características que más valora de las publicaciones de las redes sociales de Mía Astral



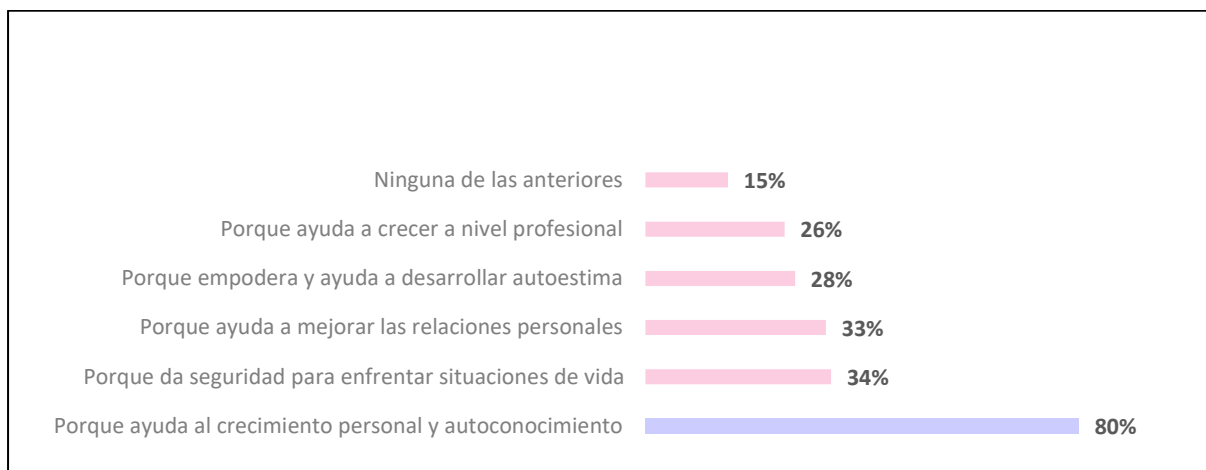
El segundo componente analizado fue el desempeño de la marca en los contenidos publicados en sus redes sociales. Para ello, se formuló la pregunta sobre cuál o cuáles de ellas son más valoradas. Los resultados muestran que el 84% valora aquellos contenidos que se enfocan en dar a conocer los eventos astrológicos, un 66% considera valioso los contenidos sobre horóscopo para su signo, el 40% valora el contenido sobre *coaching* personal y el 38% valora más las clases de astrología. Por último, el 21% de los encuestados valora los contenidos entretenidos y/o divertidos y solo un 3% valora los contenidos relacionados con información de un nuevo producto o servicio.

Figura 13: Contenido que más valora de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral



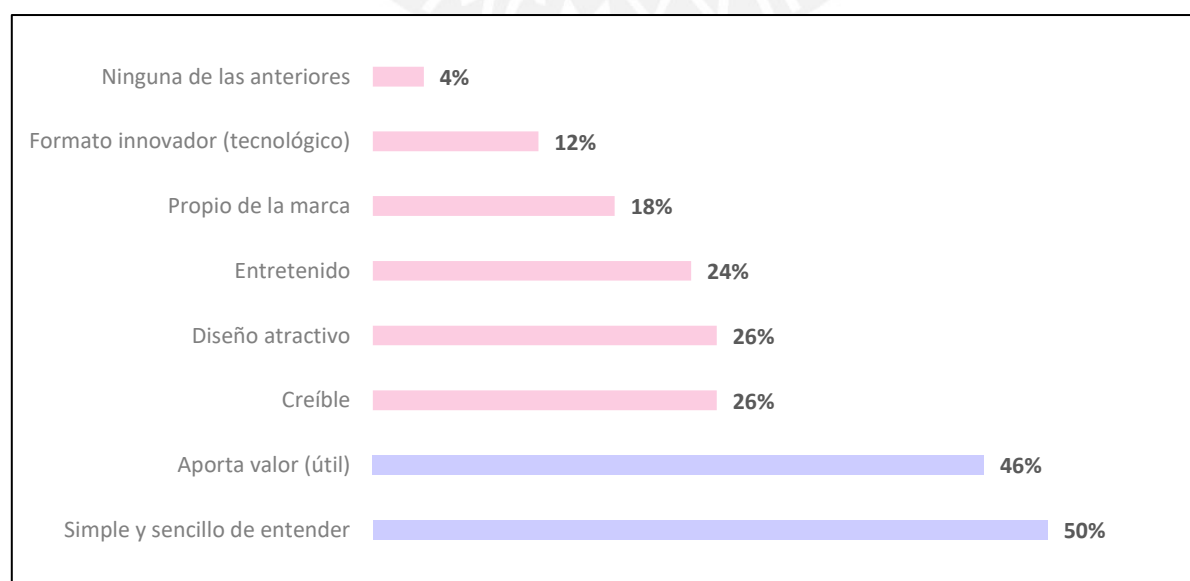
Otra forma de evaluar el desempeño de la marca es a través de las satisfacciones funcionales que realiza a partir de sus publicaciones en redes sociales. Por ello, la siguiente pregunta formulada a la población de estudio se refiere a la motivación principal que le lleva a revisar los contenidos en las redes sociales de Mía Astral. El 80% manifiesta que es porque le ayuda a su crecimiento personal y a su autoconocimiento; un 34% indica que la motivación se da porque los contenidos le brindan seguridad para enfrentar situaciones de la vida; un 33% señala que les ayuda a mejorar sus relaciones personales; el 28% afirma que les ayuda a desarrollar su autoestima y empoderamiento; el 26% indica que les ayuda a su crecimiento profesional; y un 15% no considera ninguna de las opciones brindadas.

Figura 14: Principal motivación para revisar las publicaciones de las redes sociales de Mía Astral



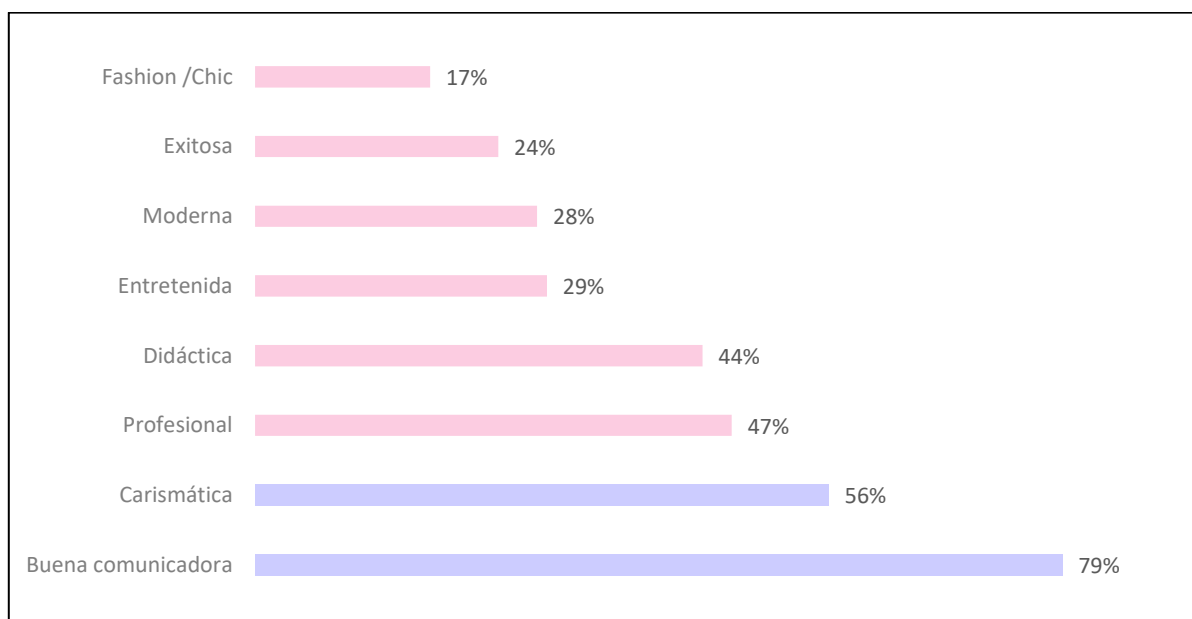
El tercer componente para determinar la imagen de marca de Mía Astral corresponde a las características únicas que esta posee. De acuerdo con la encuesta, el 50% manifiesta que los rasgos propios y únicos de los contenidos de Mía Astral son que son simples y sencillos de entender. El 46% manifiesta que las publicaciones de las redes de la marca aportan valor útil. Un 26% señala que son contenidos creíbles y de diseño atractivo. El 24% indica que la característica única es que son contenidos entretenidos. Un 18% que son propios de la marca. El 12% señala que cuentan con un formato innovador (tecnológico). El 4% señala que ninguna de las anteriores.

Figura 15: Características que hacen a los contenidos de las redes sociales de Mía Astral únicos

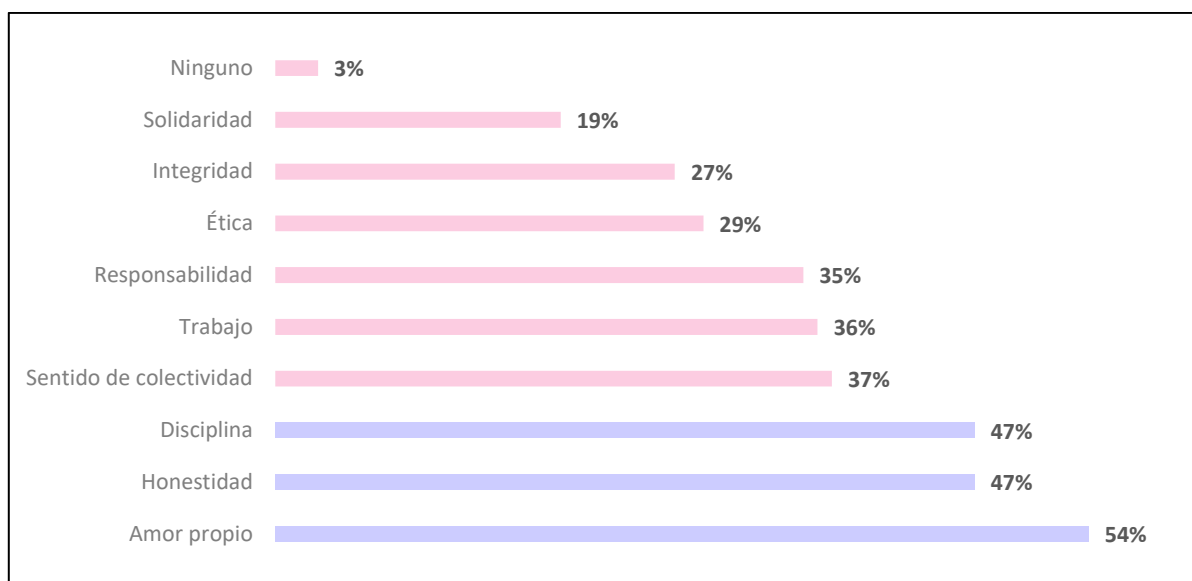


La imaginaria que tienen los seguidores de Mía Astral sobre ella, por su parte, presenta los siguientes resultados: el 79% la considera como una buena comunicadora, el 56% como una marca carismática, el 47% como profesional, el 44% como didáctica, un 29% como entretenida, el 28% como moderna, el 24% considera que la característica con mayor valor de la marca es que es exitosa y un 17% considera que lo más valorado es que es una marca *fashion* o *chic*.

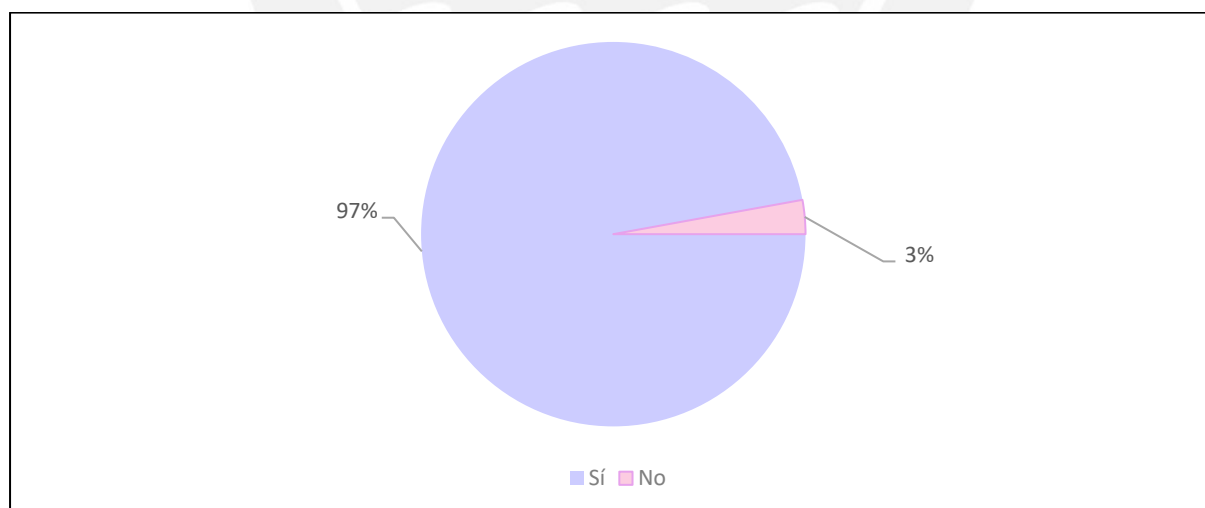
Figura 16: Características más valoradas de Mía Astral



Otro aspecto sobre la imaginaria de la marca que se consultó a los encuestados fue en base a los valores más apreciados de Mía Astral. Los resultados señalan que el 54% considera que es el amor propio; el 47%, la honestidad y la disciplina; el 37%, el sentido de colectividad; el 36%, el trabajo; un 35%, la responsabilidad; el 29%, la ética; el 27%, la integridad; el 19%, la solidaridad; y solo un 3% no consideró como valor destacado de Mía Astral a ninguna de las opciones brindadas.

Figura 17: Valores más apreciados de Mía Astral

La imagen de la marca, finalmente, ha sido evaluada según la calidad de la marca, a partir de sus contenidos en redes sociales y a través de los encuestados y su consideración sobre Mía Astral como una marca confiable. De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 97% la cataloga como una marca de confianza y solo un 3% manifiesta que no es una marca confiable.

Figura 18: Porcentaje de respuesta a si Mía Astral es confiable

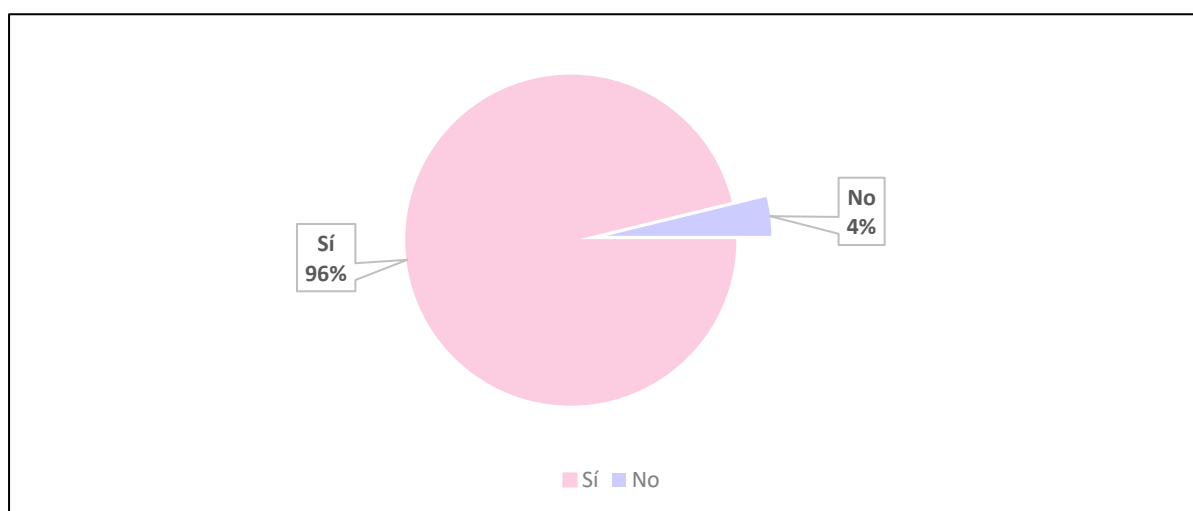
6.3.3. Brand response

El tercer componente para determinar el *brand equity* con base en la perspectiva del consumidor es el *brand response*, definido como la respuesta que emite el consumidor frente a

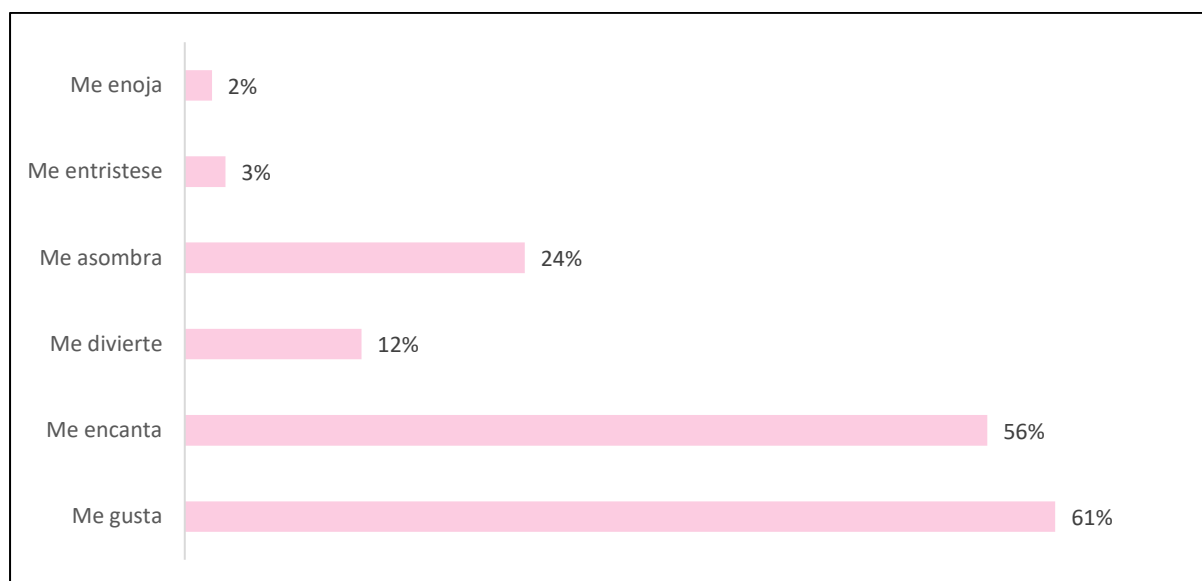
la marca, la cual puede darse a través de juicios, sentimientos, estima y deseabilidad (Casanoves, 2017; Margarida, 2020).

El primer indicador para determinar el *brand response* son los juicios, en este caso, a la credibilidad de Mía Astral en redes sociales. Los resultados muestran que el 96% de los encuestados considera que la marca cuenta con credibilidad y solo un 4% menciona que Mía Astral no tiene credibilidad en las redes sociales.

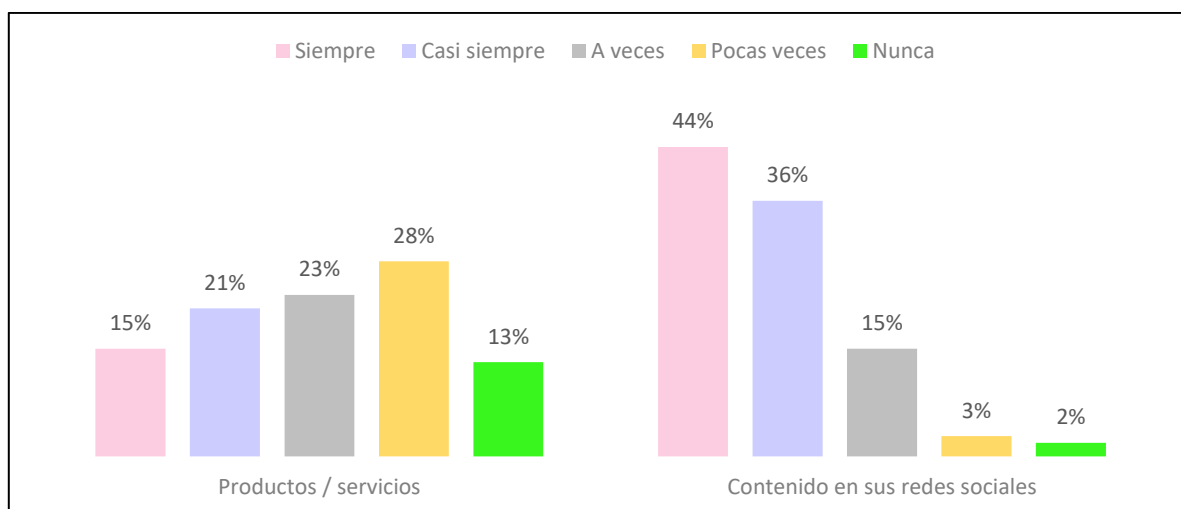
Figura 19: Porcentaje de respuesta a si Mía Astral tiene credibilidad en redes sociales



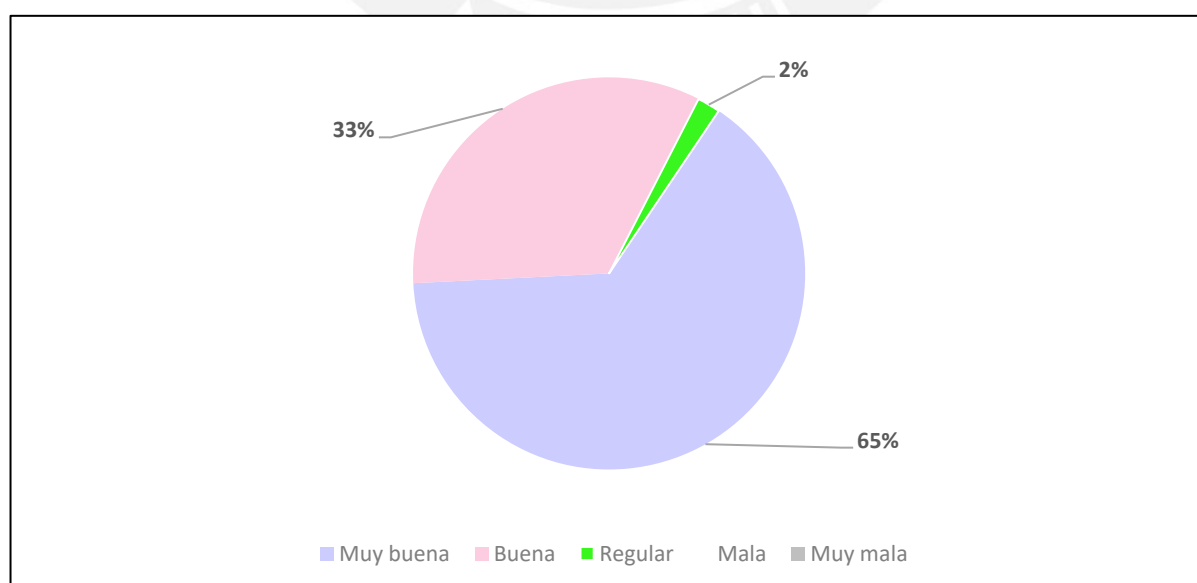
El segundo indicador para determinar el *brand response* son los sentimientos que genera la marca Mía Astral en sus seguidores del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, a partir de sus contenidos en redes sociales. Estos resultados se analizaron a partir de una pregunta de respuesta múltiple sobre la reacción que comúnmente les genera la marca. Las respuestas indican que 61% de encuestados suele reaccionar con un “me gusta”; el 56%, con un “me encanta”; el 24%, con la reacción “me asombra”; y el 12%, con “me divierte”. Por su parte, las reacciones de “me entristece” y “me enoja” solo fueron señaladas por el 3% y 2% de encuestados, respectivamente.

Figura 20: Reacción que suele generar Mía Astral

El tercer indicador para determinar el *brand response* es el grado de estima que se tiene hacia la marca, el cual se mide a partir de la frecuencia con la que el consumidor la considera o la elige. Para el caso del presente estudio, se consultó sobre la frecuencia con la que se escogen los productos y/o servicios de Mía Astral y la frecuencia con la que se eligen los contenidos de las redes sociales de la marca. Los resultados muestran que, a nivel de productos y servicios, el 15% siempre considera a Mía Astral; el 21%, casi siempre; el 23%, algunas veces; el 28%, pocas veces; y un 13% que nunca la considera. Sobre los contenidos en sus redes sociales, el 44% siempre elige las publicaciones de Mía Astral, el 36% casi siempre la elige, un 15% a veces la elige, el 3% la elige pocas veces y un 2% nunca elige las publicaciones de Mía Astral en sus redes sociales.

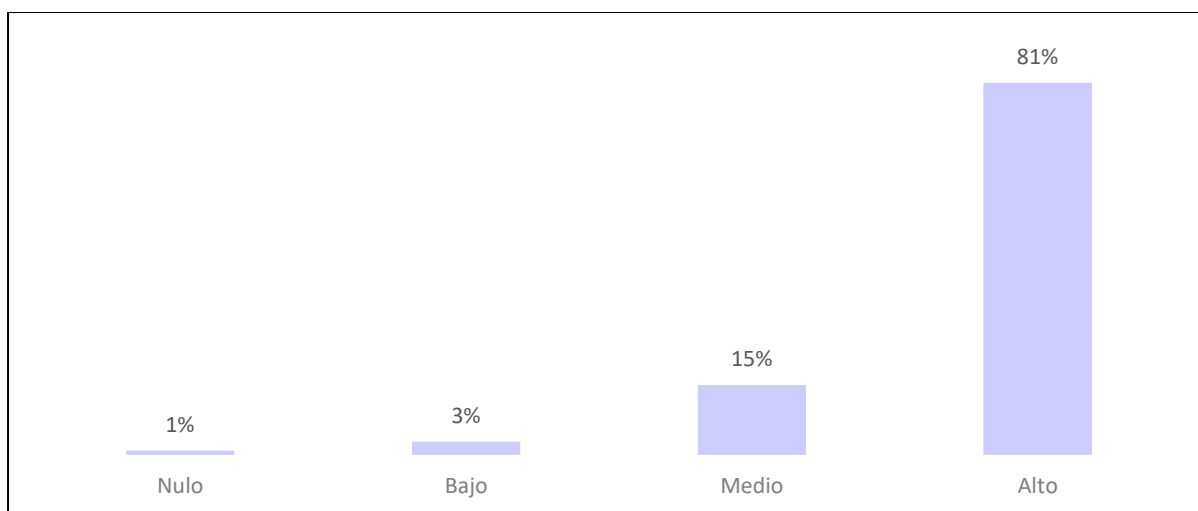
Figura 21: Frecuencia con la que considera o elige a Mía Astral

El cuarto indicador para determinar el *brand response* es el grado de deseabilidad, el cual se evalúa mediante la reputación de la marca en redes sociales. Por tanto, en la encuesta propuesta, se ha pedido que los participantes califiquen la reputación de Mía Astral en redes sociales a partir de las siguientes opciones: “muy buena”, “buena”, “regular”, “mala” y “muy mala”. Los resultados indican que el 65% considera la reputación de Mía Astral en redes sociales como “muy buena”; el 33%, como “buena”; y un 2%, como “regular”. Por su parte, las alternativas “mala” y “muy mala” no fueron señaladas por ninguno de los encuestados.

Figura 22: Calificación de la reputación de Mía Astral en redes sociales

Los participantes de la encuesta, asimismo, han calificado su admiración y respeto hacia Mía Astral en una escala de cuatro niveles: “nulo” (es decir, que no existe admiración ni respeto), “bajo”, “medio” y “alto”. Los resultados muestran que el 81% de participantes califica su admiración y respeto por Mía Astral como “alto”; un 15%, como “medio”; un 3%, como “bajo”; y un 1%, como “nulo”.

Figura 23: Calificación de su admiración y respeto por Mía Astral



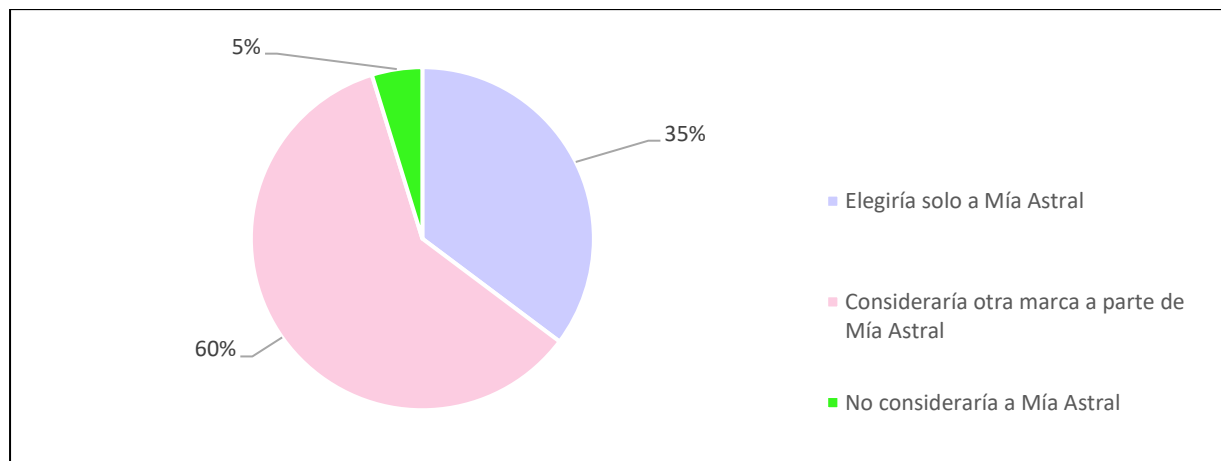
6.3.4. Resonancia

La última variable analizada para determinar el *brand equity* de Mía Astral desde la perspectiva del consumidor a partir de sus contenidos en redes sociales es la resonancia, definida como la relación que se establece entre el público y la marca. Para poder determinarlo, se han elaborado siete preguntas a partir de los cuatro componentes que la componen: la intensidad, el compromiso, la lealtad y el *brand advocacy*.

