



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el
Ecuador.

AUTORA:

Gamarra Intriago, Alejandra Milena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTORA:

Mgs. Manrique Cedeño María Alina

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gamarra Intriago, Alejandra Milena** como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

TUTORA



Firmado electrónicamente por:

**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____

Mgs. María Alina Manrique Cedeño

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gamarra Intriago, Alejandra Milena

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2023

LA AUTORA:

f. _____
Gamarra Intriago, Alejandra Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gamarra Intriago, Alejandra Milena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2023

LA AUTORA:

f. _____
Gamarra Intriago, Alejandra Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN
REPORTE COMPILATIO

TEMA: Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador

AUTOR: Gamarra Intriago, Alejandra Milena

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Alejandra.Gamarra

4% Similitudes
4% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Alejandra.Gamarra.docx
ID del documento: 1f636c9dcd26e8a9552ab37220699347bc6cbec5
Tamaño del documento original: 811,39 kB

Depositante: Allen Javier Panchana Macay
Fecha de depósito: 31/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/8/2023

Número de palabras: 26.372
Número de caracteres: 169.919

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | help.twitter.com Las reglas de X: seguridad, privacidad, autenticidad y más https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules#:~:text=Abuso%20de, no puedes compart... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (346 palabras) |
| 2 | localhost Análisis de los recursos transmedia utilizados en Instagram sobre cont... http://localhost:8080/html/btstream/331715943/3T-UCSG-PRE-FIL-CCS-275.pdf.txt 22 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (227 palabras) |
| 3 | localhost Estudio de la difusión de noticias mediante la red social twitter y su im... http://localhost:8080/html/btstream/331712348/3T-UCSG-PRE-FIL-CCS-226.pdf.txt 19 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (195 palabras) |
| 4 | repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/331713467/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-233.pdf 18 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (153 palabras) |
| 5 | localhost Manual de procedimientos operativos para la cafetería One Love de Pu... http://localhost:8080/html/btstream/331717243/3T-UCSG-PRE-ESP-AITH-609.pdf.txt 18 Fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (138 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | rockcontent.com ¿Qué es un focus group o grupo focal y para qué sirve? https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |
| 2 | blognews.com.ar Periodismo Digital y SEO: 4 claves para aumentar la visibilidad ... https://blognews.com.ar/nota/775/periodismo-digital-y-seo-4-claves-para-aumentar-la-visibilidad-d... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (35 palabras) |
| 3 | www.lavanguardia.com Edwy Plenel: "La desconfianza respecto a los medios do... https://www.lavanguardia.com/internacional/2017/09/05/431058156530/entrevista-edwy-plenel-desc... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (31 palabras) |
| 4 | investigalacr.com La teoría en la investigación cualitativa - Investigalia https://investigalacr.com/investigacion/la-teoria-en-la-investigacion-cualitativa/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 5 | mail.polodelconocimiento.com Open Journal Systems https://mail.polodelconocimiento.com/wp-content/uploads/articles/news/581/google_vignette | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (25 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>
- <https://www.universia.net/ar/actualidad/empleo/ventajas-e-inconvenientes-crear-tu-propia-marca-personal-1157610.html>
- <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1557>
- <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/>
- <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/x-rules>



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____

Lic. María Alina Manrique Cedeño, Mgs.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta el final de la meta, por no dejarme caer y sostenerme en el camino, ha sido un verdadero reto para mí. A cada uno de los miembros de mi familia, que sin duda alguna ellos han sido el pilar fundamental para que yo me encuentre donde estoy y ser lo que soy ahora. A mis docentes por la paciencia, dedicación y amor a lo que hacen y enseñan, han sido excelentes modelos para mí y todos los profesionales que hoy por hoy son Comunicadores graduados de la UCSG, por la calidad de seres humanos y profesionales en las diferentes áreas, los llevaré siempre conmigo. Énfasis a Elsa Cortés, por siempre estar dispuesta a dar una mano al que lo necesita. Mención especial a Blanca Nájera, mi psicóloga en este proceso de titulación, su orientación y compañía ha sido lo mejor que me ha pasado estos meses. A mis amigos por siempre creer en mí y darme las fuerzas que necesito, por ser mi lugar seguro y feliz, donde puedo ser yo. A las amigas que me dejó la carrera, sin duda tuve la mejor de las compañías, son mis curitas al corazón. A mis mejores, Ambar y Marcos, gracias por representar la verdadera amistad en esta etapa y en todas las que siguen, por ser luz cuando había oscuridad.