El primer componente, denominado intensidad, se mide, de acuerdo con la teoría, a partir del apego que se tiene hacia la marca o hacia los productos o servicios que esta ofrece. Por ello, los encuestados han señalado en qué medida consideran la marca al momento de elegir algún servicio o producto relacionado con el rubro. En base a las respuestas del gráfico, se

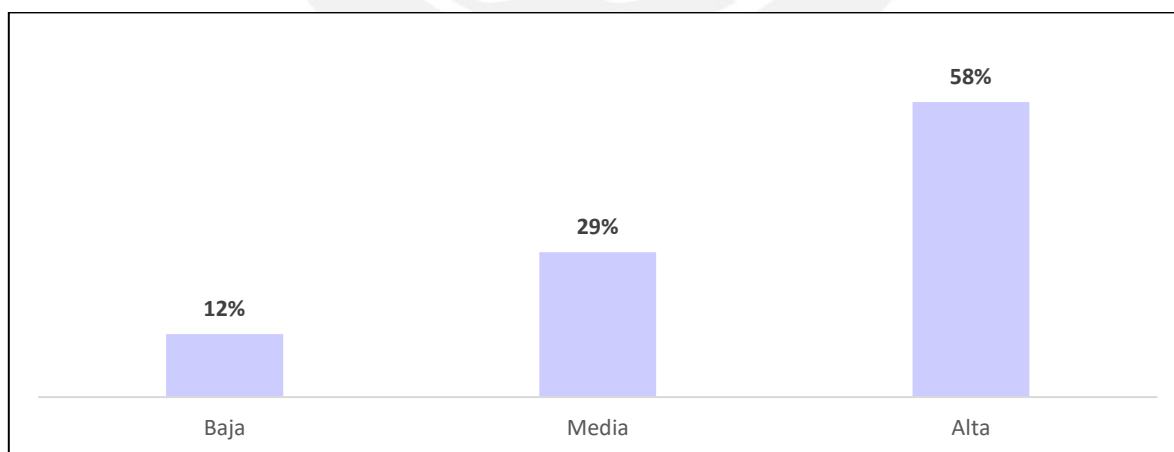
observa que un 35% solo escoge a Mía Astral, un 60% considera otra marca aparte de Mía Astral y solo un 5% manifiesta que no tiene como opción a la marca.

Figura 24: Producto o servicio de astrología o *coaching* que elegiría



El segundo componente, referido al grado de compromiso que existe con la marca, se ha determinado a partir de la calificación de los entrevistados en cuanto a su nivel de proximidad o cercanía con Mía Astral. Las respuestas indican que el 58% considera que su nivel de cercanía con la marca es alto, el 29% indica que tiene una proximidad media y un 12% califica como baja su cercanía con dicha marca.

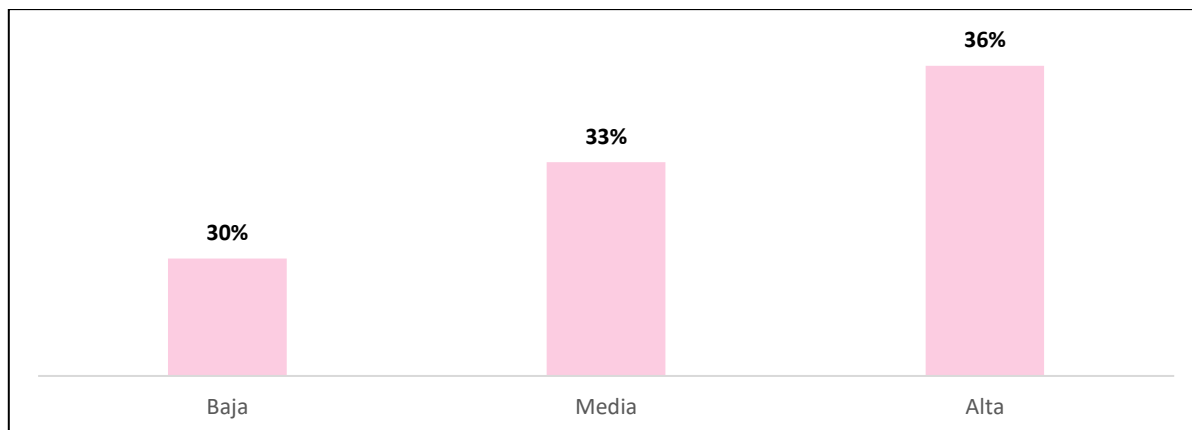
Figura 25: Nivel de proximidad o cercanía con Mía Astral



El grado de cercanía percibido con la comunidad de Mía Astral ha arrojado los siguientes resultados (presentados en el gráfico inferior): el 36% señala que su nivel de cercanía

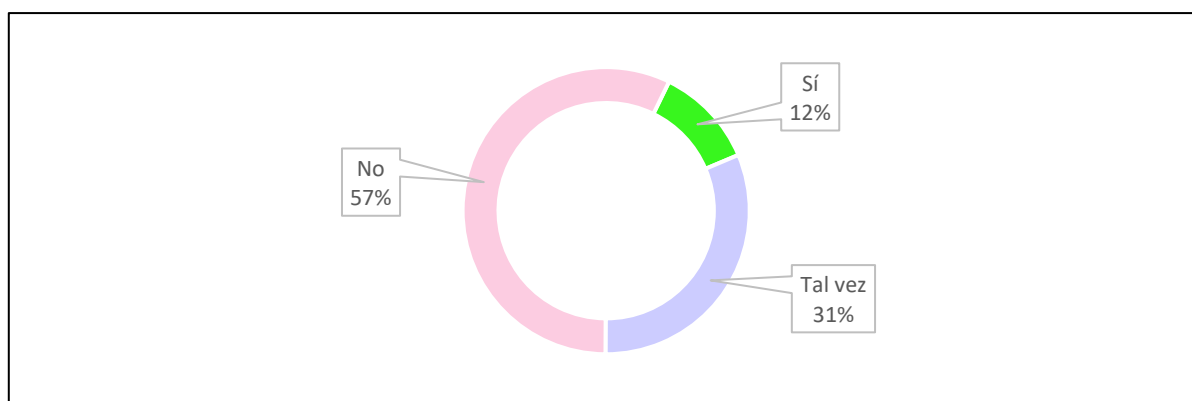
con la comunidad es “alto”, un 33% lo califica como “medio” y el 30% restante señala que el nivel de sentido de comunidad con la marca es “bajo”.

Figura 26: Nivel de cercanía con la comunidad de Mía Astral



El tercer componente para medir la resonancia es el grado de lealtad que tiene el consumidor hacia la marca. Para medir esta lealtad, es necesario conocer si el público estudiado elegiría a la marca a pesar del incremento de precio que pudieran tener sus servicios o productos. De acuerdo con ello, los resultados de la encuesta muestran que un 57% de los participantes no consideraría adquirir los productos o servicios de Mía si se produce un incremento en su valor de intercambio. Por su parte, el 31% señala que, quizás, podría considerarla a pesar de la subida del precio. Finalmente, un 12% mantendría su elección por la marca Mía Astral a pesar del aumento de su valor.

Figura 27: Elección de Mía Astral si incrementara el precio/valor de sus productos o servicios



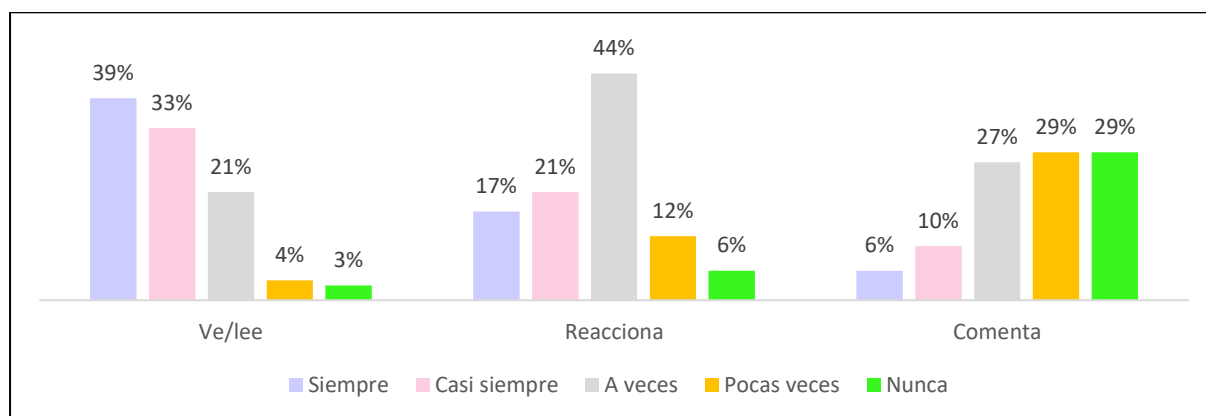
Para determinar el *brand equity* desde las redes sociales, además de lo anterior, es necesario medir el *engagement* y el *brand advocacy* que la marca tiene dentro de dichos canales de comunicación. Para determinar el primero, el *engagement* de Mía Astral a partir de la percepción de los seguidores del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”, se han incluido, dentro de la encuesta, tres preguntas relacionadas con la interacción con las publicaciones que emite la marca. A continuación, se muestran el enfoque de las preguntas y sus resultados:

La primera pregunta, enfocada en evaluar la frecuencia con la que se ve o lee las publicaciones de Mía Astral, presenta los siguientes resultados: 39% lo hace “siempre”; el 33%, “casi siempre”; un 21%, “a veces”; el 4%, “pocas veces”; y un 3%, “nunca”.

La segunda pregunta, enfocada en evaluar la frecuencia con la que se reacciona a las publicaciones en las redes sociales de Mía Astral, presenta los siguientes resultados: el 17% indicó que lo hace “siempre”; el 21%, “casi siempre”; un 44%, solo “a veces”; un 12%, “pocas veces”; y un 6%, “nunca”.

La tercera pregunta, enfocada en evaluar la frecuencia con la que se comentan las publicaciones de la marca, presenta los siguientes resultados: el 6% indica que lo hace “siempre”; el 10%, “casi siempre”; un 27%, “a veces”; un 29%, “pocas veces”; y el 29% restante afirma que nunca comenta.

Figura 28: Frecuencia de interacción con las publicaciones de Mía Astral en redes sociales



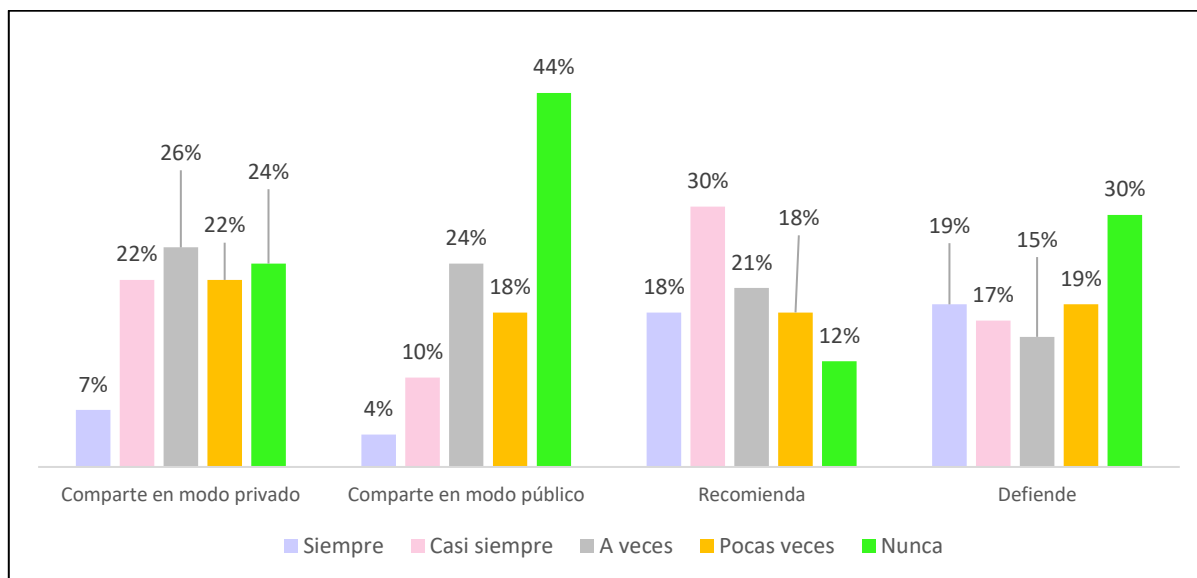
El segundo, *brand advocacy* o defensa de la marca, definido como el máximo grado de compromiso donde el consumidor asume un rol activo sobre las publicaciones que esta emite (Chan, s.f-a; Margarida, 2020), ha sido medido a través de cuatro preguntas en torno a la interacción que tienen con la marca: al compartir sus contenidos en modo privado, en modo público, recomendarlos o defenderlos. La primera pregunta planteada para esta variable es sobre la frecuencia con la que se comparten en modo privado las publicaciones de Mía Astral. Al respecto, los resultados muestran lo siguiente: el 7% lo hace “siempre”; el 22%, “casi siempre”; el 26%, “a veces”; el 22%, “pocas veces”; y el 24%, “nunca”.

La segunda pregunta planteada para esta variable es sobre la frecuencia con la que se comparten en modo público los contenidos de Mía Astral. Al respecto, los resultados fueron los siguientes: el 4% indica que lo hace “siempre”; el 10%, “casi siempre”; un 24%, “a veces”; el 18%, “pocas veces”; y el 44%, “nunca”.

La tercera pregunta planteada para esta variable es sobre la frecuencia con la que se recomienda las publicaciones de Mía Astral. Las respuestas muestran que el 18% las recomienda “siempre”; el 30%, “casi siempre”; el 21%, “a veces”; el 18%, “pocas veces”; y un 12%, “nunca”.

La cuarta y última pregunta es acerca de la frecuencia con la que se defiende las publicaciones emitidas por Mía Astral. Al respecto, los resultados arrojan que el 19% las defiende “siempre”; el 17%, “casi siempre”; el 15%, “a veces”; el 19%, “pocas veces”; y un 30%, “nunca”.

Figura 29: Frecuencia de interacción con las publicaciones de Mía Astral en redes sociales



6.3.5. Conclusiones

a. Estrategia de branded content utilizada por Mía Astral en sus redes sociales para construir su brand equity

La marca Mía Astral, al momento de la realización de la presente investigación, cuenta con cinco canales de comunicación soportados por las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. De todos ellos, Mía Astral focaliza su estrategia de contenidos en los cuatro primeros, donde se genera la mayor interacción con su comunidad virtual. Aunque se observa que los canales de Instagram y Facebook cuentan con un mayor número de seguidores, la marca emite un mayor número de contenidos en Twitter.

La estrategia de *branded content* en redes sociales está basada netamente en contenidos propios, elaborados directamente por la marca a través de diseños y textos, donde la voz principal es Mía Astral. La acción comunicativa de la estrategia está focalizada en informar sobre eventos astrológicos que están próximos a ocurrir o que están aconteciendo e inspirar a su comunidad con mensajes, pautas o contenidos brindados en forma de *coaching*. Finalmente, la acción comunicativa de educar es la tercera con mayor presencia y está enfocada en enseñar

a su comunidad los conceptos de la disciplina. Sobre los formatos usados, se concluye que estos se adaptan a las características de cada red social. De esta manera, en Facebook e Instagram predomina la gráfica; en YouTube, los videos; y en Twitter, los textos.

Los contenidos de Mía Astral publicados en sus redes sociales, en su mayoría, contienen dos o más temáticas distintas en un mismo post. La fórmula de temáticas con mayor presencia es la que combina los eventos astrológicos con el *coaching* y las novedades de la marca; sin embargo, la temática individual con mayor presencia es la de novedades de la marca. Por último, sobre el vínculo emocional, los contenidos proyectan curiosidad, porque los temas se presentan como novedosos; y de deseo de superación, porque se transmiten mensajes de motivación para el crecimiento personal.

b. Notoriedad de la marca Mía Astral basada en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”

Para determinar la notoriedad de Mía Astral, se ha aplicado una entrevista a profundidad a cinco personas que pertenecen al grupo de “Mía Astral Seguidores”, con la finalidad de contar con las preguntas y alternativas más idóneas para la aplicación de la encuesta masiva (ver Anexo B). Con base en la aplicación de ambas herramientas, se han obtenido los siguientes resultados:

b.1. Recuerdo

Tanto en las entrevistas a profundidad como en las encuestas, Mía Astral está posicionada como una de las principales marcas del sector Astrología. En el caso de las encuestas, el 60% nombra a la marca en primera mención y el 95% indica que recuerda la marca a partir del recuerdo inducido. Además de Mía Astral, se observa que el público estudiado también recuerda otras marcas, pero la mayoría de ellas no supera el 2% de recuerdo espontáneo. Lo que sí es importante considerar es que la marca Pablo Flores es la segunda

marca con mayor recordación de todas (8% en el recuerdo espontáneo y 40% en el recuerdo inducido).

b.2. Reconocimiento

Los participantes, en los datos obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad, reconocen a Mía Astral como una marca enfocada en *coaching* que usa como herramienta la astrología. Sin embargo, en las encuestas, el resultado muestra que la marca es reconocida, principalmente, como astróloga, ya que el 70% la define de ese modo. Por su parte, un 52% la sitúa como *coach* de vida.

b.3. Conocimiento

Los resultados sobre el conocimiento de la marca muestran que sí se conocen los canales de comunicación (95%); sin embargo, no ocurre lo mismo con el conocimiento sobre los servicios que ofrece la marca. En este último caso, solo el 84% de los encuestados manifestó conocer los productos o servicios que ofrece Mía Astral.

b.4. Presencia

La presencia de la marca en redes sociales, de acuerdo con las encuestas, se manifiesta a través de la visita recurrente a los canales de Instagram (84%), Facebook (57%) y YouTube (48%). Por su parte, los canales menos visitados, según los participantes del estudio, son Twitter (15%) y Spotify (10%). Finalmente, los canales que no tienen visitas son LinkedIn y Tumblr. Sobre la frecuencia de exposición de los contenidos de la marca mediante las redes sociales, el 70% de encuestados manifiesta que se da, al menos, una vez a la semana. Sobre este punto, es importante señalar que la presencia de la marca se retroalimenta a través de los amigos y las comunidades digitales que se han formado en torno a ella, como los grupos de WhatsApp y del mismo Facebook.

Se observa, asimismo, que las redes sociales de Mía Astral son un factor importante para la notoriedad de la marca, porque la presencia que esta tiene con sus contenidos hace que su comunidad se mantenga en constante contacto con ella, cultivando, con ello, el recuerdo y el reconocimiento. Sin embargo, sería importante hacer incidencia en el concepto de *coaching* y, también, en la comunicación más directa sobre los productos y/o servicios que ofrece la marca.

c. Imagen de marca de Mía Astral basada en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”

c.1. Asociaciones

Las asociaciones obtenidas de la marca Mía Astral, a partir de las entrevistas en profundidad, son crecimiento personal, entretenimiento, trabajo interno y generación *millennial*, lo cual involucra características como la tecnología, la rapidez, la simplicidad y la comunicación directa. Asimismo, a partir de las encuestas, el 42% y 41% manifiesta que las publicaciones en redes sociales de Mía Astral están asociadas con las características “simples o sencillas de entender” y de “aportar valor útil”, respectivamente.

c.2. Características únicas

Las características que hacen particular a la marca Mía Astral, con base en las entrevistas en profundidad, son el acompañamiento en el crecimiento personal, la confianza que transmite, la preocupación genuina por ayudar a otros, la cercanía, el carisma y el uso de herramientas digitales. A partir de las encuestas, se manifiesta que las características únicas que destacan de los contenidos de sus publicaciones en redes sociales son que son simples o sencillos de entender (50%) y que aportan valor útil (46%).

c.3. Imaginaria

Sobre la imaginaria de la marca, las entrevistas a profundidad revelan que Mía Astral se relaciona con los siguientes términos: moderna, fresca, cercana, profesional y de comunicación entendible, con mensajes directos, entendibles y entretenidos. Además, proyecta una imagen atractiva a nivel visual con el apoyo de su estética minimalista, donde predominan los tonos suaves y los colores llamativos. Su comunicación se siente como una charla con una amiga cercana con la que te sientas a tomar un café. Esto se reafirma con los resultados de la encuesta, donde un 79% destaca como característica más valorada de la marca “ser una buena comunicadora” y un 56% valora que sea “carismática”.

Los valores que proyecta la marca, de acuerdo con las entrevistas a profundidad, son la honestidad, la ética, la integridad, el amor propio, el autocuidado, el orden, la disciplina, el trabajo constante, el sentido de colectividad y la solidaridad; además, se proyecta como una marca consciente y responsable. De todas ellas, las características más valoradas por los participantes de la encuesta son el amor propio (54%) y la honestidad y disciplina (47%). Por último, el 97% de encuestados afirma que Mía Astral sí es una marca confiable.

c.4. Desempeño

El desempeño de la marca se ha determinado mediante las necesidades funcionales y deseos que satisface Mía Astral en su público. Las entrevistas a profundidad señalan que las necesidades funcionales que cubre la marca son la de información sobre los tránsitos astrológicos y el acompañamiento y *coaching*. Sobre los deseos que satisface, los entrevistados manifiestan que estos son los siguientes: el crecimiento personal, el autoconocimiento, el empoderamiento, la realización personal, y la guía y seguridad para enfrentar situaciones de vida. Dichos resultados se reafirman en la encuesta, donde un 84% indica que lo que más valora de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral es conocer sobre los eventos astrológicos,

mientras que un 66% señala que valora los horóscopos para los signos. Además, sobre el principal motivo que les impulsa a revisar las redes sociales de la marca, el 80% manifestó que es por la ayuda que brinda para el crecimiento personal y el autoconocimiento.

La marca Mía Astral, por lo tanto, proyecta una imagen vinculada a conceptos positivos, donde destacan el crecimiento personal y la habilidad para brindar una comunicación cercana, entretenida y entendible. Dicha imagen es afianzada mediante las publicaciones de contenidos simples y sencillos de entender que aportan valor útil para las comunidades virtuales de la marca, mediante información sobre temas astrológicos y por medio de la satisfacción del deseo de crecimiento personal y autoconocimiento. Asimismo, se evidencia que la marca proyecta una imagen confiable y cercana.

d. Brand response de la marca Mía Astral por los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”

La marca Mía Astral, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, cuenta con un juicio positivo desde la perspectiva de sus seguidores, pues el 96% afirma que cuenta con credibilidad en redes sociales. Sobre los sentimientos relacionados con la marca, también se perciben como positivos, pues el 61% suele reaccionar a las publicaciones en las redes sociales de la marca con “me gusta”, el 56% con “me encanta”, el 24% con “me asombra” y un 12% con “me divierte”. A pesar del juicio y sentimientos positivos en torno a la marca, se observa que la estima por ella no suele ser la misma a nivel de redes sociales y de productos o servicios que ofrece. Esto se refleja en la frecuencia, al preferir la marca sobre otras. En el caso de los contenidos en redes sociales, el 80% escoge las publicaciones de Mía Astral “siempre” o “casi siempre”; sin embargo, solo el 36% de los encuestados eligen “siempre” o “casi siempre” los productos de la marca y un 51% la escoge solo “a veces” o “pocas veces” cuando se trata de productos o servicios. Por último, también se observa que Mía Astral posee

deseabilidad, ya que el 98% de encuestados manifiesta que la marca cuenta con una reputación positiva en las redes sociales y el 96% afirma que siente admiración y respeto por la marca.

Los resultados vinculados con el *brand response* de Mía Astral presentan una valoración favorable a nivel de juicios, credibilidad y reputación en redes sociales, además de sentimientos positivos y estima hacia los contenidos de la marca en estas. Lo que sí es necesario reforzar es la preferencia hacia los productos de la marca, lo cual tiene potencial de crecer, ya que Mía Astral tiene un alto nivel de deseabilidad.

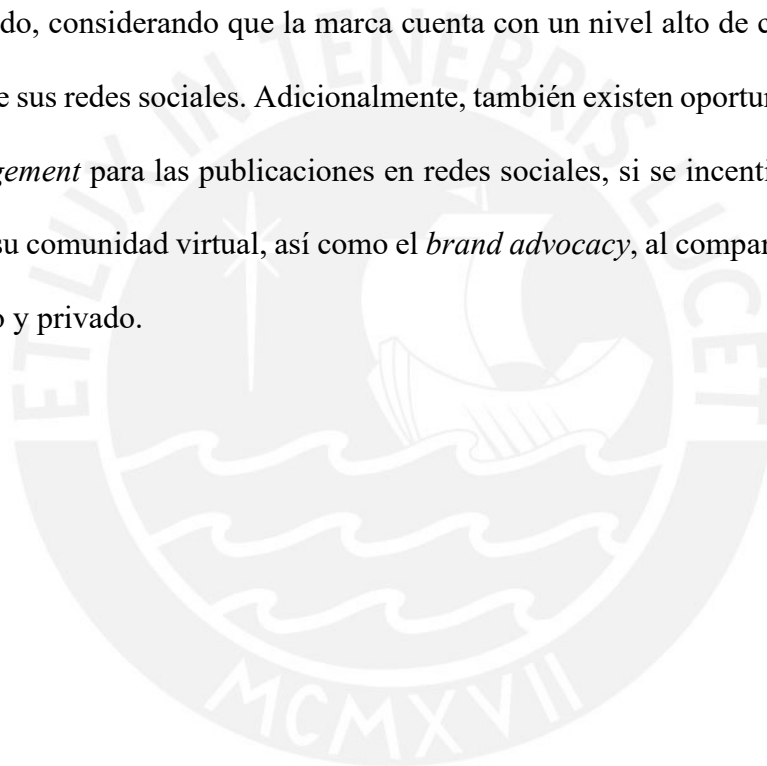
e. Resonancia hacia la marca “Mía Astral” por parte de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”

La resonancia de la marca Mía Astral se ha medido a partir de la intensidad, el compromiso, la lealtad, el *engagement* y el *brand advocacy*. Sobre la intensidad, la encuesta muestra que una tercera parte de la población estudiada tiene apego hacia los productos de la marca. Sobre el nivel de compromiso, existe un alto porcentaje que siente proximidad o cercanía con Mía Astral. Sin embargo, un 30% de encuestados considera que aún no sienten cercanía con la comunidad de seguidores de la marca. Asimismo, aún es necesario potenciar la lealtad hacia la marca dentro del grupo estudiado, pues solo el 12% indicó que escogería a Mía Astral, aun si incrementara su valor de intercambio.

Sobre el *engagement*, las publicaciones de la marca en redes sociales logran despertar el interés por ser visualizadas o leídas, pero no logran mantener los porcentajes cuando se trata de que la comunidad virtual reaccione o comente las publicaciones. Por último, sobre el *brand advocacy*, se observa que el público, principalmente, recomienda y defiende los contenidos de las publicaciones en redes sociales de la marca, pero ellas nos suelen ser compartidas en modo privado o público. Por tanto, la resonancia hacia Mía Astral aún no es del todo favorable, pues existen varios aspectos que deben ser reforzados; sobre todo, a nivel de lealtad hacia la marca.

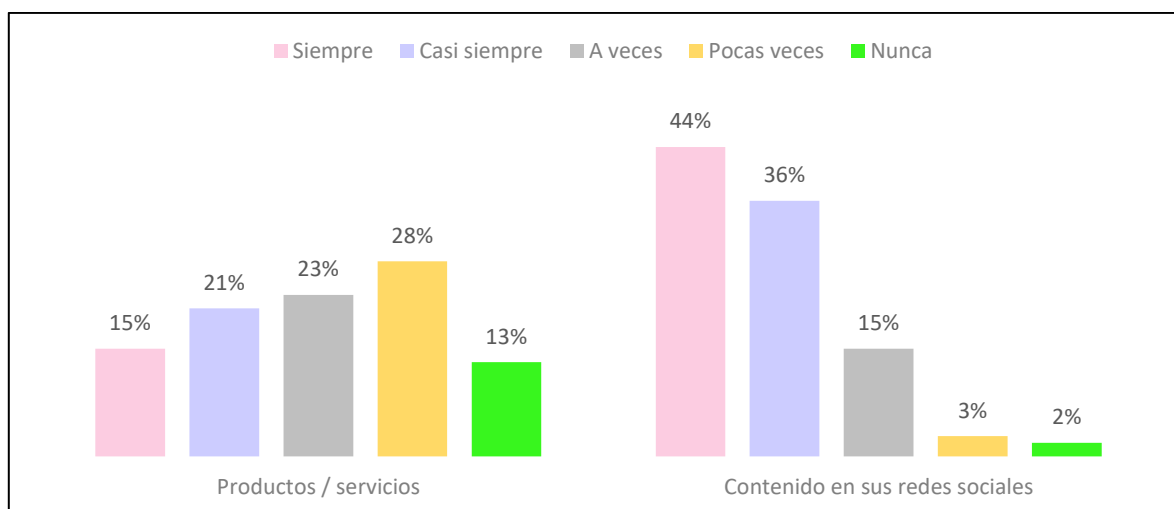
f. *Brand equity de Mía Astral a partir de su estrategia de branded content en redes sociales, desde la perspectiva de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”*

Mía Astral tiene un *brand equity* favorable, soportado por su estrategia de *branded content* implementada en redes sociales, la cual le ha permitido afianzar su notoriedad, imagen de marca y *brand response*. Sin embargo, a nivel de resonancia, la marca necesita reforzar su nivel de apego hacia sus productos y servicios para que se traduzcan en un mayor nivel de lealtad. Sobre todo, considerando que la marca cuenta con un nivel alto de compromiso hacia los contenidos de sus redes sociales. Adicionalmente, también existen oportunidades de mejora a nivel de *engagement* para las publicaciones en redes sociales, si se incentivan la reacción y comentarios de su comunidad virtual, así como el *brand advocacy*, al compartir sus contenidos en modo público y privado.



CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN ACADÉMICA

El *brand equity* es un término complejo que puede ser evaluado desde distintas aristas metodológicas (Casanoves, 2017); por tanto, para su estudio, es necesario entender en profundidad los conceptos planteados por los diversos autores a lo largo del tiempo, así como recurrir a los textos escritos en su idioma original. Además, sobre este punto, se acepta la afirmación de Joi Chan (s.f-b), quien menciona que, a partir de la inserción de las redes sociales en la estrategia de *marketing* de las marcas, es importante una redefinición del concepto y de las metodologías para determinar el *brand equity*. En esa misma línea, también es válida la afirmación de Buil et al (2010), cuando menciona que el *brand equity* es un constructo de segundo orden y formativo, donde, primero, deben definirse las dimensiones para, luego, conceptualizar el valor de marca. Además, se agrega que los constructos que componen el *brand equity* son complejos e independientes entre sí. Esto concuerda con los resultados del caso de Mía Astral, donde la notoriedad y la imagen de marca no necesariamente están relacionadas con el *brand response* ni la resonancia. Incluso, en el caso de redes sociales, la marca puede tener una evaluación positiva desde sus contenidos, pero eso no determina el mismo resultado a nivel de sus productos ni que estos se traduzcan, finalmente, en resultados financieros para la marca. Por ejemplo, en el caso del *brand response*, se ha determinado que la frecuencia con la que se considera o elige la marca a nivel de contenido en redes sociales supera, en porcentaje, la preferencia por la marca a nivel de productos. En el primer caso, el 44% de los encuestados siempre la eligen y, en el segundo, solo un 15% prefieren siempre la marca.

Figura 30: Frecuencia con la que considera o elige a Mía Astral

El *brand equity*, entonces, se entiende como un indicador integrado por el conjunto de las cualidades positivas y negativas que se asocian con Mía Astral e influyen en el precio que está dispuesta a pagar su comunidad por los servicios que ofrece (Aaker, 1996). Sobre esto, se ha constatado que la marca personal estudiada aún no ha logrado alcanzar un valor de marca en su comunidad de seguidores que le permita romper con las barreras del precio, pues solo el 12% continuaría prefiriendo sus servicios o productos si se produce un incremento de su valor. Del mismo modo, tomando como referencia la conceptualización de Millward Brown (Alagon & Samuel, 2013) con su metodología de Brand Dynamics, se puede calificar el *brand equity* de Mía Astral como marca *power*, con un predecible volumen de ventas superior en su mercado. Sin embargo, no se le puede calificar como *premium*, ya que, de acuerdo con los resultados, no tendría posibilidad de incrementar su valor de intercambio.

La estrategia de *branded content* implementada en las redes sociales de Mía Astral se concluye que es efectiva, de acuerdo con la teoría de Alard y Monfort (2017). Esto porque cuenta historias de forma simple y sencilla que logran atrapar la atención de su audiencia, con discursos que generan conexión, tanto por su alto contenido informativo como porque es expresado con un alto componente emocional y con un relato auténtico. Además, aportan valor

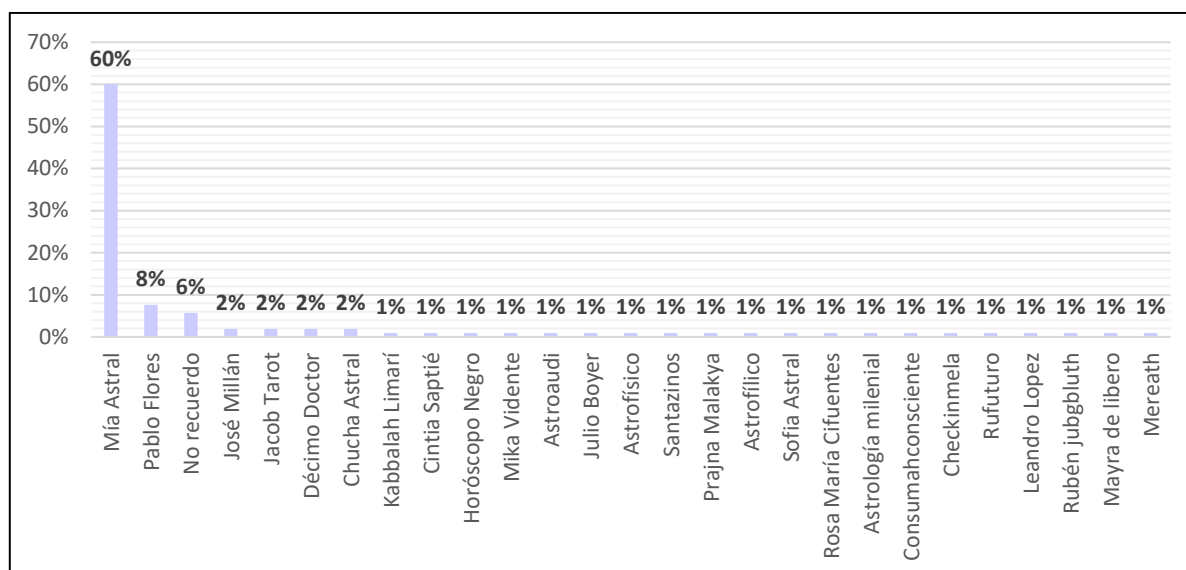
útil a su comunidad virtual y van acorde con el posicionamiento de Mía Astral como *coach* de vida, que utiliza la astrología como principal herramienta.

La notoriedad de marca es definida como la rápida capacidad que tiene el consumidor para identificar o traer al recuerdo una marca dentro del sector al que pertenece (BAV Group, 2018; Casanoves, 2017; García, 2016; Millward Brown, s.f., The Harris Poll, s.f.). Por su parte, para Chan (s.f-a), la notoriedad o *awareness*, medido desde las redes sociales, está relacionado con el nivel de visibilidad e interacción que logra la marca con su comunidad virtual. De acuerdo con los resultados, se observa que Mía Astral es la marca que lidera en el sector a nivel de *top of mind*, pues es la primera marca recordada para el 60% de encuestados; y en el recuerdo inducido, donde el porcentaje se eleva a 95%. Además, un 95% afirma conocer los canales de comunicación de la marca, pero solo el 84% afirma tener conocimiento sobre los servicios o productos que ofrece. Por tanto, los resultados coinciden con las conclusiones del trabajo de Grubor, Djokic y Milovanov (2017), cuando indica que las redes sociales pueden afectar de manera positiva el *brand equity* de una marca a nivel de notoriedad. Sin embargo, es preciso destacar que no necesariamente el nivel de notoriedad en redes sociales será igual al nivel de notoriedad de los servicios o productos de la marca, como se muestra en el caso de Mía Astral.

Otro punto importante a señalar es que una correcta implementación de una estrategia de contenidos en redes sociales también favorece el incremento del *brand equity* de una marca a partir de la imagen de marca (Grubor et al., 2017). Ello debido a que las publicaciones ayudan a generar percepciones en el público sobre su desempeño y permiten construir un imaginario en la mente del consumidor con asociaciones únicas, fuertes y favorables (Aaker, 2009; Keller, 2020; Margarida, 2020). Además permiten construir diferenciación, lo cual permite marcar tendencia dentro de su rubro o sector (Millward Brown, s.f). En el caso de Mía Astral, los resultados indican que ha logrado construir una imagen de marca asociada a conceptos positivos que se crean en la mente de su comunidad mediante los contenidos de las

publicaciones que realiza en redes sociales. Esto, dado que la mayoría de los participantes de las encuestas y de las entrevistas manifiestan que no han adquirido un producto o servicio de la marca. Sobre esta variable del *brand equity*, se considera que la investigación se podría enriquecer, profundizar y rastrear a partir del estudio de las conversaciones que se crean en torno a la marca en los medios digitales, a través de métodos que incluyan el uso de programas tecnológicos, tal como lo plantea Chan (s.f.a).

Se constata, sobre la evaluación del *brand response* de Mía Astral, que la estrategia de *branded content* implementada empieza a tener limitación sobre la construcción del *brand equity*, ya que las respuestas por parte de la comunidad digital “Seguidores de Mía Astral” no se dan de igual manera hacia los contenidos emitidos por la marca en sus redes y hacia los servicios o productos que esta ofrece. Ello puede deberse a que, de acuerdo con la definición de BAV Group (2018), la estima surge desde el cumplimiento de la promesa de marca que experimenta el consumidor. En el caso de la marca personal estudiada, un amplio grupo de participantes aún no ha tenido una experiencia directa con un servicio o producto de la marca; por tanto, se entiende el bajo porcentaje de deseabilidad hacia Mía Astral cuando se trata de una transacción comercial. Estos resultados también refuerzan lo expuesto por Kotler et al. (2018), cuando manifiesta que, en un ambiente digital, el reto principal es construir relaciones profundas, pues la oferta se vuelve cada vez más variada y especializada a nichos de mercado: todos compitiendo de igual forma en una misma plataforma de comunicación. Lo mencionado por Kotler se comprueba en la evaluación del *top of mind*, donde los participantes de la encuesta han expuesto la variedad de opciones de marca del rubro de astrología que también hacen uso de las redes sociales.

Figura 31: Primera mención

Los resultados en torno a la variable resonancia, finalmente, también indican que una marca puede generar apego hacia sus contenidos en redes sociales dentro de su comunidad; sin embargo, ello no determina el traslado de la resonancia hacia los productos. De acuerdo con los resultados, el 58% siente un alto nivel de cercanía con Mía Astral, pero solo el 35% la elegiría como única opción a nivel de productos o servicios de astrología. Además, un 57% manifiesta que no escogería a la marca si ella incrementa el precio o valor de sus productos, lo que quiere decir que no hay lealtad hacia la marca Mía Astral. Dicho resultado difiere de las conclusiones del estudio de Grubor et al. (2017), pues, de acuerdo con ellos, las redes sociales tienen una gran influencia en la variable lealtad del *brand equity*.

Una sólida construcción de *brand equity*, por lo expuesto anteriormente, no solo depende de una estrategia de comunicación en redes sociales, sino que también son importantes otros recursos que permitan continuar construyendo una relación estrecha entre consumidor y marca. Sin embargo, es posible afirmar que las redes sociales sí son un canal que favorece la notoriedad y la imagen de una marca.

CONCLUSIONES

Se ha planteado como objetivo principal, para la presente investigación, conocer el *brand equity* construido por Mía Astral hasta agosto del 2020, a partir de la implementación de su estrategia de *branded content* aplicada a redes sociales. Las conclusiones obtenidas a partir de esta investigación se presentan a continuación.

Sobre el primer objetivo específico, describir la estrategia de *branded content* utilizada por la marca en sus redes sociales para construir su *brand equity* en agosto del 2020, concluyo que Mía Astral cuenta con una estrategia de *branded content* en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, implementada con contenidos propios de la marca cuyas acciones comunicativas predominantes son informar e inspirar. Sin embargo, el formato de las publicaciones no son siempre las mismas en todas las plataformas: Mía Astral adapta sus contenidos a las características particulares de cada medio. En cuanto a los enfoques de los contenidos, estos están estrechamente ligados al posicionamiento de la marca personal. De esta manera, las temáticas predominantes son el *coaching* y los eventos astrológicos, junto con novedades de la marca, al indicar algún nuevo curso, taller o producto que esté ofreciendo la marca en ese momento. Sobre el vínculo emocional, la estrategia de *branded content* de Mía Astral se caracteriza por contar con publicaciones que incentivan la curiosidad sobre lo que se va a exponer y que promueven la superación personal dentro de su comunidad digital.

Sobre el objetivo específico determinar la notoriedad de marca, se concluye que Mía Astral cuenta con un alto nivel de recordación, sobresaliendo frente a otras marcas del mismo rubro; tal como se planteó en la hipótesis específica. Ello debido a su estrategia de *branded content* en redes sociales, lo cual le permite generar presencia con contenidos que son atractivos para su audiencia.

Sobre el objetivo específico determinar la imagen de marca de Mía Astral, la investigación me ha permitido profundizar más allá de la concordancia con la hipótesis sobre la imagen positiva que tiene la marca dentro de sus seguidores y hallar que esta cuenta con asociaciones positivas relacionadas con su posicionamiento como *coach* y astróloga enfocada en el crecimiento personal. Dicha imagen se refuerza de forma coherente mediante su estrategia de contenidos en redes sociales, los cuales son comunicados a través de un lenguaje sencillo y cercano, lo que incentiva el nivel de proximidad hacia la marca.

Sobre el objetivo específico de identificar el *brand response*, tal como he planteado en la hipótesis, se concluye que Mía Astral ha logrado un nivel de respuesta favorable a nivel de reputación, admiración, confianza, credibilidad y con los sentimientos que genera, a través de las publicaciones que realiza en redes sociales. Sin embargo, aún es necesario poder trasladar ese nivel de respuesta hacia los productos de la marca. Sobre el objetivo específico de identificar la resonancia, contrario a lo señalado en la hipótesis, se manifiesta que la comunidad se siente cercana a la marca, pero en redes sociales. Es necesario que la estrategia de contenidos incentive la participación de la comunidad virtual a través de comentarios a las publicaciones o el compartir los post de manera pública y privada. Finalmente, también queda pendiente trabajar por reforzar la lealtad hacia los productos o servicios que ofrece la marca.

Por tanto, hasta la fecha de la implementación de este estudio, el *brand equity* de Mía Astral es favorable, pues ha logrado posicionarse como marca líder dentro de su sector. Asimismo, cuenta con un alto nivel de notoriedad, una imagen de marca positiva (coherente con su posicionamiento como *coach* y astróloga), que tiene muchas posibilidades de continuar desarrollando su *brand response* y resonancia. Para lograrlo, ha sido relevante la estrategia de *branded content* aplicada en sus redes sociales, implementada con contenidos propios que contienen discursos simples, sencillos y atractivos (útiles) para su comunidad digital.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones sobre brand equity medido desde las estrategias de branded content en redes sociales, recomiendo incluir dentro de la metodología de estudio entrevistas a profundidad con los responsables de las estrategias de marketing digital. Además, sobre la evaluación de la imagen de marca, se considera que debe ser analizada no solo desde herramientas cuantitativas, sino también desde un enfoque cualitativo, que permita enriquecer el análisis sobre las imágenes, símbolos, imaginaria y conceptos con los que se relaciona a la marca. Al respecto, dicho nivel de profundidad no sería posible solo desde la implementación de la encuesta masiva. Para el estudio de esta variable, se recomienda hacer uso de *softwares* que permitan el rastreo y levantamiento de información desde las mismas redes sociales, con la intención de analizar las conversaciones que se tejen en torno a la marca.

También considero recomendable continuar investigando el impacto de las estrategias de branded content aplicadas en redes sociales en el brand equity de las marcas. Sobre todo para poder medir el impacto de las estrategias digitales en el valor de las marcas. Por último, sobre el caso estudiado en la presente investigación, recomiendo para la marca Mía Astral, incorporar a su estrategia de branded content, publicaciones que motiven a la comunidad virtual a compartir los contenidos. Del mismo modo, considero apropiado crear estrategias de marketing que permitan trasladar la lealtad hacia los contenidos de redes sociales a los productos o servicios ofrecidos por la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Alagon, J., & Samuel, J. (2013). *The Meaningfully Different Framework-a breakthrough in holistic brand equity measurement*. Recuperado de http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/articles-and-reports/MillwardBrown_MeaningfullyDifferentFramework_April2013.pdf
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ>
- Asencio, A. D. (2018). *Marca personal*. Málaga: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AG12DwAAQBAJ>
- Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E., & Canter, A. (2016). *Defining branded content for the digital age. The Industry Experts' Views on Branded Content as a new Marketing Communications Concept*. Recuperado de https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37–53. doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Branding Y Propuesta Mercadológica Para La Constructora Paz En La Provincia De Imbabura* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>

- BAV Group. (2018). BrandAsset® Valuator. Recuperado de <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>
- Bronwn, K. M. (2017). *The science behind our art: BrandZ Genomes*. Recuperado de <https://genome-measures.wppbrandz.com/>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167–196.
doi.org/10.5295/cdg.100204ib
- Cardona, M. C., & Peláez, I. (28 de enero de 2018). Abogada, astróloga y “bomba sexy”: Mía Astral confiesa sus secretos. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/abogada-astrologa-y-bomba-sexy-mia-astral-confiesa-sus-secretos.html>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Chan, J. (s.f-a). How Should You Measure Your Social Brand Equity? *Linkfluence*.
Recuperado de <https://www.linkfluence.com/blog/measure-social-brand-equity>
- Chan, J. (s.f-b). Why You Should Reconsider Your Definition of Brand Equity. *Linkfluence*.
de <https://www.linkfluence.com/blog/brand-equity-definition>
- Coll, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing más Ventas*, 312, 56–61.
- Colón Zayas, E. (2014). *Cultura y medios entre dos imperios, el caso de Puerto Rico. Casos y cosas de la historiografía de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/8131>
- Conexión ESAN. (29 de noviembre de 2017). ¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el->

brand-equity-y-como-calcularlo/

Conexión ESAN. (12 de junio de 2019). ¿Cómo medir el Brand Equity de tu marca desde las redes sociales? Recuperado de shorturl.at/oEF06

Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano, I. (2013). *La importancia del branding en el restaurant "El Asaito"* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10496>

Deschamps, K. (20 de noviembre de 2015). Mía, la mujer que revolucionó la astrología. Recuperado de <https://www.infobae.com/2015/11/21/1770631-mia-la-mujer-que-revoluciono-la-astrologia/>

Clarín. (26 de noviembre de 2015). Mía Astral: "Quiero que cada uno entienda su carta natal, no me interesa generar personas dependientes". Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/astrologia/astral-quiero-entiendan-astrologia-dependientes_0_SkXenCkYvmx.html

Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>

Fantini, J. (19 de noviembre de 2017). No se trata de soplar y hacer horóscopos. *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/no-se-trata-de-soplar-y-hacer-horoscopos.phtml>

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand . Peter Farquhar. *Marketing resesearch, 1*, 24–33.

Forero, M. F. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53235>

- García, J. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola* (Trabajo fin de grado). Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18096>
- García, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (Comp). (2000). *El análisis de la realidad social : métodos y técnicas de investigación* (3a ed). Madrid: Alianza Editorial.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del “Brand Equity” en marcas percibidas como locales y globales* (Documento de investigación N° 331). Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963–983. doi.org/10.15666/aecer/1503_963983
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, I. (13 de julio de 2019). Madame Mela, la astróloga estrella en Instagram. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/07/13/espanol/cultura/madame-mela-instagram-astrologa.html>
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, Recuperado de <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Interbrand. (s.f). *Best Global Brands - Interbrand*. Interbrand. Recuperado el 6 de agosto de 2020, de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. (2005). Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos. En E. Deusto (Ed.), *Gestión de marcas* (pp. 1–25). Barcelona: Deusto.
- Juliá, M. (15 de noviembre de 2013). Susan Miller: La astróloga de los famosos . Recuperado de <http://www.revistamujer.cl/2013/11/15/01/contenido/susan-miller-la-astrologa-de-los-famosos.shtml/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (4a ed.). Boston: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973
- Kim, H., Jang, S. M., Kim, S. H., & Wan, A. (2018). Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data. *Social Media and Society*, 4(2), 1-10. doi.org/10.1177/2056305118772836
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12a ed). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. México D.F.: Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Leclercq, G. (01 de agosto de 2019). Quiénes son las líderes de la astrología en las redes. Recuperado de. <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2019-08-01-quienes-son-las-lideres-de-la-astrologia-en-las-redes.phtml>

- Lehmann, S., Liedtke, N., Rothschild, P., & Trevino, E. (27 de mayo de 2020). The future of brand strategy: It's time to 'go electric'. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-brand-strategy-its-time-to-go-electric>
- Loudenback, T. (07 de agosto de 2019). An author and astrologer with millions of fans around the world says the first person she calls every morning is her banker . *Business Insider India*. Recuperado de <https://www.businessinsider.in/an-author-and-astrologer-with-millions-of-fans-around-the-world-says-the-first-person-she-calls-every-morning-is-her-banker/articleshow/70576221.cms>
- Margarida, A. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. *Revista Prisma Social*, 28, 74-85.
- Marín, F. (2018). *Acercamiento al branded content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19052>
- Megotti, A. (01 de agosto de 2019). Los 50 años de “mucho, mucho amor” y mucha capa del astrólogo Walter Mercado . *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/gente/los-50-anos-de-mucho-amor-y-mucha-capa-del-astrologo-walter-mercado/20000014-4035441>
- Mena, O. (21 de noviembre de 2016). Entrevista con Mía Astral: la mujer de las predicciones de 2017. Recuperado de https://revistadiners.com.co/cultura/39808_entrevista-mia-astral-la-mujer-las-predicciones-2017/
- Mendez, R. (2009). La muerte de la publicidad tradicional. *Entrepreneur*, 80–83.

- Millward Brown. (s.f). *Build Brand Equity*. Recuperado de <https://www.kantar.com/expertise/brand-growth/brand-tracking/brand-equity>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Gestión 2000.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Núñez, G., Marquina, O., León, L., & Sánchez, M. (2017). *Guía de Investigación en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/20230523/GUIA-DE-INVESTIGACION-COMUNICACIONES.pdf>
- Orihuela, J. L. (19 de octubre de 2018). La red y sus usuarios cambiaron los caminos de la información. Recuperado de <https://www.ecuaderno.com/2018/10/19/la-red-y-sus-usuarios-cambiaron-los-caminos-de-la-informacion/>
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KR593B4lguQC>
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para Dummies*. Madrid: Grupo Planeta. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NubpAgAAQBAJ>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M. bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9895>

Qué es branded content. (2014). *Especial Directivos*, 1647, 7.

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. LID Editorial Empresarial, S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=TSXUcQAACAAJ>

Random (s.f.). What's this fuss about true randomness? Recuperado de

<https://www.random.org/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks : el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa

Activa.

Rogel, C., & Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar*

la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 14(1), 65–75.

doi.org/10.5209/pepu.68369

Romero, I. (02 de febrero de 2020). Magia en la era de las ciencias. Recuperado de

https://www.clarin.com/revista-enie/magias-ciencias_0_yfE9bjrg.html

Ruiz, F. (2018). *Tu marca personal en acción: Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida*. Bogotá: LID Editorial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=mKh7DwAAQBAJ>

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de

marca. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, (1), 8–28.

Segado-Boj, F. (09 de setiembre de 2018). Técnicas de muestreo para el análisis de contenido

en redes sociales [Publicación de blog]. Recuperado de

<https://franciscosegado.wordpress.com/2018/09/09/tecnicas-de-muestreo-para-el-analisis-de-contenido-en-redes-sociales/>

The Harris Poll. (s.f.). Understanding the Power Behind Today's Leading Brands.

Recuperado de <https://theharrispoll.com/equitrend/>

WhatsApp ya es la marca preferida de los mexicanos (4 de julio del 2019). *Publimetro*

México. Recuperado de

<https://www.publimetro.com.mx/mx/tecnologia/2019/07/04/whatsapp-ya-la-marca-preferida-los-mexicanos.html>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

ASTROLOGYZONE [Página de Instagram]. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://www.instagram.com/astrologyzone/>

ASTROLOGY ZONE [Página de Twitter]. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://twitter.com/astrologyzone>

JESSICA ADAMS [Página de Pinterest]. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://www.pinterest.com/jessicadams/>

JESSICA ADAMS

Jessica Adams: History. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://www.jessicaadams.com/about-jessica-adams-psychic-astrologer/history/>

JESSICA ADAMS [Página de Twitter]. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://twitter.com/jessicadams>

MÍA ASTRAL [Página de Facebook]. Consulta: 29 de mayo de 2019.

<https://web.facebook.com/miastral/>

MÍA ASTRAL [Página de Instagram]. Consulta: 29 de mayo de 2019.

https://www.instagram.com/mia_astral/

MÍA ASTRAL [Página de Twitter]. Consulta: 29 de mayo de 2019.

https://twitter.com/mia_astral

MÍA ASTRAL [Página de YouTube]. Consulta: 29 de mayo de 2019.

<https://www.youtube.com/user/miastralservicios>

MÍA ASTRAL [Página de LinkedIn]. Consulta: 10 de marzo del 2020.

<https://www.linkedin.com/in/miaastral/>

SUSAN'S MILLER ASTROLOGYZONE [Página de Facebook]. Consulta: 22 de agosto de 2019.

<https://www.facebook.com/astrologyzone/>




ANEXOS

ANEXO A: Cita de redes sociales

Figura A1: Información de LinkedIn Mia Pineda Nombre



Mia Pineda · 3er 

CEO at Miastral LLC
Miami, Florida · 303 contactos · [Información de contacto](#)

Miastral LLC
Institute for Integrative Nutrition

Enviar mensaje **Más...**

Acerca de

MIA ASTRAL es María Pineda, life coach, escritora, conferencista, astróloga cabalista, empresaria y creadora de www.miastral.com; plataforma digital que mensualmente recibe en promedio dos millones de visitas de usuarios de habla hispana en búsqueda de herramientas de crecimiento personal.

Desde 2006, Mia comparte a diario contenido en texto, audio y video sobre astrología, coaching y kabbalah con un enfoque innovador y práctico que ha reunido a 1 millón de seguidores y la ha transformado en referente de un estilo de vida consciente y saludable. Su mensaje trasciende fronteras e identidades.

Como autora, Mia ha creado una membresía web llamada Exclusive Access, donde comparte contenido diario para el diseño y alcance de metas personales. Además, ha publicado ebooks y talleres como "Love Yourself more", "Astro 101: Love is in the Stars", y "Rompiendo Patrones". También productos editoriales como:

Agenda Miastral: con más de 12 mil unidades vendidas desde el 2015.
Predicciones: best seller en su rubro en el 2016 y 2017.
El libro de las relaciones: 30 mil ejemplares vendidos y publicados en más de seis países, alcanzando los primeros números de popularidad.

Su mensaje la ha llevado a visitar, como conferencista, las principales ciudades de Latinoamérica y Estados Unidos. Su más reciente gira "Mi locura ama tu locura" (2017 - 2018), rompió récords de venta, convocando a más de 5 mil personas entre el público de Buenos Aires, Bogotá, Cali, Guayaquil, Panamá y Miami.

Figura A2: Número de seguidores de Instagram Astrologyzone



astrologyzone  **Seguir**  

396 publicaciones 70,2k seguidores 118 seguidos

Susan Miller
 Founder of Astrology Zone
 I write for 9 int'l magazines
 My free app "Daily Horoscope Astrology Zone" available in Apple App Store + Google Play.
linktr.ee/astrologyzone
 Le sigue [rachelgoodwinmakeup](#)

Figura A3: Portada Facebook de Astrologyzone



Figura A4: Portada de Twitter Astrologyzone



Figura A5: Portada Instagram Mia Astral



Figura A6: Portada Facebook Mia Astral



Figura A7: Portada YouTube Mia Astral



Figura A7: Portada Grupo de Facebook Mia Astral Seguidores

ANEXO B: Herramientas

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: *Brand equity* desde la perspectiva del consumidor, logrado por una marca personal a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Te he citado a esta entrevista, porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar, me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación, ya que la información que me proporciones contribuirá con el desarrollo del estudio y contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?		
¿Pertenece al grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”?		

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basada en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

- ¿Cómo conociste la astrología? ¿Cómo fue tu primer acercamiento hacia la astrología?
- ¿Quiénes consideras que son especialistas en astrología (líderes de opinión, astrólogos, marcas, personaje ficticio)?
- ¿A qué cuentas/personas/marcas de astrología sigues en redes sociales?

Reconocimiento:

- ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?
- ¿En qué sector/categoría la ubicarías?

Presencia:

- ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?
- ¿Cuánta presencia tiene la marca en tu vida? ¿Cómo es la presencia de la marca en tu día a día?
- ¿Cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales? Cuéntame una de las experiencias que más recuerdes al interactuar con la marca a través de sus redes sociales.

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basada en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

- ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral? ¿Con qué adjetivos la describirías?
- ¿Cómo describirías los productos de la marca Mía Astral?
- ¿Qué consideras que hace única a la marca Mía Astral?

Desempeño de la marca:

- ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?
- ¿Cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?

Imaginaría de la marca:

- ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?
- ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?
- ¿Cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

- ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?
- ¿Qué significado tiene para ti la marca Mía Astral?

Diferenciación:

- ¿Cuáles serían las características que hacen única a la marca Mía Astral?
- ¿Cuáles son las características que encuentras en la marca Mía Astral que son distintas de todas las marcas del mismo rubro que conoces?

ANÁLISIS DE CONTENIDO: *Brand equity* desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales

Objetivo general: Conocer el *brand equity* de Mía Astral en agosto del 2020, a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales, desde la perspectiva de los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Objetivo específico 1: Describir la estrategia de *branded content* utilizada por Mía Astral en sus redes sociales para construir su *brand equity* en agosto del 2020.

Variable	Categoría
Redes sociales	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn
Autoría	Hecho por la marca
	Colaboración con otra marca
Acción comunicativa	Informar
	Educar
	Alertar
	Inspirar
Formato	Video extenso
	Video corto

Variable	Categoría
	Audio
	Gráfica
	Fotografía
	Video en vivo
Temática	Evento astrológico
	Horóscopo
	Clase de astrología
	Cambio de temporada
	<i>Coaching</i> personal
	Novedades de la marca
	Nuevo curso o producto
Vínculo emocional	Superación
	Alegría
	Diversión
	Preocupación
	Deseo
	Curiosidad
Valores que se comunica	Amor
	Valentía
	Confianza
	Responsabilidad
	Calidad de vida
	Motivación
	Empatía
	Asertividad
	Innovación

Variable	Categoría
	Crecimiento personal
	Autoestima
	Organización
	Comunicación
	Pertenencia
	Disciplina
	Resiliencia

ENCUESTA: *Brand equity* desde la perspectiva del consumidor, logrado por una marca personal a partir de su estrategia de *branded content* en redes sociales

Soy tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Me encuentro elaborando una investigación sobre la valoración hacia las marcas personales (líderes de opinión) del mundo de la astrología y me gustaría conocer tus opiniones.