Alejandra Milena Gamarra Intriago

DEDICATORIA

Hay diferentes Alejandras a las cuales les quiero dedicar esto, a la Alejandra de 10 años que tenía todas las ganas de seguir sus sueños y aspiraciones, a la que veía tan fácil conseguir en un futuro todo lo que quería, y ahora le puedo decir que lo ha logrado. A la Alejandra de 18 años recién graduada del colegio, sin saber aún que carrera escoger y si sin saber si la decisión que estaba tomando era la correcta. A la Alejandra de 19 años retirándose con mucha culpa y miedo de un pre universitario equivocado, sin saber que hacer, pero dispuesta a lo imposible por llegar al lugar que quería. Y finalmente a la Alejandra de 20 años, la que inició esta carrera con ilusión y temor a la vez, pero con felicidad y satisfacción de haber llegado, ganándose una beca que definitivamente no estaba en sus planes ni en sus mejores sueños, pero finalmente lo logró, a ella, que no podía ni entendía como lo había hecho, y de la que sin duda estoy más orgullosa. A ellas y Dios.

Alejandra Milena Gamarra Intriago



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____

MGS. MARÍA ALINA MANRIQUE CEDEÑO

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 2 |
| Planteamiento del problema y objetivos | 2 |
| Planteamiento de Objetivos | 4 |
| Justificación | 5 |
| Viabilidad | 6 |
| Resultados esperados | 7 |
| Breve descripción de los siguientes apartados | 7 |
| Capítulo I: Metodología | 8 |
| Enfoque | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Formulación de preguntas de investigación | 9 |
| Alcance | 10 |
| Diseño de Investigación | 10 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de información | 11 |
| Tratamiento de la información y resultados | 22 |
| Capítulo II: Fundamentación profesional del PAP | 32 |
| Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta | 32 |
| Marco legal internacional y nacional | 34 |
| Recomendaciones de los expertos | 38 |
| Lecciones aprendidas | 39 |
| Capítulo III: Guía, versión publicable | 40 |
| Conclusiones y recomendaciones | 41 |
| REFERENCIAS | 42 |
| APÉNDICES | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Diseño de la Investigación | 10 |
| Tabla 2: Modelo de encuesta | 12 |
| Tabla 3: Perfil de entrevistado 1 | 14 |
| Tabla 4: Perfil de entrevistado #2 | 15 |
| Tabla 5: Perfil del entrevistado #3 | 15 |
| Tabla 6: Perfil de entrevistado #4 | 16 |
| Tabla 7: Perfil de entrevistado #5 | 17 |
| Tabla 8: Perfiles método de observación | 18 |
| Tabla 9: Matriz de análisis con categorías para el Perfil | 18 |
| Tabla 10: Categorías de matriz de análisis comparativa de Manuales de marca | 18 |
| Tabla 11: Lista de cotejo | 19 |
| Tabla 12: Fichas bibliográficas | 20 |
| Tabla 13: Grupo focal | 21 |
| Tabla 14: Matriz completa de análisis con categorías | 84 |
| Tabla 15: Matriz comparativa completa | 85 |
| Tabla 16: Lista de cotejo completa | 86 |
| Tabla 17: Fichas bibliográficas completa 1 | 87 |
| Tabla 18: Fichas bibliográficas completa 2 | 87 |
| Tabla 19: Fichas bibliográficas completa 3 | 88 |
| Tabla 20: Fichas bibliográficas completa 4 | 88 |
| Tabla 21: Fichas bibliográficas completa 5 | 89 |
| Tabla 22: Fichas bibliográficas completa 6 | 89 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: MARCA PERSONAL TEMA 1 | 23 |
| Ilustración 2: MARCA PERSONAL TEMA 2 | 24 |
| Ilustración 3: USO DE REDES SOCIALES 1 | 25 |
| Ilustración 4: USO DE REDES SOCIALES 2 | 26 |
| Ilustración 5: CONOCIMIENTO SOBRE SEGUIDORES 1 | 27 |
| Ilustración 6: CONOCIMIENTO SOBRE SEGUIDORES 2 | 27 |
| Ilustración 7: HABILIDADES | 28 |
| Ilustración 8: CREDIBILIDAD 1 | 29 |
| Ilustración 9: CREDIBILIDAD 2 | 30 |
| Ilustración 10: MANUAL | 31 |

RESUMEN

En el panorama actual de los medios de comunicación, los nuevos periodistas en Ecuador enfrentan desafíos en cuanto a credibilidad y visibilidad debido a la falta de un adecuado manejo de su imagen y marca personal en redes sociales. En este contexto, el siguiente proyecto busca brindar una solución a esta problemática, el objetivo principal es elaborar un manual digital de marca personal para periodistas en el Ecuador, utilizando un enfoque mixto para desarrollarla con el fin de potenciar su presencia y reputación personal, para así destacar sus habilidades y hacer de las redes sociales su puerta a un mundo influyente.