Agradezco tu participación y tiempo para desarrollar este cuestionario.

Importante: Los datos recopilados será exclusivamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad.

NOTORIEDAD DE MARCA

Instrucción: Colocar el nombre en la casilla

- Coloca el nombre de la primera marca personal o líder de opinión que conozcas del rubro de astrología y coaching en las redes sociales
 - (mencionar solo un nombre y si no recuerdas ningún nombre escribe "No recuerdo")

Instrucción: Marcar las casillas que considere

- ¿Cuál de las siguientes marcas personales o líderes de opinión del sector astrología recuerdas o registras desde las redes sociales? *

<input type="checkbox"/>	Mía Astral
<input type="checkbox"/>	José Millán
<input type="checkbox"/>	Xio Colmenares

<input type="checkbox"/>	Meareth
<input type="checkbox"/>	Checkinmela
<input type="checkbox"/>	Pablo Flores

<input type="checkbox"/>	Otra
--------------------------	------

3. ¿Cómo definirías a Mía Astral?

<input type="checkbox"/>	Coach de vida	<input type="checkbox"/>	Guía espiritual	<input type="checkbox"/>	Otra
<input type="checkbox"/>	Astróloga	<input type="checkbox"/>	Conferencista		
<input type="checkbox"/>	Influencer	<input type="checkbox"/>	Terapeuta		

Instrucción: Marque “sí” para mostrar su respuesta afirmativa o “no”, en caso sea negativa.

	Sí	No
4. ¿Conoces los canales de comunicación de Mía Astral?		
5. ¿Conoces los servicios que ofrece Mía Astral?		

Instrucción: Marque las casillas que considere.

6. ¿Cuál o cuáles de las redes sociales de Mía Astral sueles visitar

<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Tumblr	<input type="checkbox"/>	Spotify
<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Blog	<input type="checkbox"/>	Correo

7. ¿Con qué frecuencia revisas los contenidos de las publicaciones que realiza Mía Astral en sus siguientes redes sociales:

	Nunca	Menos de 1 vez a la semana	1 vez a la semana	Entre 2 a 4 veces a la semana	Entre 5 – 6 veces a la semana	Todos los días
Facebook						
Instagram						
YouTube						
Twitter						
LinkedIn						
Spotify						

8. Sobre la interacción de Mía Astral con su comunidad de redes sociales, consideras que:

<input type="checkbox"/>	Mía Astral siempre interactúa con su comunidad
<input type="checkbox"/>	Mía Astral casi siempre interactúa con su comunidad
<input type="checkbox"/>	Mías Astral a veces interactúa con su comunidad
<input type="checkbox"/>	Mía Astral pocas veces interactúa con su comunidad
<input type="checkbox"/>	Mía Astral nunca interactúa con su comunidad

IMAGEN DE MARCA

Indicación: Marque las alternativas que considere Puedes marcar más de una opción.

9. ¿Cuál es el tipo de contenido que más valoras de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral?

<input type="checkbox"/>	Conocer sobre eventos astrológicos	<input type="checkbox"/>	Horóscopo para mi signo
<input type="checkbox"/>	Clases sobre astrología	<input type="checkbox"/>	Información sobre nuevo curso o producto
<input type="checkbox"/>	Coaching personal	<input type="checkbox"/>	Contenido entretenido, divertido

10. ¿Cuál de las siguientes características es la que más valoras en las publicaciones de las redes sociales de Mía Astral?

<input type="checkbox"/>	Contenido simples y sencillos de entender
<input type="checkbox"/>	Contenido entretenido
<input type="checkbox"/>	Contenido que me aporta valor (útil)
<input type="checkbox"/>	Contenido creíble
<input type="checkbox"/>	Contenido propio de la marca
<input type="checkbox"/>	Publicaciones con diseño atractivo
<input type="checkbox"/>	Contenidos en formato innovador (tecnológico)

11. ¿Cuál de las siguientes características hacen únicos a los contenidos de las redes sociales de Mía Astral? (No está presente en los contenidos de otras marcas de astrología o coaching que conoces).

<input type="checkbox"/>	Contenido simples y sencillos de entender
<input type="checkbox"/>	Contenido entretenido
<input type="checkbox"/>	Contenido que me aporta valor (útil)
<input type="checkbox"/>	Contenido creíble
<input type="checkbox"/>	Contenido propio de la marca
<input type="checkbox"/>	Diseño atractivo
<input type="checkbox"/>	Contenidos en formatos innovadores
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores

12. ¿Cuál es la principal razón que te motiva a revisar las publicaciones en las redes sociales de Mía Astral?

<input type="checkbox"/>	Porque me ayuda en mi crecimiento personal y autoconocimiento
<input type="checkbox"/>	Porque me da seguridad para enfrentar situaciones de vida
<input type="checkbox"/>	Porque me empodera y me ayuda a desarrollar mi autoestima
<input type="checkbox"/>	Porque me ayuda a crecer a nivel profesional
<input type="checkbox"/>	Porque me ayuda a mejorar mis relaciones personales
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores

13. ¿De las siguientes características de Mía Astral, cuál es la que más valoras?

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Exitosa | <input type="checkbox"/> | Buena comunicadora | <input type="checkbox"/> | Fashion /Chic |
| <input type="checkbox"/> | Profesional | <input type="checkbox"/> | Moderna | <input type="checkbox"/> | Didáctica |
| <input type="checkbox"/> | Carismática | <input type="checkbox"/> | Entretenida | <input type="checkbox"/> | Líder que inspira |

14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes valores, que proyecta Mía Astral, es el que más valoras?

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Honestidad | <input type="checkbox"/> | Amor propio |
| <input type="checkbox"/> | Ética | <input type="checkbox"/> | Disciplina |
| <input type="checkbox"/> | Integridad | <input type="checkbox"/> | Trabajo |
| <input type="checkbox"/> | Sentido de colectividad | <input type="checkbox"/> | Solidaridad |
| <input type="checkbox"/> | Responsabilidad | <input type="checkbox"/> | Ninguno |

15. ¿Cómo sueles enterarte de las publicaciones en redes sociales de Mía Astral?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Porque entro a las redes sociales de Mía Astral |
| <input type="checkbox"/> | Porque aparecen en las actualizaciones de mis redes sociales |
| <input type="checkbox"/> | Por publicidad en las redes sociales |
| <input type="checkbox"/> | Porque mi grupo de amigos me avisa |
| <input type="checkbox"/> | Porque el grupo de Mía Astral Seguidores me avisa |
| <input type="checkbox"/> | Porque el grupo de WhatsApp de seguidores de Mía Astral me avisa |
| <input type="checkbox"/> | Ninguna de las anteriores |

BRAND RESPONSE

16. Cuando se trata de astrología y/o coaching, ¿en qué medida consideras o eliges a Mía Astral en cuanto a? (Marca con un aspa el casillero que consideres como respuesta)

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Productos / servicios					
Contenido en sus redes sociales					

17. Desde tu percepción, Mía Astral es confiable:

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

18. Desde tu percepción, Mía Astral es una marca con credibilidad en redes sociales:

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

19. ¿Cuál o cuáles de las siguientes reacciones suele generar en ti las publicaciones de Mía Astral?

<input type="checkbox"/>	Me gusta
<input type="checkbox"/>	Me encanta
<input type="checkbox"/>	Me divierte
<input type="checkbox"/>	Me asombra
<input type="checkbox"/>	Me entristece
<input type="checkbox"/>	Me enoja

20. ¿Cómo calificarías la reputación de Mía Astral en redes sociales?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente

RESONANCIA

En una escala del 0 al 5, donde 0 es una calificación muy baja y 5 una calificación alta o muy buena:

	0	1	2	3	4	5
21. ¿Cómo calificarías tu admiración y respeto a Mía Astral?						
22. ¿Cómo calificarías el nivel de proximidad o cercanía de Mía Astral?						
23. ¿Cómo calificarías tu cercanía con la comunidad online de Mía Astral?						

24. Si próximamente fueras a adquirir algún producto o servicio relacionado con astrología

- Elegiría solo a Mía Astral
 Consideraría otra marca aparte de Mía Astral
 No consideraría a Mía Astral

25. Si Mía Astral incrementaría el precio/valor de sus productos o servicio, la seguirías eligiendo?

- Sí No Tal vez

Sobre tu interacción con Mía Astral en redes sociales, en qué medida tú:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
26. Ves/lees las publicaciones en redes sociales de Mía Astral					
27. Reaccionas a las publicaciones en redes sociales de Mía Astral					
28. Comentas las publicaciones en redes sociales de Mía Astral					

29. Compartes en modo privado las publicaciones de redes sociales de Mía Astral					
30. Compartes en modo público las publicaciones de redes sociales de Mía Astral					
31. Recomendas las publicaciones de redes sociales de Mía Astral					
32. Defiendes las publicaciones de Mía Astral					



ANEXO C: Juicio de los Expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “BRAND EQUITY DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR LOGRADO POR UNA MARCA PERSONAL A PARTIR DE SU ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Claudia Chalán Ayala

Estimado (a) experto (a): Daniela Santibáñez Calderón

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el Brand Equity. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Daniela Santibáñez Calderón		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	7 años		
Grado académico	Licenciado	Magister x	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Planeación y estrategia digital		

II.

II. Breve explicación del constructo

El brand equity puede conceptualizar como: un indicador compuesto por las cualidades positivas o negativas que se asocian con el nombre y símbolo de una marca e influye en el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien o servicio, y está compuesto por 4 elementos: el nivel de notoriedad o familiaridad de marca, la imagen de la marca o qué tan significativa es para su público (*brand meaning*), el nivel de identificación o respuesta (*brand response*) y la resonancia o capacidad de generar relación (*brand relationship*) con el consumidor.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el brand equity se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el brand equity” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el brand equity” (puntaje 1), “relevante para evaluar el brand equity” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el brand equity” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el brand equity” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el brand equity” (puntaje 1), “coherente para evaluar el brand equity” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el brand equity” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada Claro para evaluar el brand equity” (0 punto), “poco claro para evaluar el brand equity” (puntaje 1), “claro para evaluar el brand equity” (puntaje 2), “totalmente claro para evaluar el brand equity” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Nº	Notoriedad de marca													
1	¿Qué marca personal o líder de opinión conoces del rubro de astrología, desde las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Te recomendaría que fuera fuera cerrada como: ¿Conoces alguna otra marca personal ...? Con respuesta, sí o no
2	A partir de las redes sociales, ¿qué otras marcas personales o líderes de opinión conoces del rubro de astrología?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Si esta es una pregunta abierta, te dará muchas más alternativas que tomar en cuenta.
3	¿Cuál de las siguientes marcas personales o líderes de opinión del sector astrología recuerdas o registras que estén presentes en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿En qué sector/categoría colocaría a Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es importante que las categorías no se confundan entre sí, muchas veces los consumidores no identifican con claridad los sectores de las marcas
5	¿Conoces la historia de la marca Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Conoces los canales de comunicación de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Conoces los servicios que ofrece Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

8	¿Conoces la misión/visión de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es posible que esta pregunta tenga más relevancia para el público más especializado en administración/marketing/planeamiento/comunicaciones.
9	¿Cuál o cuáles de los siguientes canales de comunicación sueles usar para enterarte sobre las novedades de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Considera que Mía Astral tiene presencia en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Cómo calificaría la actividad de Mía Astral en las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Sobre la interacción de Mía Astral con su comunidad de redes sociales, consideras que:	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	Imagen de marca													
13	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que te brinda Mía Astral desde los contenidos que publica en sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	De los siguientes atributos ¿En qué medida consideras que representan o están presentes en las redes sociales de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	De los siguientes atributos ¿Cuáles de ellos consideras que están presentes solo en las redes sociales de Mía Astral o son únicos de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	¿Cuáles de las siguientes necesidades funcionales consideras que satisface Mía Astral con sus contenidos en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Se definirán necesidades funcionales? Lo consideraría importante.
17	¿Cuáles de los siguientes deseos consideras que satisface Mía Astral con sus contenidos en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

18	¿En qué medida consideras que la marca cumple su promesa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Con cuál o cuáles de los siguientes adjetivos describirías el estilo de vida que proyecta Mía Astral desde sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Cuál o cuáles de los siguientes valores consideras que proyecta Mía Astral desde sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	¿Cuáles de los siguientes ideales consideras que representa a la marca a partir de sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	¿Cuál de las siguientes características/adjetivos le adjudicarías a la comunidad online (de redes sociales) de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	¿cómo calificarías la calidad del contenido en redes sociales de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
24	¿cómo crees o consideras que es la calidad de los productos o servicios de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Podría sugerirse una pregunta extra, que si a partir de esta percepción la marca logrará una conversión/venta. Pregunta: ¿Compraría algún producto de Mía Astral?
N°	Brand response													
25	Cuando se trata de astrología, ¿en qué medida consideras o eliges a Mía Astral en cuanto a productos/servicios o contenidos en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
26	Desde tu percepción, Mía Astral, ¿es confiable?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
27	Frente a otras marcas/líderes de opinión del rubro ¿cómo calificas la calidad de los contenidos de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

28	Desde tu percepción, Mía Astral es una marca con credibilidad en redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
29	¿Cuál o cuáles de los siguientes sentimientos suele generar en ti Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
30	¿Cómo calificarías la reputación de Mía Astral en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Resonancia													
31	¿Cómo calificarías tu admiración y respeto a Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
32	¿Cómo calificarías el nivel de proximidad o cercanía de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
33	¿Cómo calificarías tu familiaridad con Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Esta pregunta podría ser redundante.
34	¿Cómo calificarías tu cercanía con la comunidad online de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
35	Si próximamente fueras a adquirir algún producto o servicio relacionado con astrología	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Pregunta sin completar idea.
36	Si Mía Astral incrementaría el precio/valor de sus productos o servicio, la seguirías eligiendo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	En las preguntas anteriores no has preguntado si comprarían, piensan comprar o compraron, es importante hacerlo.
37	Ves/lees las publicaciones en redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
38	Reaccionas a las publicaciones en redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
39	Comentas las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
40	Compartes en modo privado las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

41	Compartes en modo público las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
42	Recomiendas las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
43	Defiendes las publicaciones las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Las preguntas desde las 42, podrían clasificarse como una sección: engagement. Como sugerencia final te recomendaría añadir una sección que especifique deseo de compra, acción de compra y satisfacción, ya que de esa manera podría ser correlacional a la percepción de la imagen de marca. Si intentas medir la rentabilidad de una imagen, importa de quienes la siguen, cuántos generan ingresos para Mía.

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo
0

Desacuerdo
1

De acuerdo
2

Muy en desacuerdo
3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ()

Contributing B

Firma

Debe corregir (X).

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “ BRAND EQUITY DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR LOGRADO POR UNA MARCA PERSONAL A PARTIR DE SU ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Claudia Chalán Ayala

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el Brand Equity. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Héctor Mendoza Cuellar		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	Titulado en Publicidad desde el 2011 Magister en Sociología desde el 2015		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Licenciado en Publicidad y Magister en Sociología		

II. Breve explicación del constructo

El brand equity puede conceptualizar como: un indicador compuesto por las cualidades positivas o negativas que se asocian con el nombre y símbolo de una marca e influye en el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien o servicio, y está compuesto por 4 elementos: el nivel de notoriedad o familiaridad de marca, la imagen de la marca o qué tan significativa es para su público (*brand meaning*), el nivel de identificación o respuesta (*brand*

response) y la resonancia o capacidad de generar relación (*brand relationship*) con el consumidor.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el brand equity se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem "Nada Claro para evaluar el brand equity" (0 punto), "poco claro para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "claro para evaluar el brand equity" (puntaje 2), "totalmente claro para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Nº	Notoriedad de marca													
1	¿Qué marca personal o líder de opinión conoces del rubro de astrología, desde las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	A partir de las redes sociales, ¿qué otras marcas personales o líderes de opinión conoces del rubro de astrología?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Cuál de las siguientes marcas personales o líderes de opinión del sector astrología recuerdas o registras que estén presentes en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿En qué sector/categoría colocaría a Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Conoces la historia de la marca Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Conoces los canales de comunicación de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Conoces los servicios que ofrece Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Conoces la misión/visión de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Cuál o cuáles de los siguientes canales de comunicación sueles usar para enterarte sobre las novedades de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Considera que Mía Astral tiene presencia en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	¿Cómo calificaría la actividad de Mía Astral en las redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Sobre la interacción de Mía Astral con su comunidad de redes sociales, consideras que:	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Pregunta incompleta. No se entiende.
Nº	Imagen de marca													
13	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que te brinda Mía Astral desde los contenidos que publica en sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Deberías establecer la lista
14	De los siguientes atributos ¿En qué medida consideras que representan o están presentes en las redes sociales de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Qué atributos?
15	De los siguientes atributos ¿Cuáles de ellos consideras que están presentes solo en las redes sociales de Mía Astral o son únicos de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Qué atributos?
16	¿Cuáles de las siguientes necesidades funcionales consideras que satisface Mía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Qué necesidades?

	Astral con sus contenidos en redes sociales?														
17	¿Cuáles de los siguientes deseos consideras que satisface Mía Astral con sus contenidos en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Qué deseos?	
18	¿En qué medida consideras que la marca cumple su promesa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
19	¿Con cuál o cuáles de los siguientes adjetivos describirías el estilo de vida que proyecta Mía Astral desde sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Qué adjetivos?	
20	¿Cuál o cuáles de los siguientes valores consideras que proyecta Mía Astral desde sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Qué valores?	
21	¿Cuáles de los siguientes ideales consideras que representa a la marca a partir de sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Qué ideales?	
22	¿Cuál de las siguientes características/adjetivos le adjudicarías a la comunidad online (de redes sociales) de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Qué características o adjetivos?	
23	¿cómo calificarías la calidad del contenido en redes sociales de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
24	¿cómo crees o consideras que es la calidad de los productos o servicios de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
Nº	Brand response														
25	Cuando se trata de astrología, ¿en qué medida consideras o eliges a Mía Astral en cuanto a productos/servicios o contenidos en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
26	Desde tu percepción, Mía Astral, ¿es confiable?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
27	Frente a otras marcas/líderes de opinión del rubro ¿cómo calificas la calidad de los contenidos de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
28	Desde tu percepción, Mía Astral es una marca con credibilidad en redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
29	¿Cuál o cuáles de los siguientes sentimientos suele generar en ti Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
30	¿Cómo calificarías la reputación de Mía Astral en redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
Nº	Resonancia														
31	¿Cómo calificarías tu admiración y respeto a Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
32	¿Cómo calificarías el nivel de proximidad o cercanía de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
33	¿Cómo calificarías tu familiaridad con Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	P33 es similar a P34	
34	¿Cómo calificarías tu cercanía con la comunidad online de Mía Astral?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	P34 es similar a P33	
35	Si próximamente fueras a adquirir algún producto o servicio relacionado con astrología	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Pregunta incompleta	

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “ BRAND EQUITY DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR LOGRADO POR UNA MARCA PERSONAL A PARTIR DE SU ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES”

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Claudia Chalán Ayala

Estimado (a) experto (a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el Brand Equity. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Claudia Cieza Durand		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico	Licenciado	<u>Magister</u>	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Administradora con especialización en Marketing, Magíster en Marketing y Ventas, Especialista en Marketing digital.		

II. Breve explicación del constructo

El brand equity puede conceptualizar como: un indicador compuesto por las cualidades positivas o negativas que se asocian con el nombre y símbolo de una marca e influye en el precio que está dispuesto a pagar un consumidor por un bien o servicio, y está compuesto por 4 elementos: el nivel de notoriedad o familiaridad de marca, la imagen de la marca o qué tan significativa es para su público (*brand meaning*), el nivel de identificación o respuesta (*brand*

response) y la resonancia o capacidad de generar relación (*brand relationship*) con el consumidor.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el brand equity se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem "Nada Claro para evaluar el brand equity" (0 punto), "poco claro para evaluar el brand equity" (puntaje 1), "claro para evaluar el brand equity" (puntaje 2), "totalmente claro para evaluar el brand equity" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Nº	Notoriedad de marca													
1	¿Qué marca personal o líder de opinión conoces del rubro de astrología, desde las redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
2	A partir de las redes sociales, ¿qué otras marcas personales o líderes de opinión conoces del rubro de astrología?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
3	¿Cuál de las siguientes marcas personales o líderes de opinión del sector astrología recuerdas o registras que estén presentes en redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	Parece un resumen de la 1 y 2. Probablemente obtengan resultados repetidos.
4	¿En qué sector/categoría colocaría a Mía Astral?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	<u>0</u>	1	2	3	Se debería especificar a qué se refiere con sector o categoría y qué opciones hay en el mundo de la astrología.
5	¿Conoces la historia de la marca Mía Astral?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	0	1	2	<u>3</u>	¿Qué tan relevante es esta información para el cliente?
6	¿Conoces los canales de comunicación de Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
7	¿Conoces los servicios que ofrece Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
8	¿Conoces la misión/visión de Mía Astral?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	0	1	2	<u>3</u>	¿Qué tan relevante es esta información para el cliente?
9	¿Cuál o cuáles de los siguientes canales de comunicación sueles usar para enterarte sobre las novedades de Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
10	¿Considera que Mía Astral tiene presencia en redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
11	¿Cómo calificaría la actividad de Mía Astral en las redes sociales?	0	1	<u>2</u>	3	0	1	<u>2</u>	3	<u>0</u>	1	2	3	¿A qué se refiere con la "actividad"? ¿Cómo se interpretaría una actividad "muy buena"?
12	Sobre la interacción de Mía Astral con su comunidad de redes sociales, consideras que:	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
Nº	Imagen de marca													
13	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que te brinda Mía Astral desde los contenidos que publica en sus redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	

25	Cuando se trata de astrología, ¿en qué medida consideras o eliges a Mía Astral en cuanto a productos/servicios o contenidos en redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
26	Desde tu percepción, Mía Astral, ¿es confiable?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
27	Frente a otras marcas/líderes de opinión del rubro ¿cómo calificas la calidad de los contenidos de Mía Astral?	0	<u>1</u>	2	3	0	<u>1</u>	2	3	0	<u>1</u>	2	3	¿Calidad respecto a qué? Decir calidad es muy genérico, porque cada persona puede manejar atributos diferentes.
28	Desde tu percepción, Mía Astral es una marca con credibilidad en redes sociales.	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
29	¿Cuál o cuáles de los siguientes sentimientos suele generar en ti Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
30	¿Cómo calificarías la reputación de Mía Astral en redes sociales?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
Nº	Resonancia													
31	¿Cómo calificarías tu admiración y respeto a Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
32	¿Cómo calificarías el nivel de proximidad o cercanía de Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
33	¿Cómo calificarías tu familiaridad con Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
34	¿Cómo calificarías tu cercanía con la comunidad online de Mía Astral?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
35	Si próximamente fueras a adquirir algún producto o servicio relacionado con astrología	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
36	Si Mía Astral incrementara el precio/valor de sus productos o servicio, la seguirías eligiendo?	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
37	Ves/lee las publicaciones en redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
38	Reaccionas a las publicaciones en redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
39	Comentas las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
40	Compartes en modo privado las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
41	Compartes en modo público las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	
42	Recomiendas las publicaciones de redes sociales de Mía Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	

43	Defiendes las publicaciones las publicaciones de redes sociales de Mia Astral	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>	0	1	2	<u>3</u>
----	---	---	---	---	----------	---	---	---	----------	---	---	---	----------

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo
 0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento: Revisar los puntos que no quedan claros y corregirlos. Tener en cuenta que el entrevistado o encuestado no maneja necesariamente todos los conceptos; por lo tanto, las preguntas deben ser lo más claras y precisas posibles para que no se malinterpreten las preguntas y respondan lejos del objetivo real de la investigación. Cuando el sujeto no entiende claramente lo que le preguntan u entiende otra cosa producto de la redacción, entonces sus respuestas distorsionarán la investigación.

Procede su aplicación ()

Debe corregir (X)



Firma

ANEXO D: Transcripción de entrevistas a profundidad

ENTREVISTA 1:

Fecha: 12 de octubre del 2020

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy Tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Te he citado a esta entrevista porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación ya que la información que me proporciones ayudará para el desarrollo del estudio y, contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?	x	
¿Pertenece al grupo de Facebook Mía Astral?	x	

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

Entrevistadora: ¿Cómo conociste la astrología?, ¿cómo fue tu primer acercamiento con la astrología?

Respuesta Entrevista 1: Siempre me ha interesado la astrología, desde chiquito. A pesar de no saber mucho sobre ella, siempre me ha dado curiosidad el tema, al menos en cierta medida. Siempre he leído el periódico por los horóscopos, siempre, siempre los leía. Siempre que tenía un periódico cerca o una revista de estas iba directo [a la sección de astrología]. Bueno, no iba directo; pero no terminaba de revisar la publicación sin haber pasado por esa sección. Era importante para mí.

¡Ah! y también en la televisión, siempre que me topaba en la radio, en los noticieros con esa sección me quedaba pegado un ratito y ya luego continuaba mis cosas. Siempre me ha jalado.

Entrevistadora: ¿Recuerdas quienes hablaban?

Respuesta Entrevista 1: De chiquito recuerdo mucho a Teresa ¡ay, no! Era una de “Utilísimas”. No recuerdo su nombre, pero era de “Utilísimas”. Luego ‘la Jossie’, Walter Mercado y del periódico “El Comercio”, siempre en Luces; que tenía esa sección (no sé si la tiene aún) y había esta revista, creo que era Somos, que tenía el horóscopo en quechua o bueno los nombres (Pakatnamú). Me recuerdo mucho de esos, al menos de mi infancia. Ahora busco en otros medios.

Entrevistadora: ¿Quiénes consideras que son especialistas en astrología? (líderes de opinión, astrólogos, marcas, personaje ficticio) ¿A qué cuentas/personas/marcas de astrología sigues en redes sociales?

Respuesta Entrevista 1: Mía Astral; Ludovica Squirru, que es una astróloga de Argentina. Ellas dos son muy importantes para mí, y luego sigo ciertas páginas que probablemente no tengan ese mismo impacto y tengan otra forma de abordar la astrología; pero me parecen bastante acertadas como la “Chekinmela” en Instagram, que lo mezcla con ilustración; pero siento que muchas veces me ha coincido en algunas cosas.

Luego, sigo a dos chicas en YouTube, pero no me sé muy bien sus nombres. Déjame chequearlos ahorita. [Silencio] “Marchalan Tarot” es una mexicana y de ahí tengo una española que no reviso mucho sus redes; pero no recuerdo ahora su nombre. Pero de esta chica “Marchalan Tarot”, que es mexicana, sí reviso con frecuencia sus leídas que las sube a YouTube. Ellas en general y, bueno, luego algunas de Perú la “Chucha Astral” que a veces veo sus videos y “Killa Sana”, [de] Karla, que es una amiga y, bueno, luego he contactado a amigas que yo considero que son acertadas pero que no tienen este poder que tienen estas chicas de redes. Pero si hablamos de cuestión de redes o de cómo percibe la gente el tema, sí me parecen las más poderosas la “Mía Astral”, la “Ludovica” y la “Checkinmela”. También porque tiene hartos seguidores y considero que las tres, de alguna forma, son acertadas en muchas cosas; también, aparte de los seguidores que tienen.

Reconocimiento:

Entrevistadora: ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Considero que algo ‘bacán’ que tiene ‘la Mía’, que la diferencia – quizá - de otras, es que hay una especie de trabajo de coaching; más allá de si me agrada o no el coaching, me parece interesante el haber mezclado sus nociones de astrología con nociones de coaching para darle como posibilidades a su público. En lugar de darte verdades, que es lo que interesa de la astrología actualmente, [...] siento que te da pautas. Más que te diga qué hacer, a eso me refiero. Como que, “mira este es el panorama” y te dice que va pasar, como, quizás, uno va a sentirse. Debido a qué o a qué cosa, y uno empieza a conectar y eso como que puede ayudar a tomar decisiones, quizás. Pero no es que ella te dice “tienes que hacer esto”, al menos yo lo siento así. No es que ella te diga “mañana te vas a morir o mañana vas a ganar la tinka”, sino que te da pautas como: “mira puedes hacer esto. Probablemente, va a pasar esto” y, usualmente, a veces pasa y si no lo dejo a la magia de la astrología. Pero no la veo a ella como alguien que te dé certeza y ya, sino más como que te da pautas para que esas certezas se den.

Presencia

Entrevistadora: ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Instagram, porque uso mucho el Instagram, y luego me re direcciono a YouTube; porque ella sube sus videos completos allí. Si, más por ese lado; porque son las redes que más uso, también.

Entrevistadora: ¿Tú conoces otros canales que ella tenga ósea en otros medios?

Respuesta Entrevista 1: Su web, que la he visitado. Sé que tiene estos programas que alguna vez he querido meterme; pero, bueno, por posibilidades económicas no he llegado hasta allí. Pero si me parecen interesantes los programas que tiene en la web, como te digo, de esta mezcla de coaching con astrología. Y he visto comentarios interesantes; pero, bueno, te mentiría si te digo que las he tomado porque no lo he hecho. Pero si las he visto y he revisado su web, pero no he tomado ninguna de esas clases ni talleres.

Entrevistadora: Me estabas diciendo que, por ejemplo, lo que más visitas es el Instagram; que la ves más por Instagram ¿Más o menos podrías determinar con cuánta frecuencia la ves?

Respuesta Entrevista 1: Diría que 3 a 4 veces por semana

Entrevistadora: ¿Y en el YouTube también?

Respuesta Entrevista 1: Casi siempre porque, igual, me re direcciona para poder ver completo esos videos que no puedo ver en el Instagram. Aunque ahora está usando bastante el *live*, creo que es.

Entrevistadora: ¿El Instagram live?

Respuesta Entrevista 1: Hay una sección [donde] se guardan videos de 10 minutos. Entonces, a veces ya solo veo eso y ya no me voy a la YouTube.

Entrevistadora: ¿IGTV?

Respuesta Entrevista 1: Si, exacto.

Entrevistadora: Y la web, me decías que antes la veías ¿ahora ya no sueles verla?

Respuesta Entrevista 1: He visto la Web, pero como no sube allí lo que está en IGTV. Básicamente, lo que tiene la web son los programas y a veces creo que sube, si mal no recuerdo. Ya no la veo, honestamente, en la web; pero subía, también las mismas pautas que subía al Instagram; pero de ahí, claro, era la parte de “para acceder a más información el pago” ¿no? Entonces, ya solo me quedé a nivel de sus redes donde si bien; probablemente, no está la toda la información que ella sé que da, hay bastante información e igual la considero valiosa.

Entrevistadora: ¿Cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales?, ¿cuéntame una de las experiencias interactuando con la marca por sus redes sociales que más recuerdes?

Respuesta Entrevista 1: Sí. Sí reacciono a sus videos, los veo. A veces me digo “no voy a pasar 2 horas viendo esto”; pero termino haciéndolo, no voy a mentir. Lo bacán que creo que tiene ella y, quizás la astrología en general, es que cuando enganchas, te pegas y por más que la gente pueda pensar que estás perdiendo el tiempo; la verdad, cuando estas allí escuchando no hay forma de ponerle pausa y dejar de hacerlo porque de verdad te llega interesar y creo que eso lo hace ella muy bien. A veces digo “no voy a verme este video de 15 minutos, pero le doy *play* y ya fue. Me los vi y, luego como ella dice: “de acá puedes chequear este otro video” y ya salté; entonces, sí. Sí me engancha y sí reacciono a sus videos. A veces, confieso, que trato de saltarlos para no engancharme porque si creo que sabe cómo engancharte y hacerte pegar. He comentado alguna vez, pero no recuerdo si me ha respondido, creo que no soy muy estricto con esas cosas y bueno otra forma de interactuar es también que comparto con mis amigos y amigas. O sea, nos mandamos por mensaje “mira este video” o, de pronto, una amiga ve algo.

Me sucede que tengo mi amiga Ari y los dos somos muy loquitos de la astrología y, a veces, estamos mal, nos pasó algo en la semana y de pronto ella ve algo de Mía y me lo envía o de alguna otra astróloga, de alguna otra página de astrología y me lo envía. Entonces, es otra forma que creo que interactúo con esas páginas. O nos decimos como: “Mía te lo dijo”; pero sí, esa es mi forma de interactuar. Sobre todo, como te digo con el Instagram si estoy viéndolo, sí reacciono a los videos; pero también por una cuestión de organizar mi tiempo estoy a veces tratando de esquivar algunas cosas porque como te digo me llego a pegar sobre todo con temas de astrología, ya sea memes o lo que sea me llego a pegar y después ya me di cuenta que me pasé dos horas viendo varios videos sobre el tema.

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral?, ¿con qué adjetivos la describirías?

Respuesta Entrevista 1: O sea, no me gusta usar el término que se usó hace rato, porque no sé si es lo que a ella también le agrada, que la definan así. Pero como o sea, asesoría es básicamente como veo los servicios de Mía. Hay otra chica que también sigo, Mariana me había olvidado que estoy suscrito y por mail siempre me envían todo lo que hace y también en algún momento iba a tomar sus servicios porque lo que ella hace es como psicología con astrología. También siento que toda esta nueva generación de astrólogas y astrólogos (pero bueno hay más astrologas), siempre están como: ésta astrología más un servicio extra y siento que todas de alguna forma, las veo a todas como servicios de asesoría de, no sé si de vida, pero al menos asesoría para tener claro algunas cosas y tener como pautas y de ahí uno encaminarse es así como veo los

servicios de ella. Mas que como de predecir el futuro, esas cosas no. Sino más como productos de asesoramiento y un poco también de asesoramiento para las cosas a futuro; pero también de asesoramiento para ordenar las cosas de tu pasado; pero sí, en general es como asesoramiento y entendimiento. Entenderte a ti. Así veo los servicios, pero los resumiría en servicios de asesoría, los servicios de Mía.

Entrevistadora: ¿Sientes que son servicios cercanos?

Respuesta Entrevista 1: Sí.

Entrevistadora: ¿En qué sentido, en los precios?

Respuesta Entrevista 1: Depende, creo que, desde mi perspectiva, no. Porque no tengo un trabajo estable ahora; pero creo que si lo veo desde una forma más como externa y fría de mi situación creo que sí porque tampoco es que sean como mil dólares por mes o cosas así. Creo que, para alguien quizás, que tenga un estatus medio con un sueldo fijo mensual creo que pagar las suscripciones no son tan exorbitantes.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los productos de la marca Mía Astral?, ¿Qué consideras que hace única a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Creo que lo que la hace única es que ni siquiera... no sé cómo describirlo con palabras. Pero, a ver más o menos, lo que yo siento al menos en mi experiencia lo que la hace única es que sabe cómo enganchar con el público porque no soy el único creo que le pasa esto; que se pega con un video y termina viéndolo. Me pasa con esta amiga con la que comparto videos y con algún otro amigo que lo comparto alguna vez. Y eso creo. Asumo yo, es la forma en la que te habla.

Yo creo que es un poco su carisma y la forma en la que te habla porque ella igual siempre te aclara y algo que me gusta de ella es que ella alguna vez (creo que varias veces) la he escuchado mencionar que lo que ella da son “pautas de”. Porque ella siempre dice “yo no te voy a decir que mañana te vas a morir. Te voy a decir que esto puede pasar y estas son las opciones que tienes”, varias veces la he escuchado mencionar eso y creo que eso la hace como cercana y hace que tú sientas que no es una charlatana.

Entonces, creo que la hace bastante única. A parte, su forma de hablar no es como.... Cuando yo la veo en IGTV, la veo como una amiga con la que te sientas a tomar el té y de pronto te empieza a hablar de una forma muy apasionada sobre todas las cosas que sabe y que “Quirón y que esto y el otro” y capta tu atención entonces no te habla de una forma como condescendiente que pueda abrumar o aburrir y no te habla de una forma agresiva tampoco ni que te asuste de que “mañana vas a morir o que todo es oscuridad y pasado mañana...”.

Entonces, creo que no es el extremo oscuro, ni la condescendencia pura de “mamacita tienes que hacer esto”. Como que es un punto medio, es alguien como que te dice “mira, esto es así, así, así. Depende de ti” y creo que eso, al menos en mí funciona. Siento que no estoy viendo a una persona que me está metiendo floro, eso me hace sentir la cercana

y aparte la forma en la que habla como te digo tiene esta fuerza que te entretiene porque es bien apasionada con lo que ha estudiado lo que conoce y es así. Y su voz, su voz es fuerte. O sea, al menos yo la siento así. Es como imponente. No es una voz que te canse, ni te moleste, y como la ves en el video como te digo no es como... tiene carisma, no es aburrida; pero tampoco es agresiva. Entonces, tú la ves así moviéndose, hablando y bueno al menos en mi funciona, personalmente. No podría hablar por todo el mundo, pero en mi funciona eso.

¡Ah! Y aparte, algo que también me gusta de ella y creo que la hace única, es que no es que esté súper producida para sus videos. A veces, parece que se levantara se arreglara un poquito y hace el IGTV. O sea, sé que está operada, es algo que me llama mucho la atención también de ella, los labios y eso es algo de lo que hablamos con mis amigas, siempre. Pero, a pesar de eso es como un poquito de rubor, el polito y hago el IGTV. Al menos para mí, yo la siento cercana. Sé que en otros videos sale producida, obviamente. Pero, eso para mí es algo que la hace única. Siento que crea un vínculo entre ella y sus seguidores y ese vínculo es de cercanía. No genera distancia, es como con la Mia con la que te puedes sentar a tomar un café y que te saca toda tu carta astral y todas las cosas que están pasando en el mundo y tú dices “Wao que interesante, esto puedo hacer, esto no” y ya está. Creo que ese es su sello particular de ella.

Entrevistadora: ¿Y en cuanto a la estética de sus redes sociales, tú crees que también es muy particular?

Respuesta Entrevista 1: Sí, y creo que marca una pauta. Porque a partir de ella, creo que esa estética se replica bastante en las nuevas astrólogas; porque, bueno, yo no la conozco desde que inició. Pero, luego me enteré que tiene como 10 años creo. Tiene mucho tiempo y, claro, de ahí me di cuenta (en estos dos últimos años que vengo más metido en esto) que mucho de lo que se hace ahora, parte de ella. Nació de allí. Y toda esta estética de mensajes en el Instagram, tienes la fotito con un mensaje sobre “estamos entrando a tal época” que creo que es algo que han replicado mucho otras chicas.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías su estética su imagen?

Respuesta Entrevista 1: Es raro porque a pesar de tener como texto y fotos y cosas así, yo siempre la he calificado como una estética minimalista, porque siento que es bien limpio el diseño que usa No hay como sobrecarga de elementos que siento que otras astrologas utilizan. Bueno, cada una tiene su estilo, pero siento que el de ella, de alguna forma, para mí personalmente calza en la estética de *minimal* y parece tener ella misma este estilo de vida porque tú ves en los videos y ves pared blanca con estos adornitos muy de *lifestyle* (que están muy de moda entre las influencer); pero creo que no solo marca pauta como para las chicas astrologas sino en general para muchas chicas de como llevan sus blogs ahora.

Desempeño de marca:

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Lo que pasa con Mía es que, bueno, creo que estamos viviendo una época y, no por la pandemia, sino en general; desde ya hace muchos años,

de mucha incertidumbre y de mucho tratar de encontrarse uno mismo. De poder entenderse, que creo que, sin desestimar, la psicología a veces ya no basta.

Entonces, la astrología ha tomado bastante lugar en ese aspecto. Al menos los que seguimos de cerca un poco todo este sistema de astrología, hemos encontrado en él una forma de entender un poco nuestro actuar, de cómo, de qué proviene. Es extraño, no sé cómo es que sucede. Cuando te leen la carta astral de verdad te das cuenta de ciertas cositas que si aplica a tu vida. Entonces, creo que en ese sentido satisface al público porque te da ese entendimiento que esta sociedad está buscando desesperadamente. Bueno, siempre lo buscó; pero creo que estos últimos años con más desesperación Entonces, es un área, lo logró y creo que así consigue que su público esté atento a ello, porque la pautas que da, las lecturas que da, sí terminan por tener sentido de cómo los planetas por ejemplo influyen esta semana y luego te das cuenta que sí, pucha, de verdad te sentiste muy emocionado, te sentiste muy como con ira; entonces el saber lo que ella dice, sí se traspa a la realidad. Hace que sí sea efectivo su labor y como uno ve que esa labor sí se está viendo realizada. Entonces, confía y obviamente lo que te venden está bueno entonces lo consumes. Es real, entonces lo consumes y lo sigues consumiendo.

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Creo que es la personalidad. Como te digo, esta cercanía, esa personalidad amiga creo que hace que eso que dices tú, que elija de alguna forma verla igual. Que busco en las otras que también veo, porque sé que existe 10 000 canales, pero siempre trato de buscar esa cercanía. Es que siento que no la pongo en un pedestal; entonces, como la veo cercana, como un tu a tu, entonces por ahí que termine, igual, eligiéndola. Va por ahí esa cercanía. No la siento lejana, no la siento en un pedestal. No la siento inalcanzable. Siento que también se puede equivocar, la siento bien humana, va por ahí. Pero es mi apreciación fácil la de otros no.

Imaginaría de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?, ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: ¡Wow! Eso va a sonar loco, porque dije que no la tengo en un pedestal, pero es cómo una mamá. Pero es que yo no pongo a mi mamá en un pedestal, por ejemplo, parte de allí. Como mi mamá es mi amiga, mi mejor amiga; entonces a Mía la veo como una mamá y la veo como una amiga. Entonces veo que los adjetivos que usaría serían como maternal, alguien centrada, enfocada, maternal, cercana, empresaria buena; porque, a ver, siento que hay formas de hacer empresa. Creo que ella es de las que uno puede confiar, por eso para mí ese es el término, porque empresaria si usaría como calificativo porque sé reconocer que tiene un emporio, una industria, un negocio. Sé reconocer que es un negocio, pero le agregaría buena porque me parece que es eficiente. Sostenible en todo caso sería.

Entrevistadora: ¿Por ejemplo, si viviría ella en Lima donde viviría ella, en que zona?

Respuesta Entrevista 1: Bueno, definitivamente es pudiente. Pero de la gente con plata 'chévere', buena onda. Sí, tengo que reconocer que así la veo cuando la veo. Mira he

dicho que es cercana y, probablemente yo no soy una persona pudiente, pero me es cercana. Pero, entonces considero que, si usaría el adjetivo de que la veo adinerada pero igual, aun así, no la veo lejana. Si viviría en Lima, viviría en San Isidro probablemente, Miraflores. Una zona así.

Minimalista como te dije, yo siento, pero no la conozco entonces no sé realmente, pero lo que veo si minimalista. La veo como, no sé cómo decir el término, pero que lleva una vida bastante calmada, bastante organizada, enfocada, calmada, empresaria, maternal, cercana, con estilo; porque siento que tiene algo así como que sabe cómo manejar la estética la noto así

Entrevistadora: ¿cómo *fashion*?

Respuesta Entrevista 1: Sí, no me gusta el término. Pero sí, como *fashion*.

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Honesta, eso principalmente. Como te digo, honesta, transparente, que creo es lo mismo. No sé si la organización sea un valor, pero si lo volvería a mencionar, ordenada bastante ordenada, puntual y creo que, por allí, alguien preocupada por los demás, consciente de las realidades y aparte de ser consiente, siento que igual se preocupa. No sé cuál sería el término, siento que no es individualista. Para mí eso es un valor, el hecho de no ser individualista es algo que valoro mucho en la gente. La siento así.

Entrevistadora: ¿Cómo que no es egoísta ella?

Respuesta Entrevista 1: No es egoísta. Siento que piensa mucho en colectividad. Cuando da estas lecturas o cosas que ella difunde en sus redes siento que no está pensado solamente en “ti” sino, de alguna forma, es “en ti para el resto”, “trabaja en ti; pero ese trabajar en ti, también va a influir en tus conexiones” y eso valoro mucho en la gente porque a veces creo que en el mundo del coaching a veces se vende mucho el individualismo al punto del egoísmo y creo que es un error.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Bueno, puedo hablar por mí. Yo no la veo como en un pedestal, no la veo como una diosa. Pero creo que hay gente que sí. Creo que hay parte de la comunidad de Mía Astral que la ve como intocable, inalcanzable. Como si ella hubiera logrado un nivel de entendimiento muchísimo mayor que, sí, seguro, probablemente, sí. El hecho de saber tanto, debe entenderse bastante. No lo sé; pero es que personalmente no me gusta tener en un pedestal, pero si siento que la comunidad... hay fans y fans, hay seguidores y seguidores. Hay seguidores que la tienen muy arriba, a Mía Astral como una diosa de la astrología.

Entrevistadora: ¿Digamos que ella ha creado fans?

Respuesta Entrevista 1: Ha creado fans y ha creado seguidores. Creo que ha creado una comunidad bonita de gente que de verdad confía en ella. Creo que describiría de esa forma, porque por más que tengamos a veces nuestras dudas, como te digo siempre termina uno leyendo algo y dice “oye si, tenía razón esta tonta”. Pero no me parece un grupo tóxico, eso quiero añadir. Pero desde lo que yo conozco, igual otro tipo de gente no sé cómo la percibe. Lo que yo percibo es que no es un grupo tóxico, no te da certezas, te da pautas, caminos.

Entrevistadora: ¿Qué significado tiene para ti la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 1: Significa para mí como un pequeño espacio guía. Este pequeño espacio guía para repensar ciertas cosas que suceden en mi día a día. Y aparte ella, como marca, me parece (ya viéndolo como fuera), más allá de la astrología; como empresa sostenible porque creo que no lo he mencionado, pero si la veo como un ejemplo de empresaria a seguir. Porque creo que ha sabido manejar su negocio, más allá de si es cierto o no es cierto todo esto (no vamos a juzgar ahorita); pero como negocio, como empresa que se inició, ha sabido como encaminarse, ha sabido cómo llegar al público, ha conseguido como conectar con su público, como manejar sus redes, como crear esa visualidad que te llama la atención, entre minimalista y esta cosa media como femenina; pero no sé cómo describirlo, como suave. Esta estética bien “soft” entre los tonos que utiliza; por ejemplo, son pasteles. Esta cosa no sobrecargada que tiene en sus redes, en su página. En la forma en la que ella se presenta. De verdad, siento que es un negocio a tener como referente. Muy aparte de lo que ella significa como astróloga, en mi vida también la veo como una empresaria que ha sabido manejar su negocio y para mí es como un ejemplo.

Entrevistadora: ¿Quisieras añadir algo, compartir algo más de lo que hayamos estado hablando?

Respuesta Entrevista 1: Creo que es muy actual, añadiría eso, muy actualizada. Siempre ha sabido como actualizarse a las estrategias que se están haciendo. O sea, salió la opción de IGTV y no dudó en usarlo. Hay muchas marcas que tú ves y que no saben cómo usarlo. Saben manejar redes eso, sí. Viéndolo fríamente, como alguien externo, como un simple seguidor; sabe manejar redes. Porque sale una opción en las redes que puede utilizar y no duda en usarlo y aprende como manejarlo y lo maneja. Cosa que probablemente, a veces, algunas empresas se duermen, negocios se duermen o personalidades. Entonces, siempre está actualizada. Siempre está viendo cómo llegar a ese público y utilizar todas las herramientas que le ofrecen las redes sociales. Creo que añadiría eso; por eso creo que también me causa admiración. Quisiera tener ese nivel de trabajo.

Creo que algo bien bacán de ella es que es bien constante, no se duerme. Cosa que a veces nos pasa. No se duerme, entonces, está ahí constantemente actualizándose en qué usar, cómo llevar, qué hacer y eso es como ¡Wow! Admirable. Reconocible al menos que lo haga.

Entrevistadora: Perfecto, muchísimas gracias

Respuesta Entrevista 1: Gracias a ti.

ENTREVISTA 2:

Fecha: 15 de octubre del 2020

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy Tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Te he citado a esta entrevista porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación ya que la información que me proporcionas ayudará para el desarrollo del estudio y, contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?	X	
¿Pertenece al grupo de Facebook Mía Astral?	X	

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

Entrevistadora: ¿Cómo conociste la astrología?, ¿cómo fue tu primer acercamiento con la astrología?

Respuesta Entrevista 2: Mi primer acercamiento con la astrología, en general, bueno... Pero, ¿en qué sentido?, ¿cómo así empecé a seguir a Mía Astral o a diversos personajes de este mundo de la astrología? o ¿en qué sentido?

Entrevistadora: Claro.

Respuesta Entrevista 2: Bueno, yo a Mía Astral la sigo, más o menos, hace como unos seis, siete años, podría decirse. Cuando todavía no era muy popular, por así decirlo; y también la leía mucho más en Twitter.

En ese momento, [Mía] tenía otra cuenta y, bueno, generalmente ocurre de que cuando tú sigues ciertos temas del horóscopo o algunos “hashtags”, te comienzan aparecer “hashtags” relacionados al tema y así fue como llegué a Mía Astral, en ese momento, y me resonó bastante lo que comunicaba en sus posts y, digamos de qué, de alguna manera, yo me sentía como que manifestaba ¿no? Por así decirlo, en todo lo que me sucedía en ese momento en sus posts y como que resonaba eso y por eso comencé a seguirla.

Entrevistadora: ¿Quiénes consideras que son especialistas en astrología? (líderes de opinión, astrólogos, marcas, personaje ficticio), ¿a qué cuentas/personas/marcas de astrología sigues en redes sociales?

Respuesta Entrevista 2: Tengo bastantes “Instagrams” que sigo. Te puedo decir algunos, hay uno que se llama... a ver, déjame buscarlos porque ahorita la mente así 100% cerrado no lo tengo. Soy súper mala para los nombres. Dame un segundito para ver.

Entrevistadora: Sí no te preocupes

Respuesta Entrevista 2: “Astrognome”. Te voy a poner el nombre por acá para que lo tengas. Es Astrognome y después hay otro que se llama “La Nana Calixta” y también hay uno que se llama “Checkinmela”. Ya, esas tres son las que sigo.

Reconocimiento:

Entrevistadora: ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, yo creo que Mía Astral es un tema más de “*soft skills*”. Por así decirlo, para mí.

Lo lleva por un lado más astrológico, obviamente; pero siento que hay muchas cosas que en nuestra vida se pueden manifestar por el tema de la atracción. Físicamente, también como ingeniera, yo siento que sí; por ejemplo, la luna que está solamente al lado de nosotros, puede generar una atracción física, por así decirlo, con el tema del mar y todo ese detalle. Lo que tiene que ver con agua, porque la luna manipula o de algún modo tiene una relación íntima por así decirlo con la marea y todo ese detalle. Entonces, yo también siento que tiene mucho sentido que los planetas y la ubicación de todos estos astros puede afectar a nuestra vida de alguna manera y que cada uno de ellos tiene alguna afinidad más con una parte de nuestra personalidad. Y también cómo nos relacionamos con los demás y qué cosas puede pasar. Que podemos ser más vulnerables a ciertas cosas por el sentido de esa tracción. Entonces, a Mía yo la veo por ese lado de “soft-skills”. Incluso hasta medio espiritual también, porque siento que son cosas que muchas veces no podemos ver, pero sí sentir; entonces eso también hace que yo quiera catalogarlo por ese lado.

Presencia

Entrevistadora: ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 2: Ya, cuando estoy en mi página de inicio, generalmente lo paso y ahí llego a Mía Astral o sino cuando estoy viendo los “stories” del Instagram o también en el Facebook cuando estoy viendo la parte de inicio. Hay veces en que, por ejemplo, tengo amigas que también tienen esta afinidad con la astrología y también comenzamos a hablar acerca de esto y es cuando al final yo investigo más, también. O sea, no sé, el año pasado cuando era noviembre, justamente me acuerdo de esta fecha porque siento que noviembre del año pasado fue una etapa de bastante cambio para mí. El tema de mis cosas personales y era mercurio retrógrado entre octubre y noviembre y recuerdo que en el trabajo había mucha gente que decía “No, no, no, no, chicos, yo no me atrevo a tomar una decisión de este calibre en mercurio retrógrado. O sea, hay que dejar que pase porque ahorita las liberaciones no están como para probar decisiones fuertes” y digamos que en la empresa nos habían dicho que ya en ese momento “Belcorp” (que era la compañía donde yo trabajaba se iba mudar de Panamá para Lima) y nosotros teníamos que decidir si, si nos queremos ir a Perú con la empresa o si no. Entonces, de alguna manera yo recuerdo que todo el mundo estaba con esa, con esta encrucijada. No sabían que decidir.

Entonces, cómo éramos muchos que teníamos que tomar esta decisión tan importante se hizo como un soporte colectivo de cómo hacer para tomar la decisión o como que comentábamos ciertas cosas del paquete que nos irían a dar si nos quedábamos, y en una de esas conversaciones recuerdo que mucha gente decía “No, Mercurio retrógrado. Olvídalo, no. Hay que esperar, hay que esperar. Entonces, de hecho, mucha gente lo tomó en serio y nos dimos el tiempo para poder pensarlo bien. Y hasta la directora se enteró en ese momento ¡Imagínate! Que la gente no quería tomar decisiones todavía por Mercurio retrógrado y me acuerdo que la directora dijo a uno de mis compañeros de trabajo “Bueno Jhony ya, ya decídelo porque ya pasó mercurio retrógrado o no sé qué” entonces, todo el mundo estaba súper encima con los temas astrológicos porque de alguna manera necesitábamos algo que nos ayude a poder canalizar esta situación de la mejor manera.

Entrevistadora: ¿Hay algún otro canal que visites a ella aparte del Instagram y del Facebook?

Respuesta Entrevista 2: Depende. A veces también voy al YouTube. Yo también estoy suscrita a su YouTube y me salen los aspectos astronómicos de la semana, pero no es que lo vea siempre, sino cuando ya son cosas puntuales que realmente me interesan como que ahondar un poco más, por así decirlo. O por lo menos yo siento que ella sube contenido distinto en cada uno de sus canales; entonces, eso hace que por lo menos yo quiera seguirla por YouTube y por Facebook, también. “Ah, lo que trae esta semana, lo que trae octubre, lo que traen las oposiciones entre escorpio y tauro”. O sea, hay bastante cositas y ella, de algún modo, explica.

Entrevistadora: ¿Con cuánta frecuencia ves a Mia Astral o información que ella saque, por ejemplo, digamos en el Instagram y en el Facebook?

Respuesta Entrevista 2: No es que sea tan recurrente. O sea, a pesar de que yo siento que tengo una afinidad con la astrología, no es algo que yo me despierte todos los días para leer, no lo tengo tan así 100%. Digamos que pudiera ser de una a dos veces a la semana que yo llego a conectar con alguna publicación que ella me haga tanto en cualquier red social.

Entrevistadora: ¿Cuánta presencia tiene la marca en tu vida?, ¿Cómo es la presencia de la marca en tu día a día?, ¿cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales?, ¿cuéntame una de las experiencias interactuando con la marca por sus redes sociales que más recuerdes?

Respuesta Entrevista 2: A veces sí comparto. Dependiendo porque, así como por cómo te decía, Mia Astral es una de las, para mí, yo la catalogo como “soft skills” y cosas que también resuenan conmigo en el sentido espiritual. Entonces, muchas veces hay cosas que no necesariamente tienen que ver con las cosas astrológicas que me gustan y lo puedo compartir con los demás. A veces, cuando hay algún tema muy muy específico de mercurio retrogrado, también. Cuando son cosas así grandes, sí. Pero este año la verdad es que ha pasado de todo con el tema de la astrología; entonces también ya digamos no me gusta eso catastrófico de todo lo que está pasando. Por eso, es que a veces también por salud mental no me gusta estar viéndolo a cada rato. Por eso, como que dejo de que de algún modo fluya si es que algún modo lo veo y entonces lo puedo leer y lo puedo como que conversar por así decirlo.

Entrevistadora: ¿Y hay alguna publicación de ella que no te haya gustado o por lo general su contenido te suele agradar?, ¿Alguna publicación de ella que no me haya gustado?

Respuesta Entrevista 2: No la verdad es que no se me ocurre alguna en particular. No

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral?, ¿con qué adjetivos la describirías?, ¿cómo describirías los servicios que ella ofrece? ¿si tú has accedido a los servicios o a los productos que ella tiene, que percepción tienes sobre ellos?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, yo he visto que ella hace siempre el horóscopo extendido, cuando hace el horóscopo de la semana o del mes. Pero nunca me he metido a este tipo de servicios porque como te digo yo la veo. Si bien es cierto, yo lo veo como un “*soft skill*”, de alguna manera no me gusta apoyarme necesariamente en eso para el control de mi vida ¿me explico? Como es algo tan espiritual y como no lo ven de alguna manera. Prefiero meditar, hacer yoga, hacer cosas que sienta que me aportan más a la mente que algo más que pueda ser espiritual, que todavía no estoy tan, tan, tan al 100%. Por así decirlo, como que en conocimiento o capacitada o algo así, por así decirlo. Porque no considero que sea una persona que a pesar de que sigo el tema astrológico sepa mucho acerca de eso. De hecho, a veces cuando hablo con amigos tengo esa sensación que a veces yo no sé mucho porque yo siento que hay más personas que saben cómo es que actúa cada signo contigo o cómo puede ser un libra, un escorpio, un tauro y todo eso y yo siento que no sé casi nada de eso. Entonces, no me sentiría capaz por así decirlo, de llevar un taller de este tipo porque no sé mucho del tema.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los productos de la marca Mía Astral?, ¿qué consideras que hace única a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 2: Las características que hacen única a Mía Astral. Yo siento que Mía Astral es un poco más cercana que el resto, que la “Nana Calixta” y que “Checkinmela” y “Astrognome”, que te había pasado. Porque de algún modo se conecta mucho más con sus seguidores, hace bastantes “*lives*”, hace bastantes audios, siento que el contenido es un poco más como un léxico, inclusive, más pro.

Te habla mucho de la astrología a nivel conceptual y como que con todas sus aristas entonces eso hace que, de algún modo, y pero también lo hace de una manera mucho más digerible, lo hace muy digerible de alguna manera. Que una persona que no sabe tanto, como yo; por ejemplo, lo puede entender. Entonces creo que eso es algo único y como que ella sabe mucho acerca de ese tema influye bastante en su forma de expresarse y también eso hace que incluso dé ganas de seguir escuchándola ¿no? porque si siente la profesionalidad, por así decirlo, el profesionalismo.

Desempeño de marca:

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?, ¿cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?, ¿Por qué razón tú la sigues, la escuchas?, ¿cuáles serían esas razones por las que tú sigues a esta cuenta?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, un motivo en particular es porque, así como uno está enterado de las noticias; también uno tiene que estar enterado acerca de los aspectos astrológicos que pueden ocurrir en tu vida o que pudieran afectar. Tampoco sin tratar de ahogarme dentro de un

vaso con agua que en este caso sería el tema astrológico, por así decirlo; pero si ser consciente de algunas cosas que pudiera sacar partido o que pudiera no tanto dejar de hacer. Pero sí tenerlo como un “warning”, como una alerta por ahí que “oye, mira no es un muy buen momento para tomar decisiones, piénsatelo”. Si es que puedes, no sé, pensar las cosas no una semana o tener un poco más fresca la mente ¿porque no hacerlo?