A través de él, se proporcionarán herramientas prácticas, estrategias efectivas y consejos para que los nuevos periodistas puedan fortalecer su firma en redes. Se abordarán temas como la gestión de redes sociales, construcción de una identidad digital coherente y proyección de una imagen profesional sólida. Se explorarán técnicas para establecer alianzas estratégicas y aprovechar oportunidades de crecimiento en el ámbito periodístico. Tiene como finalidad fortalecer a los nuevos periodistas en Ecuador, permitiéndoles destacar en un entorno mediático altamente competitivo, deja consejos útiles para generar mayores oportunidades y contribuir de manera significativa al panorama de la comunicación en el país.

Palabras clave: *Periodismo Digital, Comunicación, Redes Sociales, Credibilidad, Identidad Profesional.*

ABSTRACT

In the current landscape of media, new journalists in Ecuador face challenges regarding credibility and visibility due to the lack of proper management of their image and personal brand on social media. In this context, the following project aims to provide a solution to this issue. The main objective is to create a digital personal branding manual for journalists in Ecuador, utilizing a mixed approach to develop it in order to enhance their personal presence and reputation, thus highlighting their skills and using social media as a gateway to an influential world.

Through this manual, practical tools, effective strategies, and advice will be provided for new journalists to strengthen their presence on social platforms. Topics such as social media management, building a consistent digital identity, and projecting a solid professional image will be addressed. Techniques for establishing strategic alliances and capitalizing on growth opportunities in the journalism field will also be explored. The ultimate goal is to empower new journalists in Ecuador, enabling them to stand out in a highly competitive media environment, offering valuable insights to generate more opportunities and contribute significantly to the communication landscape of the country.

Keywords: *Digital Journalism, Communication, Social Media, Credibility, Professional Ident*

Introducción

Planteamiento del problema y objetivos

En el panorama actual de los medios de comunicación, los nuevos profesionales en Ecuador y en el mundo hoy en día enfrentan desafíos en cuanto a su credibilidad y visibilidad debido a la falta de un adecuado manejo de su imagen y marca personal. Mendizábal (2012) señala que “es posible afirmar que los principios elementales de un periodismo que infunda credibilidad son: la confiabilidad, la veracidad, la claridad y la imparcialidad. Todo código de ética y todo manual de periodismo los inscribe como parte del ejercicio profesional” (p. 55)

Sin embargo, las figuras públicas e *influencers* han logrado construir una sólida presencia en las redes sociales, lo cual es altamente valorado por las empresas en busca de colaboradores capaces de potenciar su imagen de marca. Al ser personas en solitario y no pertenecer a ningún medio, su comunicación está en tela de duda para algunos consumidores.

Muchas veces las redes sociales como Facebook y Twitter cumplen con la tarea de informar sobre las noticias más relevantes o las que más interesan a un grupo de personas, de manera que desplazan en cierto modo a las páginas de los periódicos o medios noticiosos virtuales. Sin embargo, esto genera preguntas de orden ético en la publicación de la información, ya que criterios de calidad como la consulta y publicación de diversas fuentes, de puntos de vista y de información del contexto noticioso no estarían bajo el control del medio sino de quien publica. (Gutiérrez, Gómez, Salgado, Estrada, & Ramírez, 2012)

En primera instancia, la problemática radica en la falta de una guía estructurada que permita al comunicador tomar en cuenta un sinnúmero de aspectos que debe reunir para potencializar su perfil profesional. En rigor, es necesario tener un manual que ayude a moldear el *branding* personal, puesto

que, actualmente se está posicionando el tema por medio de cursos en redes sociales; sin embargo, existen personas que no tienen noción de por dónde empezar. En esta profesión existe mucha competitividad en cuanto a quién destaca más que quién, es por eso que, en esta industria de constante evolución se debe y es importante tener un manual práctico que garantice efectividad y muestre resultados favorables para periodistas con trayectoria como también para los que están recién comenzando o están por hacerlo.

La falta de dicha guía va de la mano con el porque los consumidores y empresas mediáticas están tomando en cuenta a personajes de nuevas plataformas de *social media* que no están inmersos en la parte académica/profesional que el campo requiere. A pesar de esto, la desconfianza que existe desde el público hacia personas o medios de comunicación, permite realizar un estudio que busque solución a esta problemática, Planel (2017) comenta que “la desconfianza respecto a los medios dominantes es legítima, porque es una desconfianza hacia el espejo en el que se refleja la sociedad.”