Imaginería de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, yo siento que es una persona muy fresca, se le nota que es una persona muy profesional, como lo había dicho, y no sé, siento como que su aura y toda su conversación su dialecto. O sea, todo lo que ella dice siempre emana una suerte de, no voy a decir paz; porque no es tanto lo que quiero decir, sino que es como un conocimiento que hace que uno se sienta más, erudición podría decirse de algún modo. Que es como que te salpica eso a ti. o ¡wow! Siento que estoy más hoy. Como que me aterriza un poco más cerca de las cosas y eso hace que me sienta mucho mejor conmigo misma, de algún modo. Y cuando resuenan sus palabras con lo que me está pasando en mi vida entonces ahí es donde yo también digo ¡wow!, entonces ese factor sorpresa de “no puede ser, ¿no? Sí es cierto”. Sí me siento un poco como esto que ella está diciendo y como que ahí refuerzo y continúo siguiéndola y me gustan sus posts porque dentro de todo siento que esa veracidad con asertividad que ella tiene con las cosas, de algún modo hace que yo continúe siguiéndola para yo poder saber más.

Entrevistadora: ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?, ¿cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 2: No. Por así decirlo, yo no lo siento para nada con algo de un ideal en particular sino yo siento que ella, incluso, la siento una persona muy productiva. Porque ella siempre está muy activa en las redes sociales y siempre de una forma muy profesional, como que toda su imagen visual también hace que ella proyecte eso también. Entonces, yo creo que más que todo si tuviéramos que trasladarlo a un ideal yo creo que sería el tema de consientes acerca de esas cosas que suceden alrededor nuestro, siempre tomando en cuenta tu propio ser con respecto al resto y con respecto a lo que sucede en el entorno.

Entrevistadora: Me parece ‘bacán’ justo lo que comentas este tema de la imagen visual ¿tú cómo describirías su imagen visual a alguien por ejemplo que no conoce nada de ella? ¿cómo es esta imagen visual que ella tiene en sus redes sociales?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, yo siento que ella siempre está utilizando algunos pasteles y siempre utiliza colores que transmiten esa suavidad, esa calma, este tema de querer ubicarse. Y también yo creo que ella es su propia marca obviamente ¿no?, porque ella es la que aparece en todos los posts. Entonces, siento que ella como imagen también se cuida bastante e intenta reflejar siempre como una persona que profesionalmente habla del tema astrológico; pero también te habla de todos los aspectos de tu vida para ser productivo. Entonces, en general o para ser mejor persona. Entonces, siento que ella lo hace en todos los sentidos. Incluso el otro día ví un post de ella que hablaba de los súper alimentos, ¿qué tiene que ver la astrología con los superalimentos? O sea, son cosas que al final suman a tu vida y por eso yo decía que a ella la catalogo como de espiritual, de crecimiento, de crecimiento personal, de “soft skills” porque al final se trata de ser mejor. Así lo veo yo.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 2: Bueno, es que yo no vea tanto al resto como tal, por así decirlo. Pero yo sí sé que ella ha sacado un par de libros, ella hace talleres y ella siempre está muy conectada a las personas. No solamente para su servicio, sino que en general como que siempre está posteando cosas, siento que al final ella siempre, por así decirlo, está como un “coach”, ayudándote. En términos de comunidad como tal, no lo tengo tan aterrizado no sé si me puedes dar... ¿cómo percibo la comunidad que es con ella?

Entrevistadora: Ajá. O sea, digamos de las personas que le siguen en algunas publicaciones, por ejemplo, que tú veas que comentarios le hacen o si has observado que percepción te dan, por ejemplo, las personas que le siguen o las personas que les comentan las publicaciones. si has revisado alguna vez o te acuerdas en este momento de la interacción que ella pueda tener con su grupo.

Respuesta Entrevista 2: O sea, yo creo que dentro de todo Mía Astral siempre tiene un lenguaje positivo y siempre tiene algo que sumarte a lo que estás haciendo en ese momento. Si bien es cierto quizás muchos aspectos astrológicos o cosas siempre sean un “warning” o algo así, siento que ella siempre da estos *tips* más que todo para que tú lo tomes a tu favor. Siempre lo que veo son comentarios positivos de “Oh ¡wow!, no sabía esto” o “me siento muy identificada” o de pronto hasta dudas o diciéndome que esta linda o cosas por el estilo. O sea, casi todos los comentarios que veo, siempre han sido positivos y bueno yo también siento que ella misma ha evolucionado dentro de su rol porque inclusive como te digo ella tiene un libro que se llama “Relaciones”. Yo lo compré. Yo tengo ese libro y ella en su libro “Relaciones” incluso ella te explica cómo desde una perspectiva astrológica tu puedes llegar a conectar con tu pareja o qué cosa podría estar mal o así por el estilo y me da curiosidad mucho porque incluso ella pone “playlist” en cada una de sus capítulos. Diciendo “Mira escúchate este “playlist” y léete este capítulo y ponte en forma”, entonces hay otro “playlist” que tiene solamente para hacer ejercicio, yo la sigo en Spotify, también. ¡Ah! Esa también es otra red social. También la sigo en Spotify porque a raíz del libro comencé a seguirla en Spotify. Nunca llegué a terminar el libro porque en ese momento mi novio no seguía ningún tema astrológico ni le daba mucha valoración; entonces al final terminé desistiendo y no comencé a hacer esos ejercicios que te dicen para que tú puedas mejorar la relación que tenía en ese momento

Entrevistadora: ¡Wow! ¡Qué bacán! Con respecto al libro que compraste ¿tu dirías que refleja completamente a ella como marca también? O sea, ¿está completamente alineado a lo que ella es en redes sociales?

Respuesta Entrevista 2: Sí, sí, sí. O sea, incluso la vería como un tema de “coaching” porque de algún modo ella te habla de los signos y tal y como que te habla de cosas específicas de la astrología, pero también hace una suerte de “coaching” cuando ella te dice “mira, sabes que las personas valoramos la “pirámide de ...” y te comienza hablar teoría de cosas de que es lo que uno también puede aterrizar a su vida y como que ese tipo de información tampoco, no necesariamente es astrológica ¿me explico?

Por eso es que te digo que realmente no son cosas 100% astrológicas sino también de crecimiento personal. Incluso ella comparte mucho su estilo de vida de hacer ejercicio, que el yoga, que el hit. O sea, ella habla mucho de su estilo de vida también en las redes sociales.

Entrevistadora: Sí es verdad, perfecto. Esas son todas las preguntas que yo tenía acá en esta guía, igual quería saber si de repente te gustaría añadir algo más sobre lo que hemos estado hablando y por mí esas serían todas las preguntas.

Respuesta Entrevista 2: Ya, bueno alguna cosa más que pueda añadir de ella es que, bueno, en general yo siento que sí ha ayudado bastante a mi crecimiento, tanto espiritual como personal y la valoro bastante por eso. Y hasta el momento, no he encontrado un personaje astrológico que haga algo tan 360 como lo hace ella, que es algo que en el día de hoy todavía no siento que exista algo así, como de “coaching”, cómo que intentar conectar toda tu vida en una sola cosa como la astrología y compartirlo porque por ejemplo la “Nana Calixta” no te habla tanto de esto o si hay cuentas de Instagram que no necesariamente te sirven para muchas cosas en tu vida y eso es lo chévere de esta cuenta, también.

Entrevistadora: Perfecto, me había olvidado de una pregunta más que me gustaría hacerte, era respecto al libro. ¿qué te pareció el precio y, o sea, precio-valor del producto?

Respuesta Entrevista 2: Es que ni siquiera terminé de leerlo porque no llegó hacer conexión con lo que yo quería hacer con mi novio; entonces, en ese momento no lo seguí leyendo porque dije, “O sea, esto es de relaciones y yo la relación que quiero como ejecutar con el libro no me quiere ayudar”. Pero me gustó un montón, mucho el tema de relación-costos porque yo leí los primeros dos capítulos y después lo dejé porque te digo también te pedían ejercicios prácticos y era como “no va a funcionar”. Pero si me gusto un montón y no recuerdo cuánto me costó habrán sido como 60 soles. No me pareció, en ese momento, caro porque realmente yo sí necesitaba una guía en ese momento; entonces, para lo que me iba a dar estaba súper bien.

ENTREVISTA 3:

Fecha: 06 de octubre del 2020

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy Tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Te he citado a esta entrevista porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación ya que la información que me proporciones ayudará para el desarrollo del estudio y, contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?	x	
¿Pertenece al grupo de Facebook Mía Astral?	x	

Sigo a Mía Astral en dos redes sociales, en Facebook e Instagram. Y también sigo a “Astral facts” que es una marca que se desprendió de Mía y también estoy en grupos, en grupos de los fans de Mía Astral tanto en Facebook como en Whatsapp.

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

Entrevistadora: ¿Cómo conociste la astrología?, ¿cómo fue tu primer acercamiento con la astrología?

Respuesta Entrevista 3: Fue una casualidad prácticamente porque en esa época tenía unas amigas y, estas chicas sabían algunas cosas. Sabían entender sobre posicionamiento de planetas y ese tipo de cosas, pero luego una amiga me dijo “Oye aquí hay una chica en Facebook que escribe y es muy acertada, que explica bien las cosas” y esa era Mía Astral. Eso habrá sido en el 2014, no me acuerdo bien qué año, 2015, por ahí. Y ya básicamente con Mía Astral mi curiosidad se amplió y empecé a averiguar más cosas, a entender cosas por mi cuenta y también conocí, pues, a amigos y amigas que son completamente astrólogos y que viven de esto.

Entrevistadora: ¿Quiénes consideras que son especialistas en astrología? (líderes de opinión, astrólogos, marcas, personaje ficticio).

Respuesta Entrevista 3: Sí, mira te explico. A parte de Mía Astral, que bueno, Mía está más dedicada al coaching que a la astrología como herramienta; pero su prioridad es el coaching y el empoderamiento femenino. Entonces, es como que usa una sola cosa para explicarte o para que superes ciertos temas y te empoderes. Ahora hay astrólogos puros y se auto consideran astro biólogos. Hay un señor que se llama Rubén y su apellido es bien extraño.

Entrevistadora: Jungbluth, creo...

Respuesta Entrevista 3: Sí, ese. A este señor lo descubrí porque yo estaba viendo mi carta natal. Yo tuve como un presentimiento y dije “en mi cumpleaños pasa algo” y este señor sí explica lo que pasa en el cumpleaños. Tu energía, que proporcionan los astros para el día de tu cumpleaños y también explica el tema del anti cumpleaños. Me pareció excelente porque es como recibir regalos dos veces del universo, dos veces al año. Y estuve también leyéndolo a él y por ahí encontré amigos que también siguen a Mía Astral en Facebook, tienen amigos más cercanos que son astrólogos cómo es esta señora Rosa María Cifuentes qué es muy allegado de mi amigo Martín.

Rosa María Cifuentes ha escrito libros; es periodista; enseña periodismo en la San Martín, creo; es astróloga; sale en ‘tele’ (o salía, creo en Radio Capital con ¿cómo se llama este chico?, uno que hacia teatro que hacia stand up. Ya me olvidé su nombre). Pero ella sí se comenzó hacer fama por sus libros, por sus conferencias, porque da clases, porque la tía cuando hace sus posts de política es ‘acertadaza’, la señora. Sabe leer bien el rostro y da buenos consejos. Muy buenos consejos las de la señora.

Entrevistadora: ¿y ella también está en redes sociales?

Respuesta Entrevista 3: Si, claro

Entrevistadora: ¿A qué cuentas/personas/marcas de astrología sigues en redes sociales?

Respuesta Entrevista 3: Los que te mencioné, Rubén Jungbluth y Rosa María Cifuentes, esos son peruanos. Ahora, de afuera hay: Xio Colmenares, que también la sigo por Facebook. Es tan buena como Mía Astral, pero, o sea, Mía Astral es técnica. Porque Mía Astral ya viene

entrenando a su grupo 3, 4 años entonces ya se puede dar ese lujo de ser técnica en sus explicaciones. Xio Colmenares no es tan técnica, todavía. Explica cositas como para ‘babies’.

Reconocimiento:

Entrevistadora: ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Mira, como marca yo lo dividiría en arquetipos, y uno de sus arquetipos es justamente, diría que es la templanza. Si lo quieres ver desde un punto de vista del tarot, por así decirlo, (los arcanos del Tarot también son arquetipos). Si hablamos de arquetipos de publicidad, pues, es la mujer empoderada de esas mujeres que también son sororas y qué empujan a otras mujeres a superarse y que también, pues, usa parte de su sabiduría (como es la astrología) como herramienta para lograr este empoderamiento.

Entrevistadora: ¿En qué sector/categoría la ubicarías?

Respuesta Entrevista 3: Coaching. Coaching astrológico, la veo a ella y Astral lanzó su marca de perfume y la analogía que hizo: “autoestima igual perfume”. Fue bien evidente, al menos para mí fue bien evidente. Para mí fue muy, muy evidente. No soy tan fan acérrima; pero su equipo se ve que vendió bien la idea, como quererte, como cuidarte, “toma el perfume”, una cosa así.

Entrevistadora: Sí, sí me acuerdo. Una vez sacó unos aceites para baño con esencias y lo lanzó como Venus y con Venus en Escorpio, algo así. Pero era un tema también muy de sanación, de valor...

Respuesta Entrevista 3: Claro, porque va acorde a lo que ella vende. Ella te vende cosas de ese tipo, coaching, entonces de algún modo te lo tiene que vender de esa manera.

Presencia

Entrevistadora: ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Por Facebook, por Instagram, a Mía Astral. A Astral Facts, que es la marca que se desprende de Mía, entiendo que Mía cada vez está tratando de separar. No tanto separar, sino de dedicarse más al coaching o al menos eso es lo que estoy notando; por eso, tiene la otra marca que es Astral Facts para explicar más de astrología pura, por así decirlo y Mía se dedica más al uso de la astrología para el coaching, una cosa así. Entonces, Astral Facts lo sigo por Instagram y, bueno, por los grupos de Facebook de Mía Astral comentan. Y, bueno, en el WhatsApp intercambian los libros de Mía Astral, intercambian los audios, los horóscopos también.

Entrevistadora: Y aparte del Facebook y el Instagram ¿hay otro canal por el que sueles llegar a la marca o básicamente esos dos?

Respuesta Entrevista 3: La verdad, sólo esos dos, o los links que envían en los grupos

Entrevistadora: ... y los links que suelen enviar en los grupos, ¿a dónde te direccionan?

Respuesta Entrevista 3: Facebook o Instagram.

Entrevistadora: ¿Cuánta presencia tiene la marca en tu vida?, ¿Cómo es la presencia de la marca en tu día a día?

Respuesta Entrevista 3: Mira, es más que nada a través de los grupos. Como en los grupos de WhatsApp todos los días escriben cosas y hay gente que te dice “¡Ah! Mira lo que recomienda Mía Astral en su libro XXXX es tal y tal cosa, léelo, estúdialo”. O, “¡Mira!, todos estamos sintiéndonos así, así, así... ¡Ah! Ya, es que seguro Mía Astral dice que hoy los signos tales podrían sentirse de esta manera, un poco bajoneados, hay que limpiar el espacio, dedícate un poco a ti este día, bla, bla, bla”; cosas así. Entonces, la marca está presente porque en los grupos hay gente que está muy presente con ella, más que nada, porque si sólo fuera un tema de redes sociales en el sentido de Facebook e Instagram, creo que no estaría tan presente por así decirlo.

Entrevistadora: ¿Sueles usar más Facebook o Instagram, tu personalmente?

Respuesta Entrevista 3: Yo suelo usar más Facebook que Instagram.

Entrevistadora: Y alguna otra red social que uses también más allá de estas dos

Respuesta Entrevista 3: No uso Twitter, más bien lo odio. Lo detesto, tengo cuenta porque, en fin. Tik Tok no tengo, me pasan los vídeos, pero no uso.

Entrevistadora: ¿YouTube?

Respuesta Entrevista 3: ¡Ah! Sí, pero yo no sé si YouTube realmente es una red, lo discuto realmente. Pero sí, uso YouTube a diario. Pero más uso WhatsApp definitivamente por diversos motivos.

Entrevistadora: ¿Cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales?, ¿cuéntame una de las experiencias interactuando con la marca por sus redes sociales que más recuerdes?

Respuesta Entrevista 3: O sea, por ejemplo, escribirle un comentario o algo así creo que alguna u otra vez. He estado escuchando los “en vivos de Mía Astral” por Facebook. Digamos que el primer año, los primeros dos años que estaba descubriendo a Mía Astral, digamos que sí he interactuado en sus “en vivos”. Ahora, prefiero ver las repeticiones sin mayor problema. Y otra interacción con la marca podría decir que son las dos o tres veces que he comprado clases, las clases de Mía Astral. Que fueron súper útiles, súper, súper útiles. Sobre todo, por el material adicional que brinda. O sea, en los grupos circula mucho los audios, pero Mía Astral deja otros materiales como para descargar y empezar a hacer cosas, entonces es muy, muy útil.

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

Entrevistadora: Justo hablando de estos servicios que tienen Mía, ¿cómo los describirías a nivel de utilidad?, ¿utilidad en qué sentido, por ejemplo, consideras que son?

Respuesta Entrevista 3: Como... ella ofrece un acompañamiento de coaching y lo ofrece en dos niveles: uno, lo hace a nivel audios. O sea, escuchas todos los audios pregrabados que deja Mía Astral, o; tienes un coaching cara a cara con ella, pero es muy caro. Ella sí cobra bien ahora. Pero los audios yo te diría que son bastante buenos, yo no siento que sea frío. O sea, no es como en otras marcas que se nota que hicieron el audio; pero vas a estar repite y repite como loro y no es la idea. La idea es que en el audio ella hilvana bien las cosas, te explica bien las cosas y te dice más o menos “mira descarga el material “X” para que puedas realizar tal cosa” y empiezas a hacerte un auto descubrimiento, por así decirlo.

Entrevistadora: Más o menos, por lo que me estás comentando, lo que voy viendo es utilidad, es cercanía y ¿algún otro adjetivo que tú también le colocarías al servicio?

Respuesta Entrevista 3: Sí, en mi caso el servicio me ha servido para temas muy puntuales. O sea, como que muy útil para los temas que yo tenía en concreto y, por eso yo no pagué una membresía porque las membresías me saldrían muy cara. Solamente pagaba por un tema en específico, una clase en específico y la descargaba y se acabó.

No sé, el negocio de Mía Astral me imagino no es tanto la recompra en mi caso. Perfiles como el mío, no re consumen así nomás. En el caso de Mía Astral me parece que lo importante para ella es lograr una suscripción porque te vende. Las suscripciones te permiten ingresar todos los audios, todas las cosas y Mía Astral trata de infundir de ética. Por eso ahora, cada vez menos comparten los audios de Mía Astral en los grupos. Antes hace un año y medio creo compartían sin asco. La gente que estaba suscrita, descargaba y los compartían en los grupos, pero ahora cada vez es menos.

Entrevistadora: Sí, sí me acuerdo que antes incluso en el grupo de Facebook colgaban los libros en PDF y luego empezaron a restringirlo.

Respuesta Entrevista 3: Claro, porque los mismos fans han tratado de respetar la marca y es por la conciencia que Mía ha logrado despertar en sus fans, por cariño. Y eso veo que así nomás no lo logra cualquiera. Los libros de Rubén; por ejemplo, de Ruben Jungbluth, nunca los he encontrado en PDF. Los he buscado, porque son tres y me interesa mucho el del anti-cumpleaños, por un lado, y el de las “3M”, que yo he visto. O sea, sin querer queriendo una amiga mía que se llama Yoselin había cumplido con esas 3M y muy bien, su negocio muy bien, próspera hasta ahora, incluso pandemia todo lo que tú quieras; pero su negocio va bien, su marca se ha expandido porque varios amigos que son incluso más jóvenes que yo consumen su marca y yo no sabía que ellos lo consumían y entonces ese factor de 3M me parece tiene su base, me pareció creíble y no he encontrado los libros en PDF. No los han falsificado, por así decirlo. Los libros de la señora Rosa María Cifuentes, esos sí están en PDF porque la demanda de esos libros, tiene dos en especial, que son muy pirateados, que son “Como piensan ellas” y el otro es “Como piensan ellos” o “cómo sienten ellos”, “como sienten ellas algo así”, “como aman ellos” y “como aman ellas”. O sea, te dan más o menos el perfil de cómo es una persona que te es sincera como para pareja y como es una persona que definitivamente te va a trapear y como más o menos deberías entender. Cómo razonan o cuál es la visión que tiene un hombre criado de cierta forma, de forma tradicional o de forma más o menos moderna, cosas así. Entonces el libro es como una guía para poder entender al sexo opuesto.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral?, ¿con qué adjetivos la describirías, ¿Cómo describirías los productos de la marca Mía Astral?, ¿Qué consideras que hace única a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: El coaching. O sea, definitivamente Mia ha encarnado bien su personaje de ser una chica urbana, bien *chick*, moderna, pulcra. Incluso me acuerdo que Mia Astral se operó la mandíbula hace unos años. Se operó la mandíbula para encajar mejor en su papel, me acuerdo. O sea, se ve que la flaca quiere ir para arriba y si tiene que sacrificar algo lo va hacer o ya lo hizo, en todo caso. Se nota eso, por un lado. Esos son los valores que te entrega Mía. Rosa María es seria, es una señora y es como que su cara y todo, te da entender como que “a mí no se me escapa ninguna”; “yo la veo, yo puedo ver lo que tú tratas de esconderme”.

Entrevistadora: ¿Cómo una vidente?

Respuesta Entrevista 3: Sí, también es vidente. Mia Astral no, Mia Astral no es vidente. Es astróloga y cabalista. La señora Rosa María; por ejemplo, ha estudiado estas ciencias que estudian el rostro - no me acuerdo cómo se llama porque tiene un nombre chino - y se ve que ha usado todos sus conocimientos de su carrera y varias cosas para poder desnudar a la gente, por así decirlo, conversando con ellos. Y aparte es astróloga, te hace la carta natal y todo el rollo. O sea, muy buena la tía, es muy completa por sus resultados, está en varias especialidades. Pero su imagen es la de ser una señora, una mujer seria. Yo no veo que ofrezca coaching, por ejemplo. No veo que ofrezca acompañamiento. Mía Astral si te ofrece. Rubén es alguien que lo que trata de hacer es como que “te vendo mis productos y ya” pero tampoco hay continuidad y para él su valor de recompra vendría por un lado por las consultas astrológicas que le hace la gente. Rubén y Rosa María hacen este tema del anti-cumpleaños que es caro, como 500 dólares para que te lo hagan. Yo averigüe. Sí, es caro; pero es que es muy bueno. Funciona de verdad, de verdad funciona.

Mira, Rosa María agarró y a mi amigo Martín, porque es su pata. Lo agarró y le dijo “Mira para tu cumpleaños tienes que pasarla en Guayaquil porque lo que tú estás buscando es que tu negocio prospere, que te vaya bien, te tienes que ir a Guayaquil” y no llegó, su esposa lo agarró y le dijo “no, pero no podemos ir, que están ocurriendo problemas en la costa de Ecuador” y llegaron creo que a las fronteras. Pero como se acercó, se acercó a la meta, yo te diría que ganó. Sí, ganó más de lo que se esperaba; pero no era, no era el éxito prometido. No era el éxito que hubiera podido haber logrado si realmente llegaba a Guayaquil.

Entrevistadora: Porque se quedó en el camino ¿no?

Respuesta Entrevista 3: Exacto, pero por lo menos salió de Lima.

Desempeño de marca:

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Creo que, en parte, es un empoderamiento. O sea, o bien llegas a Mia porque no sabes que hacer y necesitas un consejo, porque eso también hace un coach, y de algún modo te explica, te da unos lineamientos y luego tú sigues por tu cuenta; pero ya tienes en claro más o menos por dónde va la cosa.

Entrevistadora: ¿Entonces la necesidad funcional sería como la de una guía?

Respuesta Entrevista 3: Claro.

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: No sé si un deseo, pero si la necesidad. Te podría decir, necesidad de autorrealización, quizás, o la necesidad de guía. Pero deseo no sabría qué decirte

Imaginaría de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?

Respuesta Entrevista 3: Que es como que el arquetipo que muchas mujeres urbanas quieren llegar a ser. Delgada, que se cuida, que se hace detox. Que, incluso, hace detox a la pareja, porque su pareja en un inicio se resistía a ciertas cosas. Pero luego Mia lo convenció ¿Me entiendes? Mujer empoderada que no necesita ser violenta ni nada de eso. Ni de imponerse porque solita genera cambios hasta con la pareja y que logra sus metas.

Entrevistadora: exitosa, por ejemplo.

Respuesta Entrevista 3: Sí, esa es la imagen que ella tiene. Por eso, quiénes más las consumen es un sector, más o menos, AB. Todos sus precios están en dólares.

Entrevistadora: Es verdad. Sí, conozco. Algunas personas me han dicho “hazte la suscripción anual” y yo, “bueno, es un poco imposible”

Respuesta Entrevista 3: En los grupos, por ejemplo, se ponen de acuerdo. Hay personas que dicen “ya tú pones la mitad, yo pongo la mitad y compramos una sola cuenta y la usamos las 2”

Entrevistadora: Claro ¡Ah! Mira, eso también había pensado en hacer. No sabía que ya lo estaban haciendo. Es una muy buena idea.

Respuesta Entrevista 3: Es cara, Mía Astral es cara. Ya por ahí, si tu googleas vas a encontrar la empresa que se encargó de levantarle la imagen en 6 años a Mia Astral.

Entrevistadora: ¿Ah sí? ¿Cómo se llama?

Respuesta Entrevista 3: No me acuerdo, pero si lo encontré y ellos hasta el 2019 le han conseguido como que +500% de ganancias. Pero en 6 años, 6 años. Me queda claro que, cuando ellos llegaron, porque ellos relatan que cuando ellos llegaron, Mía Astral parece que no estaba organizada. No había *leads*, no había forma de capturar *leads*. No había dado forma a su base de datos, no había nada, prácticamente. Ellos llegaron, le dieron forma todo y ellos se encargan, creo, hasta ahora de su imagen.

Entrevistadora: Buen dato. A ver si de repente lo encuentras por ahí. Igual, voy a estar averiguando, me pasas la información, por fa'... ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?, ¿cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Todo lo que te va enseñando como coach. Te enseña a ser integra y es la imagen que ella trata de proyectar, justamente. Por ejemplo, te manda a leer, por ejemplo, un curso de milagros y aparte te manda a leer el de “Tus zonas erróneas”. Si te manda a leer alguna literatura que no es compleja; o sea, no te va a mandar a leer textos sagrados de India. No te va a mandar a leer, bueno, solamente en clases avanzadas manda a leer un curso de Milagros, que es un libro que no lo digiere cualquiera tampoco porque es un poco fuerte, ¿me entiendes?

Entonces, te va enseñando en cierto modo ciertos valores que van por ahí. Integridad, como todos estos autores trabajan mucho lo que es la integridad y te dice “lo bueno, los mejores aspectos de ti tendrán recompensa”. Entonces, tú avanzas con esa idea en la cabeza.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Hay de todo. O sea, así como hay los más fans, que son los que lo consumen y defienden la marca. Están los que son muy *noobies* y que recién están aprendiendo cosas y más que guía de Mía Astral, están recibiendo guía de los fans que prácticamente son brand defenders y, pues, los gorriones, los que solamente están llegando para saber algo en específico y de ahí se van. A Mía Astral no le veo mucho hater.

Entrevistadora: Sí pues, incluso en sus publicaciones. Las reacciones, por ejemplo.

Respuesta Entrevista 3: No, le encuentro; sí, mucho gorrión. Pero hater, no.

Entrevistadora: ¿Cómo gorrión?

Respuesta Entrevista 3: Son personas que definitivamente sólo le preguntan algo que Mía Astral esté hablándote; por ejemplo, de las papas fritas. Alguien se conecta y dice “¡Ah, astrología! Ya, ¿y cómo me va a ir en el amor?”. Cosas así, ¿me entiendes? y como que se da cuenta que están hablando de otra cosa, ah, se va.

Entrevistadora: ¿Y de este grupo, por ejemplo, de los *defenders* que cosas crees que los congregan a ellos o forman en conjunto?, ¿qué características tendrían?

Respuesta Entrevista 3: Están siendo “coacheados” por Mía ya sea en audios o más en persona. Hasta ahora no he conocido que sea “coacheado” en persona, en realidad. Pero sí por audios hay varios. Entiendo que estas personas tienen su dinero si no, ya pues, están haciendo lo que te digo, ¿no? Los grupales, “vamos a medias o en partes iguales con más personas del grupo” y ya está. Consumen casi al menos el primer año, veo que consumen casi todo lo que les dice Mía Astral. Si Mía Astral les dice “come zanahorias”, comen zanahorias.

Entrevistadora: ¿O sea, tienen una lealtad muy fuerte hacia ella?

Respuesta Entrevista 3: Sí, hacia la marca. Bueno, hasta que maduran un poco. Bueno, maduran y creo que continúan colaborando con la suscripción porque encuentran valor en esto. Pero ya no hay esa dependencia que hay inicialmente porque ya forjaron un carácter

Entrevistadora: ¿Ya se encontraron un poquito?

Respuesta Entrevista 3: Sí pues, eso es lo bueno del modelo de Mía. O sea, lo bueno es que sí, te da forma. Sí, es útil; pero no te hace tan dependiente porque eso no sería ético.

Entrevistadora: Claro, no va con lo que ella profesa, ¿no?

Respuesta Entrevista 3: Exactamente.

Entrevistadora: ¿Qué significado tiene para ti la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Ahorita, en este momento de mi vida, sería como entender temas astrológicos. Es como guía en temas astrológicos, pero para mí ya no sería exactamente una coach. Yo creo que ya mi coaching está por otro lado.

Entrevistadora: ¿Pero lo fue en algún momento?

Respuesta Entrevista 3: Sí, claro.

Entrevistadora: ¿Y aparte de coach fue algo más la marca o Mía Astral?

Respuesta Entrevista 3: Te diría que yo no lo he sentido como algo más. Por ejemplo, no me veo consumiendo su perfume ni nada de eso.

Entrevistadora: Si tuvieras que esquematizarla en una figura femenina cercana a ti en ¿qué figura la trasladarías, por ejemplo?

Respuesta Entrevista 3: ¿cómo alguien cercano?

Entrevistadora: ¡Ajá! O, ¿cuál sería tu relación? Por ejemplo, hay marcas que tú las ves y dices “pucha, es como mi mamá, me cuida. O, es como mi hermana, o es como mi hermano, como mi papá o cosas así, ¿no?”

Respuesta Entrevista 3: No sabría qué decirte porque, por ejemplo, mi “coach” actual se llama Roxana que vive en Costa Rica. Es peruana, pero ha crecido en Alemania, ha crecido fuera del Perú y ni a ella la tengo pegada tampoco. O sea, es mi “coach” y la veo como que una vez al mes. Entonces, aparte de esto, creo yo que es porque el desapego lo tengo desde muy niña, también. No podría decirte que a Mía Astral la veo como una figura familiar, tampoco. La vería como una figura amical, quizás.

Entrevistadora: ¿Cómo una amiga?

Respuesta Entrevista 3: Sí.

Entrevistadora: ¿Cercana, lejana, que ves de vez en cuando?

Respuesta Entrevista 3: Es como cuando necesitas el consejo de una amiga. Ok, le puedes preguntar a ella o cuando necesitas saber algo en específico, como es mi caso, sobre astrología también le preguntaría a esta amiga.

Diferenciación:

Entrevistadora: ¿Cuáles serían las características que hacen única a la marca Mía Astral?, ¿cuáles son las características que encuentras en la marca Mía Astral que son distintas de todas las marcas del mismo rubro que conoces?

Respuesta Entrevista 3: A ver; por ejemplo, Xio Colmenares, que yo sé, que veo que es tan buena como Mía Astral, no vende como Mía Astral. Mia definitivamente tiene otra imagen, Mía ha sabido compartir su círculo amical más cercano; o sea, sus amigas. Nos ha sabido mostrar al público y en ese sentido ha logrado que el público sienta más cercanía con ella. Pero también de forma amical. Entonces a Mía se la ve o bien, como un ejemplo a seguir, por así decirlo. O bien como una amiga que es bien *nice*. Xio Colmenares la ves como una figura más urbana pero no tan *nice*. A ver, ¿de qué distrito podría ser? Lince podría ser, por así decirlo. Mía Astral me la imagino en Miraflores, San Isidro.

Entrevistadora: Digamos, trasladando esto a un colegio, ¿Mía sería como la chica popular en el cole con la que todas aspiran ser sus amigas?

Respuesta Entrevista 3: Sí así lo quieres ver. La verdad es que simplemente la vería como una flaca que cree que se merece lo mejor y va por ello. Sin despertar envidia ni nada, sino que simplemente su forma de ser. Yo veo que Xio Colmenares se toma las cosas más relajadas.

Entrevistadora: ¿A qué te refieres con relajada, qué cosas se tomaría más relajadas?

Respuesta Entrevista 3: Tiene más contacto con la naturaleza. A Mía la ves más en ambientes urbanos. La he visto hasta en gimnasio, la he visto en esto de crio génesis, creo. Porque se iba a hacer un tratamiento en el cuerpo para no me acuerdo que vaina. A Xio no, a Xio la puedes encontrar en su habitación haciendo un en vivo desde su cuarto. Desde su jardín, desde un ambiente más verde, ¿me entiendes?

Entrevistadora: Sí, claro.

Respuesta Entrevista 3: Mía Astral tiene como que “de aquí no pasas” y si hace algo así de verde tiene que ser en el jardín más *nice* de tu casa. La parte más *nice* de tu jardín. Normalmente Mía Astral cuando hace sus en vivo los hace desde su propio estudio porque se ven libros, se ven cosas así. Se ve una imagen que tiene que ver con lo blanco y variedades de otras tonalidades que combina con su ropa, por ejemplo. Recontra cuidadosa por ese lado. A Xio Colmenares no le vas a ver eso.

Entrevistadora: Genial. Bueno, son todas las preguntas que tengo. Si te gustaría añadir algún comentario sobre lo que hemos estado hablando. Por mi parte esas son todas las preguntas que tenía. Más bien te quería agradecer mucho tu participación y sobre todo por la información que has brindado. Me va a servir un montón para elaborar la investigación que estoy armando

Respuesta Entrevista 3: Bacán, ¿no sé si has entrevistado a astrólogos o astrologas peruanas?

Entrevistadora: No, en realidad estoy más viendo la percepción del público; entonces no estoy haciendo entrevistas para los o las astrologas, propiamente, o los especialistas.

Respuesta Entrevista 3: Porque, o sea, los astrólogos más chicos - que no tienen mucha fama - igual conocen a Mía Astral, conocen a los astrólogos más grandes.

Entrevistadora: Bueno, sí, eso es verdad; ¿tú conoces alguno que me puedes recomendar?

Respuesta Entrevista 3: Sí, claro.

Entrevistadora: Te agradecería mucho que me puedas pasar el dato

Respuesta Entrevista 3: Te lo pasó por WhatsApp.

ENTREVISTA 4:

Fecha: 12 de octubre del 2020

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy Tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Te he citado a esta entrevista porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación ya que la información que me proporcionas ayudará para el desarrollo del estudio y, contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?	x	
¿Pertenece al grupo de Facebook Mía Astral?	x	

Respuesta Entrevista 4: Si la sigo en Facebook e Instagram.

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

Entrevistadora: ¿Cómo conociste la astrología?, ¿cómo fue tu primer acercamiento con la astrología?

Respuesta Entrevista 4: Recuerdo que fue conversando con unas amigas hace 5 años, más o menos; porque el tema de signos solares creo que todo el mundo lo conoce por los horóscopos. Pero, ya hablando con estas personas, con estas amigas ya me fui enterando que había otros

aspectos que considerar y que, incluso, existía una carta astral que se saca con la hora de nacimiento y el lugar donde naciste y, bueno, que se puede armar en internet. Pero interpretarlo ya es otra cosa que requiere un poco más de experticia.

Entrevistadora: ¿Más o menos te acuerdas qué año fue tu primer acercamiento a la astrología?

Respuesta Entrevista 4: 2015

Entrevistadora: ¿Quiénes consideras que son especialistas en astrología? (líderes de opinión, astrólogos, marcas, personaje ficticio).

Respuesta Entrevista 4: Bueno, Mía Astral obviamente. Luego está Segundo Ruiz, que tiene un Blog muy bueno donde te explica cada aspecto de la carta natal y también a Pablo Flores, pero a él lo conozco más de nombre que de otra cosa.

Entrevistadora: ¿A qué cuentas/personas/marcas de astrología sigues en redes sociales?

Respuesta Entrevista 4: No, pero estoy en un grupo de Facebook que es astrólogos del mundo que a veces hay gente que sí práctica astrología de manera consistente y sabe del tema y hay gente que no sabe nada y entra a preguntar sonseras. Pero sí, sigo a esa página y a veces hay información muy interesante y se pueden aprender cosas.

Reconocimiento:

Entrevistadora: ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: Yo creo que esa chica ha sabido posicionarse bien en un campo que, me parece, que podría saturarse. Pero ella ha sabido hacer un buen manejo de su imagen personal y de sus conocimientos para hacer un buen negocio. O sea, no creo que simplemente sea imagen ella; pero sabe “marketear” sus conocimientos.

Entrevistadora: ¿En qué sector/categoría la ubicarías?

Respuesta Entrevista 4: Yo creo que Mía a veces tiene características como de coach profesional, de estas personas te ayudan a superarte. Como de superación personal, más o menos. También cabría en esa categoría aparte de que es astróloga.

Entrevistadora: Ok. O sea, astrología y más o menos el tema de la superación personal...

Respuesta Entrevista 4: Sí, creo que lleva el tema astrológico a sus clientes, u oyentes o quien fuera, y también tengan un desarrollo personal. O sea, que usen esas herramientas para superarse en ciertos aspectos de su persona.

Presencia

Entrevistadora: ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: Por sus redes, más que nada. Antes visitaba como la página que tiene donde están los *reviews* de sus contenidos exclusivos; pero ya no lo reviso. Pero así sí me he enterado de varias cosas, entrando a su página o escuchando algunos de sus audios. Los que tiene disponibles.

Entrevistadora: Y de sus redes, por ejemplo, ¿qué canales o por donde sueles seguir más a la marca?

Respuesta Entrevista 4: Por Facebook, porque visito más Facebook.

Entrevistadora: ¿Algún otro canal?

Respuesta Entrevista 4: Esporádicamente, por Instagram.

Entrevistadora: ¿Cuánta presencia tiene la marca en tu vida?, ¿Cómo es la presencia de la marca en tu día a día?

Respuesta Entrevista 4: Digamos que, dos veces a la semana. Tampoco reviso constantemente contenido; pero tampoco lo desatiendo del todo. Si hay algo que capte mi atención si lo voy a leer completo.

Entrevistadora: ¿Cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales?, ¿cuéntame una de las experiencias interactuando con la marca por sus redes sociales que más recuerdes?

Respuesta Entrevista 4: Bueno, a veces he reaccionado a sus publicaciones, pero no he tenido mucha interacción más allá de eso. Tampoco con la gente de la comunidad, pero sí he reaccionado o le he dado “like” a las publicaciones.

Entrevistadora: ¿Y, tu reacción, siempre ha sido en tono positivo?

Respuesta Entrevista 4: Sí, siempre ha sido en tono positivo. Sobre todo, con el contenido que me ha parecido interesante y relevante.

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral?, ¿con qué adjetivos la describirías?

Respuesta Entrevista 4: Bueno, alguna vez estaba hablando de eso y me parece que cobra caro por sus servicios. Pero supuestamente te da una serie de beneficios y ventajas. Ahora no recuerdo cuáles eran; pero, aun así, me parecía que era bastante caro. Y también asistir a sus charlas, que nunca ha venido acá a Perú, pero creo que ha ido a Argentina y, no sé, probablemente a Santiago, no estoy segura. Pero a Argentina, sí ha ido y sí recuerdo que la entrada era bien cara y, bueno, eso desanima un poco.

Entrevistadora: Y, bueno, más allá del tema de que son servicios o productos caros ¿qué otros adjetivos le darías a sus servicios?

Respuesta Entrevista 4: Yo creo que son llamativos. Creo que es la forma en como presenta su información y también el lenguaje que usa, que lo hace llamativo.

Entrevistadora: Por ejemplo, ¿en qué termino sería llamativo?

Respuesta Entrevista 4: Me gusta la infografía que usa, digamos. El diseño de las letras, en general; de los fondos. No sé si me explico.

Entrevistadora: ¡Ah!, ok. En base a colores, visualmente es llamativo...

Respuesta Entrevista 4: ¡Ajá!, visualmente es llamativo y también siento que Mía, de por sí, ya es llamativa. Se presenta como esta chica que es bastante joven y tiene una forma particular de hablar y llegar a la gente; entonces, eso sí me parece que es llamativo.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los productos de la marca Mía Astral?, ¿qué consideras que hace única a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: La forma de comunicarse que tiene con sus seguidores. Me parece que es un poco más refrescante porque Segundo da información para que puedas entender tu carta, pero me parece que es un poco más tradicional. En cambio, Mía tiene toda esta onda juvenil y sumado a su diseño, a lo visual de su marca, llama mucho la atención. O sea, en una reconoces que es ella y su marca.

Entrevistadora: Por ejemplo, ahora que mencionas el diseño de sus publicaciones, ¿qué colores se te viene a la mente cuando piensas en ella?

Respuesta Entrevista 4: Me acuerdo de algunos colores medios cremas, medios dorados, lilas. Tal vez, naranjas.

Entrevistadora: En términos de su tono de comunicación, ¿tú como la describirías?

Respuesta Entrevista 4: ¿El tono que tiene para comunicar, por ejemplo, sobre los tránsitos, sus productos? Llamativo, creo.

Desempeño de marca:

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: Creo que, una parte de ella, aparte de informar sobre; por ejemplo, los tránsitos que van a ser relevantes durante el año, también te ofrece como una guía sobre cómo afrontar estos tránsitos. Sobre todo, si eres de determinado ascendente o signo lunar o si tienes alguna posición ahí comprometedor. Creo que te ayuda a que lo lleves bien, te da *tips* para que puedas afrontar mejor ese proceso. Bueno, no es que todos pasen el proceso de manera igual, pero creo que sí puede ayudar a un grupo de personas a que el proceso sea más llevadero. Es algo extra que tiene. No solo informa sobre que “tal tránsito” está ocurriendo en este momento y que va a ocurrir, sino que hace todo un acompañamiento y eso me parece que hace esto durante todo el proceso. Creo que da información diaria como un coaching diario, creo que eso también es lo que la caracteriza.

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: La gente se le acerca por la forma que tiene de comunicar, lo que tiene que decir y también porque hace todo este como acompañamiento. No es un acompañamiento personalizado, pero este plus de dar tips o formas de desintoxicarte o formas como ¿qué hacer durante el eclipse?, ¿cómo meditar?, ¿de qué te debes defender?, ese tipo de cositas, creo que, siempre llaman la atención y, sobre todo, llama la atención a las personas jóvenes y creo que ese es su gancho, también. Y he visto también hay varios sitios nuevos que también ofrecen este tipo de servicios como hacen una meditación por la luna llena o por algún eclipse o hay esto de “vamos a desintoxicar” ese tipo de servicios que, aparentemente, llaman mucho la atención. Y creo que, por eso, también tiene una seguidilla de fieles detrás de ella.

Imaginaría de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?

Respuesta Entrevista 4: Bueno, para empezar, diría que ella es una persona que te va hacer entender un poco sobre en qué consiste la astrología, porque no usa un lenguaje muy técnico. Porque algunos astrólogos hablan en sus términos y hace que sea muy difícil seguirlos, si es que no tienes ningún conocimiento previo. Pero creo que, con Mía no pasa eso y también que siempre hay datos interesantes que va a ir dando a lo largo del año dependiendo de qué tránsito se esté dando en ese momento. Creo que podría decir que tiene una manera de hacer astrología más interesante y menos tradicional.

Entrevistadora: En cuanto a imagen ¿Cuáles sientes que es la imagen que ella proyecta como persona?

Respuesta Entrevista 4: Bueno, como yo sé, más o menos, cuál es la historia de su vida - no a detalle - pero sí conozco algunos eventos; creo que es una persona que ha superado varias cosas y creo que sí tiene cierta moral para decir cómo es que uno puede ir superando ciertos obstáculos en la vida. Y supongo que también es creativa, bastante creativa, porque ha armado toda su marca de una manera bastante vanguardista. No sé cómo usar una palabra menos fuerte, pero es algo así novedoso, novedoso.

Entrevistadora: Y, digamos, ¿tú la sientes a ella una persona que es cercana?

Respuesta Entrevista 4: Sí, da la impresión de que es una persona cercana. Da la impresión.

Entrevistadora: ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?, ¿cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: Bueno, es un poco difícil de decirlo. Pero, quizás, pueda ser que trate de ser sincera y también siempre está motivando a sus seguidores a ser sinceros y, sobre todo, con ellos mismos. A ser sinceros, a ser, quizás, más abiertos a nuevas experiencias. Es sincera y de mente abierta y me imagino que también hay ciertos rasgos de honestidad. Pero, quizás, allí solamente esté dudando, digamos; porque tampoco la conozco mucho.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: Para empezar, muchos deben ser aficionados a la astrología y creo que la mayoría son mujeres. Casi todos son mujeres, me parece, y también buscan cierto consuelo y cierto consejo para ciertas situaciones que creo que a todo el mundo nos pasa. Creo que eso es lo que buscan.

Entrevistadora: ¿Tú sientes que son una comunidad unida?

Respuesta Entrevista 4: No he participado mucho como para saber si es una comunidad unida, pero me atrevería a decir que sí, porque el grupo de astrólogos me parece que a Mía no la ven con buenos ojos. Entonces, quizás si alguien va y dice que es fan de Mía Astral no sea tan bien visto; quizás la comunidad como que se una más, por eso. No entiendo muy bien porque no la ven bien, creo que no la consideran una astróloga de verdad, pero a lo mejor seguramente es envidia.

Entrevistadora: ¿Qué significado tiene para ti la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 4: La sigo porque me pasaron sus redes entonces fue más por curiosidad y ahora no es que signifique nada en particular; pero de cuando en cuando veo sus publicaciones y sí, son interesantes y sé que hasta cierto punto son acertadas. Y te estoy hablando más de cuando he estado más atenta a sus redes. Ahora últimamente, realmente no estoy prestando tanta atención. Tampoco es que he dejado de seguirla realmente en redes, sólo que a veces no entro a Facebook entonces no estoy al día con sus publicaciones.

Entrevistadora: Claro, es más por un tema de tiempo que por ella en sí...

Respuesta Entrevista 4: Ah, sí. No es por un tema de ella. Es más, por un tema más de tiempo o de interés que yo le he prestado a otros temas, pero no es que me ha dejado de interesar el tema de la astrología

Entrevistadora: Y, ¿en qué temporada o en qué tiempos fue que tuviste más cercanía con sus redes?

Respuesta Entrevista 4: Creo que fue 2017 o 2016, no recuerdo muy bien. Pero más o menos por ahí. Tuve un montón de tránsitos en ese tiempo, entonces siempre era bueno revisar que estaba pasando, pero no recuerdo bien exactamente el año.

Diferenciación:

Entrevistadora: Ya habíamos hablado un poco de las características que la hacen única o que la diferencian, ¿te gustaría añadir alguna más que ves que ella tiene que otras marcas, otros astrólogos no tienen, otros coach no tienen?

Respuesta Entrevista 4: Es que yo siento que esta chica es muy hábil y se ha sabido rodear del equipo correcto para hacer andar su marca. Ella no es sólo astróloga, sino que ella es Mía Astral, es toda una marca. A mí me parece que ha sido muy hábil al momento de construir este pequeño imperio que tiene.

Entrevistadora: Su habilidad en qué aspectos lo pondrías.

Respuesta Entrevista 4: ¿Cómo en que aspectos?

Entrevistadora: Por ejemplo, digamos, podría ser hábil para hacer dinero, para comunicar, para ver donde no hay.

Respuesta Entrevista 4: Es hábil para comunicar y siento que es porque es abogada. Es muy ingeniosa y también debe ser que, como se mudó a Miami desde Venezuela, también debe haber adquirido esta capacidad de sobrevivir y creo que todo se basa en que ha aprendido a sobrevivir y ha aprendido a llevar lo mejor de la situación. No sé si me explico, pero creo que básicamente es porque es muy hábil y, quizás, su profesión la ha ayudado y las circunstancias que ha pasado en la vida también.

Entrevistadora: ¿Tú considerarías que ella; por ejemplo, digamos... no sé si conoces a Walter Mercado?

Respuesta Entrevista 4: De nombre.

Entrevistadora: Él también era astrólogo; entonces, digamos, entre ambos. O, no sé ¡Ah! Segundo Ruiz, que me mencionaste, ¿cuáles serían esas diferencias entre ambos?

Respuesta Entrevista 4: ¿Entre Segundo y Mía?

Entrevistadora: ¡Ajá! Segundo ¿porque no ha destacado tanto como Mía?

Respuesta Entrevista 4: Es que Segundo es más tradicional, me parece. En cambio, Mia ha sabido aprovechar este conocimiento que ha adquirido en Astrología para proyectarlo en otros ámbitos de la vida y; por ejemplo, venderlo como superación personal y ser como coach. Como una coach profesional y eso creo que tiene bastante salida. Además, tiene estos eventos, tiene libros, tiene un montón de mercancía que saca. En cambio, en Segundo no veo que haga eso. A Segundo sólo lo conoce la comunidad, pero a Mía en cambio hay gente que la conocen y ni siquiera están en la astrología.

Entrevistadora: Ya, perfecto. No sé si te gustaría añadir algo más de lo que hemos estado conversando. Por mí, son las preguntas que tenía preparada.

Respuesta Entrevista 4: Bueno, yo creo que Mía es bastante conocida porque ha sabido combinar varias disciplinas, digamos. Y ha logrado que su marca despegue y me imagino que eso es algo que varios astrólogos no le perdonan porque quizás sienten que se vende, o algo así. Pero me parece ridículo que no tenga buena fama entre estos círculos de astrólogos, que me imagino qué son vacas sagradas. Creo que es envidia.

Entrevistadora: Claro porque de algún modo ella ha abierto mercado ¿no?

Respuesta Entrevista 4: Por supuesto, ha abierto mercado y, como te digo, yo siento que a Mía la conoce gente que no necesariamente está involucrada en el grupo de astrología o que es entendedora del tema como estos astrólogos tradicionales que siempre se están peleando porque uno es más tradicional que el otro. Yo he visto peleas en el mundo de astrólogos y me parece tonto. Y, bueno, Mía va por la vida haciendo lo suyo y creo que no cae en esas cosas. En esas rencillas porque para qué, ¿no? Y a lo mejor eso les molesta a algunos. Como usualmente en otros grupos humanos tienen ese mismo comportamiento, no me sorprendería.

Entrevistadora: Sí, es verdad ¡Ah! y una pregunta, ¿a ti te gusta, digamos, la estética que ella utiliza?

Respuesta Entrevista 4: Sí, a mí me gusta la estética que ella utiliza. Desde su ropa, sus infografías, sus posts, sus videos. También ella siempre sale ‘regiaza’ y, claro, tiene toda esta onda del yoga, de hacer ejercicio, de comer sano. O sea, es como todo el paquete junto a su marca. No sólo hace astrología. No recuerdo que otros astrólogos hagan eso, por ejemplo.

Acá, por ejemplo, hay el Oasis Sisao, ¿no sé si lo conoces? O sea, nunca he ido; pero si lo sigo en redes. El Oasis Sisao, creo que, es un local donde te leen el tarot, dónde te leen los cristales y te leen todas esas cosas. Y también he visto que mezclan este tipo de cosas. Mezclan; pero no hay una persona que haga todo, sino que mezclan como que comida vegana, saludable, yoga, tarot, meditación, carta astral. O sea, todo el servicio completo.

Entrevistadora: Claro, pero no tienen una imagen como personificado en alguien, sino que es como distinto, ¿algo así?

Respuesta Entrevista 4: Sí, es como... son servicios que ofrece un local especializado en estos temas; pero Mía, digamos, que siempre está ofreciendo consejos porque si la he visto dar consejos sobre comidas sanas, sobre ejercicios, sobre yoga, sobre Juan.

Entrevistadora: Digamos de lo que me vas diciendo yo siento que es como alguien como una amiga que tienes cercana o como alguien que cae bien a la gente. A la mayoría de personas que, claro, obviamente siempre va a haber alguien, un grupo a quienes no les cae, pero ella se ve amigable ¿no?

Respuesta Entrevista 4: Sí, y tiene esta imagen de cercanía, de juventud; porque creo que nadie vería a Segundo Ruiz haciendo esas cosas o a ninguno de los otros astrólogos del grupo. Pero siempre hablan de un tal Pepe Macia que todo el mundo lo odia, no sé por qué. En algún momento, me perdí la pelea; entonces, no sé cuál fue. Pero todos tienen este como que son muy encasillados. En cambio, Mía sabe que no le conviene quedarse solamente en leer la carta astral, podría ofrecer más y esto es lo que hace y, a mí, me parece que lo hace muy bien. Me parece que realmente tuvo visión.

Entrevistadora: Perfecto, listo eso sería la entrevista. Muchísimas gracias por tu participación o si gustas agregar algo más todo bien.

ENTREVISTA 5:

Fecha: 07 de octubre del 2020

Hola, mi nombre es Claudia Chalán y soy Tesista de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Te he citado a esta entrevista porque estoy elaborando una investigación acerca de la percepción/valoración sobre las marcas personales o líderes de opinión del mundo de la astrología.

Antes de empezar me gustaría contar con tu consentimiento para grabar esta conversación ya que la información que me proporciones ayudará para el desarrollo del estudio y, contar con un audio facilitará la recopilación de datos.

Filtro de entrevista:

Pregunta de descarte	Sí	No
¿Sigues a Mía Astral en las redes sociales?	x	
¿Pertenece al grupo de Facebook Mía Astral?	x	

Respuesta Entrevista 5: Si, la sigo en Facebook e Instagram.

Objetivo específico 2: Determinar la notoriedad de la marca Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Recuerdo:

Entrevistadora: ¿Cómo conociste la astrología?, ¿cómo fue tu primer acercamiento con la astrología?

Respuesta Entrevista 5: Creo que mi primer acercamiento... bueno, fue hace tanto tiempo. Creo que lo primero fue empezar a ver, digamos que revisaba un poco sobre la astrología, la tradicional la que comúnmente conocemos y me gustaba ver algunos videos de personas que hablaban sobre; por ejemplo, de los horóscopos mensuales. Me divertía de vez en cuando escucharlos y ver qué tanto acertaban, pero los escuchaba atrasados. Tipo, si escuchaba en junio escuchaba el de Mayo para ver qué tanto acertado. Y, bueno, posteriormente empecé a buscar por Instagram porque empezó a ser una red que la empecé a usar bastante. Entonces, en esta búsqueda empecé a buscar a otras personas que también empezaban a postear sobre esos temas como para tener actualizaciones diarias y poder ver. Y lo otro que sucedió fue que, también por Facebook, ví qué justo - no sé si fue en Facebook o, como usaba mucho, en esos tiempos Facebook e Instagram. No sé dónde vi primero el tema de Mía Astral; pero no sé si lo busqué, llegué buscando (buscando entre una bruja y otro brujo). No sé si encontré por ahí un link de Mía Astral.

No estoy muy segura si fue en Facebook, pero estoy al 90% segura de que probablemente fue en Facebook porque creo que fue donde primero la seguí. Luego, seguramente fue casi al mismo tiempo que empecé a seguirla en Instagram y, bueno, me gustó mucho porque primero... porque ella es una persona accesible, entonces empecé a seguirla de esa manera y también veía que enseña un poco. Entonces, ya no es solamente mirar, ya no es solamente mirar como predicciones, sino que te explicaba sobre varias cosas y justo en esa época me cautivó. Creo que me capturó porque, justamente, en esa época estaba yo... por algún lado había leído sobre las cartas astrales y había empezado a tener mucha curiosidad al respecto. Entonces, digamos que me cautivó y la empecé a seguir.

Entrevistadora: Un poco para especificar algunos puntos que me has ido mencionado, quería preguntarte si recuerdas o si me podrías dar el rango del año específico en que iniciaste. Me comentaste que había sido hace mucho tiempo, más o menos en qué año, ¿recuerdas?

Respuesta Entrevista 5: Tal vez, 2012, creo. Sí, 2012.

Entrevistadora: Y justo ahí cuando también estabas hablando de los años como iniciaste, mencionaste que escuchabas unos audios normalmente, ¿qué era que lo escuchabas a destiempo?, ¿por dónde escuchabas estos audios?

Respuesta Entrevista 5: En YouTube

Entrevistadora: ¿Te acuerdas más o menos a quiénes escuchabas o era la información que venía en el buscador?

Respuesta Entrevista 5: Como no era algo que hiciera muy seguido; sino que, digamos, que estaba en un momento de relajó, de distracción, que quería simplemente hacer algo que no me hiciera pensar. Entonces, aprovechaba ese momento para ver cualquier tipo de información que fuera muy fácil y, para mí, escuchar esas cosas era divertido y fácil de asimilar; entonces, lo que hacía era buscar, no sé, horóscopo de tal mes o predicciones de mi signo; por ejemplo, del mes de no sé qué y miraba un poco las presentaciones de los vídeos que me daban las opciones de YouTube. Y veía la que más me pareciera mejor editada, más bonita, y que no era tan larga, porque me aburría. Entonces, elegía. Realmente no recuerdo quiénes eran.

Entrevistadora: Tomando este último punto, en la actualidad... ahora tú ¿sigues a más marcas o a más personas que estén relacionadas con este tema que también Mía trabaja, que es la astrología?

Respuesta Entrevista 5: No, realmente... ¡Ah!, sigo y, bueno, no estoy segura si persona. Pero si hay; por ejemplo, te voy a mencionar unas marcas, unas páginas que sigo en Instagram. Por ejemplo, hay una que se llama Santazinos, si no me equivoco es así. La tengo en “seguir”. Ya ni siquiera me fijo cuál es su nombre específico. Estoy casi segura que es Santazino, También tengo el horóscopo capricornio, que también es una página de Instagram Que también te da como horóscopo mensual, creo. Sí, es Santazino - La Puta Ama de Instagram. Horóscopo Negro, también y, luego, también a Chucha Astral. Creo que son todas las que sigo con temas relacionados a ese tema.

Reconocimiento:

Entrevistadora: ¿Cómo definirías la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: La definiría como un personaje bastante contemporáneo. No-moderno, diría yo. Alguien que, por su edad, y por la forma en la que explica las cosas es muy accesible y es fácil poder comprenderla y vincularse con su mensaje, con su contenido y, creo, que justamente porque ella ha trabajado. Bueno, por lo menos yo siento que ella tiene toda una imagen y una forma de mostrar su personalidad de una manera que pareciera que es como auténtica. Entonces, eso hace sentir como un tema de cercanía es como una persona. Una amiga que, simplemente, sabe mucho de astrología y que te está contando sobre las energías; entonces, se siente más cercana. Porque, o sea, justamente el término moderno lo usaba porque usa todas las herramientas, por ejemplo, sé que hay personas que también saben mucho sobre astrología; pero siento que están en Facebook y su contenido no está tan ordenado, ni tan bonito, ni tampoco tan sintetizado. Entonces, eso hace que Mía se diferencie porque tiene información que está presentada de tal manera que sintetiza la forma en la que ella habla; entonces, es como sus propios pequeños mensajes. Son con una mini versión de ella y esa cercanía que ella produce en la forma de comunicarse también, creo, que la hace diferente.

Entrevistadora: ¿La definirías en algunas categoría o sector?

Respuesta Entrevista 5: ¿Tendría alguna categoría que me podrías dar para que yo elija? Porque podría haber infinidad de categorías... ¡Ah!, podría ser entretenimiento, miscelánea...

Entrevistadora: ¿La definirías a ella como astróloga?

Respuesta Entrevista 5: Sí, sí yo creo que sí. Desde mi limitado conocimiento creo que sí es una astróloga.

Presencia

Entrevistadora: ¿Cómo sueles llegar a la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: Bueno, la sigo. La sigo en Instagram. Para ser sincera antes la seguía más en Facebook; pero, bueno, eso habrá durado poco. Porque también mi actividad se hizo más frecuente en Instagram y para mi forma de utilizar las redes, Instagram se acomoda mejor a la manera como yo uso la información o busco la información o me gusta tener la información. Entonces yo la sigo y creo que cuando tú sigues a alguien y ves de vez en cuando sus fotos y le das “like” como que la página te la presenta más seguido. Porque hay muchas maneras de las que tú puedes seguir en Instagram; pero no necesariamente ves siempre sus publicaciones. Incluso, si las ha hecho... creo que ves más o, fácil no sé. Hay un algoritmo o algo en Instagram que hace que se presente más de las publicaciones de lo que tú le das “like”. Entonces, yo de vez en cuando veo por ahí lo que ella hace porque de vez en cuando entro, le doy “like” a algunas de las cosas que presentan, de vez en cuando. También cuando ella hace sus “lives”, Instagram te avisa que está transmitiendo en vivo. Entonces, a veces estoy simplemente haciendo algo o trabajando, o lo que sea, y la pongo como radio de fondo para escuchar su transmisión.

Entrevistadora: Y me habías comentado que el canal principal es Instagram y que en sus inicios el canal principal por la que te enterabas era Facebook. ¿Hay algún canal que también consideres de ella que, digamos, sea menos frecuente, poco frecuente pero que también visites de ella o solo esos dos?

Respuesta Entrevista 5: Cuando empecé a seguir a Mia entraba bastante a Facebook. Luego, a Instagram y lo otro que me gustaba bastante era su página, su página web. Y me gustaba entrar a su página web porque ahí tenía varias cositas que presentaba, creo que eso fue antes de Instagram. No estoy segura de si yo no lo buscaba en Instagram. No sé qué sucedía, no te podría decir exactamente. Pero yo siento que por algún motivo hubo una época en la que encontraba más información en su página. Por ejemplo, hacía como notas explicando mercurio retrógrado o explicando alguna cosa. Creo que no lo hacía por Instagram porque creo que si lo hubiera hecho por Instagram lo hubiera leído por ahí y no hubiera buscado su página web, no lo sé, pero creo que en algún momento si presentaba un montón de información por su página web. Lo otro es que también hace unos audios que ahora los hace por Instagram no todos, no estoy segura porque no me he fijado ahora, pero hace unos audios sobre los horóscopos semanales si no me equivoco y los tiene de todos los signos en filita en su página web entonces es más rápido verlo ahí porque entras a la página pones horóscopo semanal y ahí está todos incluso puedes escucharlos, incluso puedes escuchar de las semanas pasadas entonces siento que es como un repositorio de horóscopos entonces sientes que es más fácil que en el Instagram porque tienes que buscar y buscar y buscar. Y la otra información que antes había también era unos calendarios sobre aspectos del mes y eso lo tenías que descargar en su página web, entonces yo todos los meses hubo un tiempo que si era bien fan y entraba a la página y me descargaba estos aspectos, mejores días de no sé, la verdad es que lo hacía por simple hacerle check a esta actividad porque a veces lo leía una vez y ya no lo volvía a revisar, pero me hacía sentir que ella me estaba dando algo al yo poder descargar esos audios. Ahora ya no lo hace, antes entraba más a su página para leer cositas. Ahora ya no entro tanto, pero creo que en algún momento fue importante su página web para mí.

Entrevistadora: Ok, ¿algún otro canal o solo esos?

Respuesta Entrevista 5: Bueno YouTube porque ella también hace vídeos en YouTube pero a sus videos por Youtube yo normalmente no entro porque yo entre a YouTube y ponga Mia Astral, no, sino que entro porque en su Instagram ella refiere, tal vídeo está colgado entonces de ahí agarro el link y entro al canal de YouTube porque me manda la Youtube, no porque yo entre a YouTube a buscarla ella. No sé qué diferencia haga eso, pero ahí está.

Entrevistadora: ¿Cuánta presencia tiene la marca en tu vida?, ¿Cómo es la presencia de la marca en tu día a día?

Respuesta Entrevista 5: Para ser sincera, en el último año, bueno en este año 2020 digamos que la frecuencia con la que la escucho ha sido menos. Si veo sus publicaciones, las publicaciones si la veo porque todavía me sale en el Instagram entonces cuando estoy revisando si veo entonces leo a veces algunas cosas también con mi grupo de amigas también la siguen entonces me mandan información de ella y medio que no me dejan olvidarme de Mia, no mentira. Entonces como que también influye un poco esto de tener un grupo de amigas que también está interesada entonces como que hacen permanente el interés, pero por lo otro a nivel personal sí reviso de vez en cuando su información sobre todo digamos que ahora no diría que semanalmente, los audios no los escucho semanalmente, claro diríamos que dos veces al mes así y sus publicaciones sean de la índole que sea la veo una vez a la semana.

Entrevistadora: ¿Cómo es o ha sido tu interacción con la marca por sus redes sociales?, ¿cuéntame una de las experiencias interactuando con la marca por sus redes sociales que más recuerdes?

Respuesta Entrevista 5: Sí, creo que alguna vez... en algún momento, comentaba sus publicaciones en Instagram. Habrán sido unas tres veces. Han sido pocas, no soy mucho de comentar o de “likear” en Instagram o en Facebook; pero sí recuerdo que hice algún comentario en algún momento y me respondió. Tipo, no recuerdo qué me respondió, no fue nada muy trascendente, seguramente. Fue algo más “polite” porque sé que no es ella pues, ¿no? Sé que es su personal o su *community manager* siendo “polite”, dándole “like” a mi comentario. Luego, también hay otras personas que comentan; entonces, ahí si ha pasado, tipo, no sé qué dijeron “los capricornio, Va a pasar esto, el otro” y yo “¡ay!, por favor, no” entonces otro comenta “oye, si yo siento lo mismo” “¡ay!, mira otro capricornio”. Como una red. Hay un común con otras personas.

Entrevistadora: Me dijiste que no solías comentar; pero de las reacciones, ¿sueles reaccionar a sus publicaciones?

Respuesta Entrevista 5: No a todas; porque, justamente, por esta manía que tengo. Creo que sí me preguntarán en vivo y en directo, “¿esta publicación te gusta?”; yo diría, sí. Pero no tengo la costumbre de darle corazoncito a todo lo que me gusta. Puede ser que me guste, pero no le doy corazoncito. O sea, lo veo, lo leo, lo pasó y no sé por qué no le doy “like”. Todavía esa parte de la dinámica en las redes no la he asimilado tanto.

Entrevistadora: ¿Tú alguna vez has consumido los productos o servicios que ella ofrece?

Respuesta Entrevista 5: No, he querido hacerlo; pero algo pasaba que no. Entonces, no se concretó esa idea de “¡ah!, voy a comprar esto o el otro”. Pero lo que más me hubiera gustado es tener una sesión de “*face-to-face*”, o una llamada con ella. Porque es más mi estilo, cuando invierto en algo. Pero sí, intenté tener una consulta con ella y mi pedido fue bastante frontal. Le envié un mensaje que quería tener una consulta y que me diga el precio y su disponibilidad. Entonces, me respondieron. Me respondió su equipo y, pues, me dijeron que... primero, me dieron como un código de espera o algo así. No código de espera, pero me dijeron... realmente, no recuerdo. Creo que fue algo así como “vamos a atender tu mail, eres importante para nosotros”, algo así. Y “espera la respuesta”. Luego de un par de días, creo que una semana algo así, me respondieron diciéndome que no tenía disponibilidad. Que, supuestamente, su disponibilidad se publicaba en Facebook y que yo tendría que seguirla en Facebook para poder saber cuándo está disponible y poder comunicarme para obtener una consulta. Entonces, para mi estilo de vida se me complica. Primero, porque no uso Facebook tan seguido. No soy tan usuaria de Facebook. Hubiera sido más fácil para mí que me dijeran “en Instagram va a aparecer, no sé, una comunicación o va a salir algo que te avise que hay disponibilidad para sus consultas”. Porque Facebook para mí es, como que entro solamente para no sé. Muy raramente lo reviso, realmente. Ya ni siquiera entro a su página de Facebook; entonces, para mí, que me digan que lo tengo que ver en Facebook, para mí es como que me digan “no vas a poder tener una consulta con ella hasta que nosotros publiquemos cosas en Instagram”. Que cuándo será; entonces, lo vi lejano. Incluso, le respondí diciéndoles que yo no uso Facebook. O sea, que no lo uso tanto y que probablemente cuando salga su comunicado de que tiene disponibilidad yo no lo voy a poder ver o lo voy a ver tarde. Entonces, cuál sería una solución para mí. Para mí, como cliente, y entonces nunca me respondieron. Entonces, ahí se acabó toda la negociación.

Objetivo específico 3: Determinar la imagen de marca de Mía Astral basado en los integrantes del grupo de Facebook “Mía Astral Seguidores”.

Asociaciones de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías los servicios de Mía Astral?, ¿con qué adjetivos la describirías?

Respuesta Entrevista 5: Son fáciles de comprender, son accesibles, son llamativos o atractivos. Creo que también transmiten una cierta personalidad de, no sé, como moderno, como más “*cool*”. Más como una astrología para personas jóvenes. Así como la biblia para jóvenes, también astrología para jóvenes. No sé si juvenil, porque yo tengo 32. Pero me imagino que Mía también es una persona de, más o menos, mi edad y creo que es como se siente, como alguien que está entrando a un público como de esta generación de “*millennials*”. También lo pondría como un producto típico “*millennial*”.

Entrevistadora: ¿Cómo debería ser un típico producto “*millennial*”?

Respuesta Entrevista 5: Porque es rápido. Son pastillitas rápidas que puedes tomar, tragártelas, disfrutarlo y seguir con lo siguiente. Y eso es típico del “*millennial*”, creo. O por lo menos a mí me gustan las cosas simples, rápidas, que no me hagan mucho embrollo. Que me brinden placer o entretenimiento rápido, sobre todo en estas cosas que, para mí, yo las defino como parte de algo de conocimiento; pero también entretenimiento. Porque, digamos... que yo no me siento en el día como “voy a leer un libro sobre, no sé algún tema de mi trabajo de lo que yo estudio”. Para mí, eso sería como conocimiento al 100%; pero cuando voy a ver algo de

Mía es algo como voy a usar mi tiempo de descanso o extra para ver cosas de Mía Astral. Entonces, para mí, es un tiempo de entretenimiento en el que por ahí también aprendo cosas. Pero me ayuda mucho que venga en formatos digitales. Creo que también es súper importante y ella, pues, usa bastantes herramientas digitales. Están los audios, que te permite estar haciendo otras cosas mientras escuchas - que también es otra cosa que hacen los “*millennials*” - y que sea fácil y rápido en un lenguaje fácil, también. Nada de cosas raras. Y también vienen videítoos pequeños y rápidos con información precisa y sintetizada, directo, al grano. Entonces, esos son cosas que hacen que un público joven se enganche o que, por lo menos, logre interesarse. Lo otro también que usa referentes de nuestra generación o que nuestra generación comprende; por ejemplo, usa memes, usa dinámicas de WhatsApp. A veces hace como mensajes de WhatsApp entre planetas, cosas con las que nosotras nos reímos; pero a la vez entendemos el mensaje y de paso aprendemos. Como que nos gusta ese tipo de información porque tiene todas esas características de referentes que nosotras mismas tenemos en el mismo día a día. Entonces, que alguien que hace astrología se haya tomado el trabajo de trasladarlo a estos medios de comunicación, con esas herramientas y con estas características; creo que lo hace más atractivo.

Entrevistadora: Me gustaría que me digas si tú crees que hay personas que estuvieran haciendo cosas similares o a quién definirías tu como su principal competencia si tiene competencia

Respuesta Entrevista 5: Definitivamente, sí, creo que tiene competencia. Es que creo que depende... O sea, yo sé que tiene competencia, pero, digamos, que yo prefiero... si me dieran a escoger, en términos de presentaciones y contenidos, yo elegiría a Mía varias veces. Porque, por eso justamente que te decía, por lo fácil que es su contenido y porque para mí es amigable. Puedo comprender varias cosas rápidamente, tiene bastante información sintetizada, concisa, concreta y de una manera que, para mí, es fácil entender y se ajusta a mis tiempos. No tengo que leerme un texto enorme que, la verdad, es que no, por lo menos para mí. Sé que hay otras personas que están fácil estudiando la astrología que para ellos sí sería más interesante algo más profundo, algo más detallado - que creo que Mía también lo ofrece - pero digamos que, para mí, para el uso que yo lo doy me parece que ella da poder acceder a información concreta y fácil para el uso que yo le doy.

Para las personas que quieren saber un poco, para poder entender; pero que no quieren ser astrólogos. Creo que muchas personas la ven, por eso. Porque quieren comprender qué es la astrología. Como comprender los movimientos de planetas, pero no quieren convertirse en astrólogos; entonces, esas personas quieren aprender a poder usar como lo dice Mía. Usar la energía de los planetas y todo esto, pero sin tener que leerse 20 páginas para poder entender algo fácil. Entonces, esto es lo que diferencia a Mía y creo que esto del uso de herramientas fáciles y de memes y todas estas... no sé cómo se les llama, herramientas tecnológicas; pero el uso de todo esto de los videítoos que hace, de los audios que manda. Yo creo que eso es lo que la diferencia; por lo menos de los que yo conozco.

Pero creo que sí tiene competencia porque, por lo que yo he visto, hay personas que saben más de astrología y si consideran que ella es bastante básica en la información que da. Hay personas que requieren más profundidad, para ellas tal vez si hay otros astrólogos que tengan información más profunda, que no necesariamente sea tan divertida o dinámica, sino que quieren más el detalle, la profundidad de los temas y mayor conocimiento e información. Desde ese punto, sí creo que tiene competencia para cierto público que quiere profundizar más; pero para personas como yo, que queremos saber y que sea rápido, que sea práctico, que sea funcional - es como astrología funcional y amigable y divertida - y a mí me parece que eso es lo más importante. O, otro es que, está sacando siempre cosas y eso hace que sea dinámico. O sea, en Instagram. Y, sobre todo, hoy en día los usuarios queremos más, más, más. Queremos contenido, contenido contenido; todo el tiempo. A veces, uno sigue una persona en Instagram y ya viste todo y quiere

seguir viendo más, quieres más. “¿cuándo publica otra vez?, ¿cuándo es su próximo video?” y vuelves a entrar. Entrás en la noche, entrás en la mañana, entrás otra vez en la noche, otra vez al día siguiente. Todavía no pública nada, ya me aburrí, “pero porque no pública”. Yo por lo menos lo veo así. Mía pública todo el tiempo, tanto que yo siento que yo no veo todo lo que publica, pero yo sé que cuando yo entre voy a tener un montón de cosas que yo puedo ver. Videítos, audios un montón de información.

Desempeño de marca:

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son las necesidades funcionales que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: Creo que el hecho de dar, por ejemplo... una de las cosas, da *tips* concretos sobre una semana en específico y para yo saber esos tips no me toma más de dos, tres minutos escuchar un audio de ella. Entonces, yo puedo escuchar algo de ella y para mí que, creo en astrología y en la energía, apunto fechas, apunto alguna posición especial y lo tomo en cuenta. Lo tomo en cuenta para, no sé... para aprovechar un día, para aprovechar cortar mi cabello... no, mentira. No sé, aprovecho para; por ejemplo, Mercurio retrógrado, ¿no? Para mí, eso es funcional. Dice “ya, 14 va a comenzar”. Yo ya lo sé, sé de qué va y todo eso seguramente lo aprendí en media hora O sea, sumando todos los videítos que me escuché para entender eso, seguramente, para entender qué cosa era mercurio me tomó un video fácil dos vídeos de 4 minutos y para entender de qué va varias veces más otros vídeos más de otros 4 minutos y luego para saber que este mes hay mercurio retrógrado me tomó un vídeo, seguramente, de 2 minutos.

Entonces, para mí es como que yo ya sé que viene, que posiciones hay y también lo otro es que puedo ver diariamente qué energía hay. Sí me olvidé o por algo... o la información sentí que no era tan relevante y no la apunté; pero puedo igual entrar a ver la página de información en pequeñas publicaciones que hace donde dice “hoy, la energía de hoy es para tal”. Entonces, como que inicias el día así de rápido se sabe que energía hay y mirando la pantalla ya yo lo supe o escuché un audio mientras me bañaba o mientras que desayunaba; entonces, esa facilidad para mí... esa facilidad de acceder a diferentes tipos de información, de canales porque si no tengo tiempo para leer o estoy “¡ah, pucha!, tengo que lavar los platos” entonces puedo escuchar un audio no tengo que leerlo o si estoy comiendo entonces puedo ver el video entonces como que voy comiendo, voy haciendo. Entonces, siento me da varias posibilidades, varias opciones y eso me gusta bastante. Por lo menos para mí, eso es funcional.

Entrevistadora: ¿Dirías que toda la información, el contenido que ella te brinda o qué tu consumes de ella te prepara un poco para la vida para tu día a día?

Respuesta Entrevista 5: Sí, creo que me hace sentir que tengo como una pequeña ventaja. Así como un 0.001111 % de ventaja o de control. No sé si control es la palabra... sí, yo diría que ventaja. Puedo aprovechar esto.

Entrevistadora: Ok. Así, como que... por ejemplo, digamos, voy a un gimnasio porque mi necesidad es bajar de peso o... de repente, no sé, mi necesidad es conseguir un trabajo donde me exigen verme bien, más o menos así sería la analogía con ella.

Respuesta Entrevista 5: Sí, pero con menos esfuerzo, no tienes que hacer muchas cosas para ver a Mía o para enterarte. Yo diría que también una analogía podría ser; por ejemplo, hay unos sitios en Instagram donde hay unos... como que te dan mensajes sobre de inteligencia emocional. No igual, porque esos son solamente mensajitos. Pero yo lo veo un poco así, porque a veces lees algo y dices... te enseñan algo. Como una asociación de fotitos que tienen

mensajito que rápidamente te explican cómo manejar una situación. Entonces, yo siento que es como tener un mini taller en unas dos o tres leídas y ya está. Entonces, eso me da una ventaja porque qué tal si durante esos días o esas semanas yo tengo una discusión y me acuerdo de eso que leí entonces yo digo; “¡Ah!”, en ese sentido siento que saber lo de Mía o, saber las posiciones, me podría dar una ventaja porque si digo; “bueno, comienzo mi semana sabiendo que va a pasar”, entonces, sigo mi vida. No es que algo muy grande va a cambiar; pero si me dicen “vamos a tener una reunión el lunes o puede ser el martes”; y yo he escuchado que para comunicarse mejor es el martes. Entonces, yo diría; bueno, creo que mejor el martes, algo así. Uno nunca sabe si realmente... o sea, nunca sabré si realmente... si, efectivamente, si iba el lunes, iba a ser mejor o igual. Pero digamos que reduzco mis posibilidades de que salgan mal.

Entrevistadora: ¿Cuáles consideras que son los deseos que satisface en ti Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: Creo que puede ser optimizar procesos. Tal vez esto es muy desde mi perspectiva de gestora; pero creo que podría decirse así, optimizar procesos. Optimizar resultados, también.

Entrevistadora: ¿Resultados de tu vida?

Respuesta Entrevista 5: Sí, puede ser. No sé si de la vida, pero yo lo veo más en pequeñas acciones como lo que decía de la reunión. Mi vida está más en mis manos, pero esa reunión podría ser un día u otro; pero pienso que, si yo quiero poner todas las probabilidades, todo-todo lo que puedo, incluso si es un granito más. Para mí lo de Mía es como el granito para poner la balanza a mi favor. Ese granito podría no estar y tal vez no cambien las cosas porque... digamos, si yo voy a una reunión; por ejemplo, mi propuesta es muy mala no me he preparado y “x”, que yo haga la reunión el lunes o el martes, no va a cambiar las cosas. Pero si yo la hago... O sea, considero esto de la astrología para esta actividad, para este proceso, yo creo que estoy poniendo algo a mi favor para optimizar. Podría ser bueno, pero tal vez haciéndolo el martes, un poco más bueno. Estoy poniendo todas mis herramientas, entre ellas, lo de Mia para optimizar ese proceso y optimizar los resultados, también. Porque podría ser que, de esa reunión, tengamos otra reunión. Podría ser, “ya, se acepta tu proyecto”.

Entonces, optimizas el proceso o apuestas por ayudar. Darle una ayudita más a tratar de optimizar ese proceso. Entonces, yo creo que eso les da a las personas cómo diciéndoles “mira, yo te voy a dar este *tip* y es como el granito extra que le puedes poner a las cosas que haces o a las cosas que tienes que hacer en el día a día, en las cosas en las que tú te estás esforzando, qué tú quieres que salgan bien”, “te doy este granito para que lo pongas a tu favor”. Yo siento que eso es lo que el deseo también de... bueno, esto, ¿no? Pero también creo que puede ser el deseo de control, un poco. Tener control sobre las situaciones, porque la vida es también bastante incertidumbre. Entonces, yo creo que en algún punto si puede ser eso. Digamos que, en algún punto también al principio yo lo sentí así. Que puedo tener control sobre algunas situaciones, pero ya a estas alturas de mi vida sé que esto es mentira. No se puede tener control sobre nada. Hay que amar la incertidumbre; pero si siento que es algo que podría jugar a favor y yo creo que todos en la vida estamos tratando de buscar ventaja y esto creo que como, ya lo había dicho antes, el deseo de tener una ventaja, es como conocer a alguien que te pueda... no sé, como cuando vas a una clínica y conoces a alguien en esa clínica; entonces, esa es una ventaja. No va a asegurar que te cures, pero puede asegurar algo. Puede facilitar algo, puede facilitar el proceso e incluso hasta por ahí, por algún motivo, te presentan algún doctor bueno y tú resultado puede terminar siendo muy bueno. O sea, no lo va a determinar, pero podría. Entonces, ¿porque no tenerlo a tu favor?

Imaginaría de la marca:

Entrevistadora: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta la marca Mía Astral para ti?

Respuesta Entrevista 5: Creo que trata de dar una imagen como de alguien bastante amigable y creo que de alguien bastante exitoso. Alguien a quien tú puedas escuchar, porque creo que... personalmente, si fuera una persona que no me pareciera tan exitosa creo que no la tomaría tan en serio. Esa es mi percepción. Esos son prejuicios míos, claro. Pero creo que, de algún modo, es así; por eso, ella se arregla bastante. También puede ser por amor propio, pero creo que también es un tema... no sé, o sea, uno se arregla, se baña, se arregla, se pinta y lo que sea. Pero ella es más a nivel de “*superstar*”. Si la siento como un nivel un poco más arriba. Entonces, sí siento que ella hace que las personas la sientan más profesional... no sé si más profesional, pero creo que, si le ayuda en términos de imagen y, también, este hecho de que ella creo... no sé si ha sido siempre, pero tiene una facilidad para poder comunicarse y explicar las cosas. Entonces, yo me imagino que esto lo ha construido con el tiempo y es parte de su imagen, también. El que ella tenga esa facilidad de expresar, de comunicar. Entonces, no solamente es bonita, bien arreglada... como que se ve profesional, se ve exitosa; sino que también se ve como con el control de sí misma. El control de la situación y el control de sus conocimientos. Porque ella transmite, sabe lo que sabe, y sabe lo que puede compartir. Entonces, como que eso creo que las personas en general, por lo menos en términos de alguien que quiere tenerla como... comprar sus productos, ve esas cosas. Si se ve una persona buena, el producto es bueno. Pero si veo una persona que no puede hablar bien, yo lo dudaría porque es una inversión.

Entrevistadora: ¿Qué adjetivos colocarías a la marca Mía Astral?, ¿cuáles consideras que serían los ideales o valores de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: Amor propio, autocuidado. No se me viene a la mente que más. Solidaria, tal vez. No sé si es solidaria; pero sí yo creo que sí puede ser eso. Es bastante inteligente, parece. Que no sé si eso sea un valor, pero... estoy confundida lo que es un valor, ahorita. Creo que es... bueno, da esta imagen de ser bastante amigable, amistosa, solidaria. Tal vez porque al principio compartía bastante información y parece que cuando da la información pareciera que le importa que la entiendas. Es práctica.

Entrevistadora: ¿Cómo describirías a la comunidad de Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: Me da la impresión que la mayoría son de mi rango de edad.

Entrevistadora: ¿Qué es más o menos?

Respuesta Entrevista 5: Yo tengo 32. Pero me imagino que su público está entre los... no sé, 20 hasta 40, tal vez. Es un rango bastante grande que te estoy dando; pero creo que la mayoría está entre los 25 a 35. Pero yo creo que hasta jóvenes hoy en día la ven, porque los jóvenes están en el mundo de la astrología. Muchos jóvenes de 20, 21, 22 también creo que la siguen. Y, bueno, lo que veo en su comunidad es que... una cosa es que, la mayoría son personas que creo que sí compran sus productos porque les comentan “he comprado tal cosa, he comprado otra cosa”. Entonces, sí creo que consumen sus productos. Lo otro es que creo que realmente se sienten como amigos de Mía porque cuando comentan son bastante amigables. Como comentarle a una amiga, “*me pasó esto, me pasó lo otro*”. Veo que el CM también les responde, a veces hasta que les responden de lo que preguntan que seguramente son sobre esos tips bien simples o cosas así; entonces, les responden. Creo que ahí se genera como un vínculo más amigable entre ella y su comunidad.

Entrevistadora: ¿Qué significado tiene para ti la marca Mía Astral?

Respuesta Entrevista 5: La verdad que para mí Mía es una persona bastante exitosa. Más allá de la astrología, me parece un referente de alguien que... de una persona contemporánea, por mi edad, que persiguió algo y que lo logró y que detrás de eso hay toda una estrategia y pareciera ser o, ella da la impresión de que detrás de este éxito ha sido vital o muy esencial este proceso de autoconocimiento. Un proceso, que es lo que ella también vende. O sea, no solamente es astrología sino también el mezclar con este proceso de evolución personal, de autoconocimiento de espiritualidad que creo que también está muy “*IN*” ahorita y muchas personas están yendo por ese camino. Como huyendo un poco de las religiones y, por eso decía, que mucho creo también para las personas de mi edad o contemporáneas o más jóvenes. Porque las personas mayores suelen ser menos flexibles con eso; pero creo que las personas de mi edad o menores, están hoy en día siendo mucho más abiertos. Incluso la mayoría está involucrándose mas en todo esto de la espiritualidad. Entonces, para mí ella es como un referente de esto del crecimiento personal, del autocuidado, de comprendernos, sobre todo eso, creo. Más que astrología. Bueno, también astrología, pero creo que si no tuviera ese “*plus*”. Es algo que no lo he dicho durante la entrevista, pero... ahora recién me doy cuenta que, creo que, si no tuviera ese plus del crecimiento, del autocuidado, del desarrollo personal; creo que no sería tan importante en mi vida. Tampoco la seguiría tanto, es algo que para mí sí es bastante importante. Entonces, así como ella hay otras personas que sigo pero que no hablan nada de astrología. Entonces, yo en ese sentido, no sé si sería su competencia. Ahora que lo pienso, porque no es astrología sino de otras cosas pero que también meten este pequeño “*twist*” de autocuidado, desarrollo personal, autoconocimiento, viaje al interior y todas estas estas cosas que son importantes ahora; tener mayor conciencia con uno mismo y del mundo y etcétera. Todo eso creo que más suma para mí, ella, desde la astrología. Para mí ella sería como, desde la astrología, como abordo este tema del desarrollo personal, así como pueden haber de otras perspectivas, de otros temas de desarrollo personal

Diferenciación:

Entrevistadora: Perfecto, con eso hemos concluido con todas las preguntas. Muchísimas gracias, más bien, por tu participación. Y si te gustaría añadir algo más que se quedó, o sobre lo que hemos estado conversando, adelante. Si no, ahí concluiríamos esta entrevista.

Respuesta Entrevista 5: Creo que lo dije todo ¡Ah, sí! Puede ser también que Mia comparte bastante información sobre su propio proceso de crecimiento personal y lo va compartiendo a medida que ella va aprendiendo. Si bien ella da la impresión que ella también ha seguido un proceso que la ayudado a conocerse bastante y a llegar a dónde ha llegado ahora; también, ella deja claro que ella todavía sigue en un proceso, como todas. Sino ella estaría elevada; pero ella también está en un proceso y si bien comparte todo lo que ella hizo; si sigue compartiendo las cosas que sigue haciendo y que sigue aprendiendo. Entonces, eso hace sentir también como humana y cercana. Y ella comparte; por ejemplo, ahora está en un curso de no sé qué... que creo que era de psicoanálisis o algo así; pero no estoy segura. La cosa es que, ella invitó a uno de sus profesores para que dé una charla, como una transmisión en vivo en Instagram, y el otro día lo escuché. Lo escucha a él y me pareció súper interesante lo que él conversaba; entonces, no tenía nada que ver con astrología, pero sí mucho que ver con esto de conocerse a uno mismo. Hablaba de cómo uno puede llevar una vida más equilibrada, con amor. Entonces creo que eso. Bueno, por lo menos eso es lo que yo saqué de esa transmisión; entonces, me gustó bastante y creo que esa es una de las cosas que es un plus porque a partir de Mía también empecé a seguir a otras personas (que no son tantas) y que también siguen esta lógica que no necesariamente es astrología, pero sí de cuidado personal y desarrollo personal y para mí es bastante importante.

Entrevistadora: Genial. Muchísimas gracias