En este contexto, mi proyecto busca brindar esta herramienta, un manual digital de marca personal dirigido específicamente a las y los periodistas en Ecuador recién graduados que busquen cómo empezar a formar su camino profesional. El objetivo principal es posicionar a estos profesionales de manera que los medios puedan destacar sus habilidades en el campo laboral para potenciar su presencia y reputación personal, enriqueciendo así su carrera periodística e influencia en diversas áreas de la comunicación.

Oliva, C. (2014) afirmó lo siguiente en su proyecto de investigación:

El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. (p. 5)

A través de este manual, se proporcionarán herramientas prácticas y estrategias efectivas para que los periodistas puedan fortalecer su firma. Se abordarán temas como la gestión de redes sociales, construcción de una identidad digital coherente, proyección de una imagen profesional sólida, etc. Además, se explorarán técnicas para establecer alianzas estratégicas y aprovechar oportunidades de crecimiento en el ámbito periodístico. La clave para construir una marca personal, monetizable y magnética, radica en diversificarla y escalarla como todo un experto (Núñez, 2023). Este manual de marca personal tiene como finalidad visibilizar a los nuevos periodistas en Ecuador, permitiéndoles destacar en un entorno mediático altamente competitivo en esta era digital. Al potenciar su presencia y reputación personal, se busca generar mayores oportunidades laborales y contribuir de manera significativa al panorama de la comunicación en el país.

Planteamiento de Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual digital de marca personal para periodistas en el Ecuador, con el fin de potenciar su presencia y reputación personal.

Objetivos Específicos

- Determinar los medios y canales adecuados para posicionar las marcas personales de los y las periodistas en Ecuador.
- Diseñar la estructura prototípica para la gestión de la marca personal de periodistas mediante un análisis que permita conocer a profundidad las necesidades requeridas.
- Proponer a los y las periodistas una ruta comunicacional para potenciar el posicionamiento de su firma con ayuda de entrevistas a expertos en comunicación de marca.
- Identificar las oportunidades y amenazas que enfrentan los periodistas para darles herramientas que los ayuden a posicionarse en el mundo comunicacional.

Justificación

Este proyecto es creado para motivar a los periodistas del Ecuador a desarrollar de manera correcta su marca personal en los medios, dándoles apertura en reconocimiento de su trabajo profesional, tomando en cuenta las habilidades comunicativas que manejan en el entorno que se desenvuelven. Así mismo, debido a la falta de un manual creado exclusivamente para ellos, es necesario lanzar esta herramienta que les permita a las nuevas generaciones potencializar su nombre. El impacto que genera la marca de periodistas en el mundo digital y las diferentes áreas de la comunicación va conectado con la manera de informar del personaje.

Tu marca personal importa más que nunca. Es un claro indicativo de quién eres y un gran vehículo para presumir con humildad tu autoridad, personalidad, conocimientos y fortalezas (Núñez, 2023). Es decir, hay que tener seguridad para generar impacto en la sociedad a la que se dirige. La experiencia habla por nosotros, de acuerdo con lo que decimos y actuamos, por lo tanto, debemos crear con el paso de la trayectoria, un profesionalismo para la visibilidad de los medios en nuestro trabajo.

Este proyecto es pertinente para los estudiantes de Comunicación ecuatorianos ya que genera orientación y guía a profesionales que salen de la carrera sin saber cómo comenzar a ejercerla, como también ayuda a los contextos económicos o baja empleabilidad del país y cómo esto afecta a los periodistas. La economía y la falta de empleo en Ecuador afectan a esta área de profesionales específicamente porque limitan las oportunidades laborales y generan una precarización de sus condiciones de trabajo. Al abordar este tema, se pueden destacar los siguientes puntos clave:

- **Mejorar la visibilidad y reconocimiento profesional:** en un entorno mediático altamente competitivo, es esencial que los periodistas ecuatorianos puedan destacar y ser reconocidos por su trabajo. El manual les proporcionará las herramientas necesarias para mejorar su imagen y destacar en los medios, lo que les permitirá obtener una mayor visibilidad y reconocimiento en su campo. Según Torres (2022) "Saber de qué dispones, en qué estado se encuentra, contra quiénes

compites y en qué condiciones, para hacer de ello tu ventaja competitiva".

- **Fortalecimiento de habilidades comunicativas:** uno de los temas del manual es cómo los periodistas deben interactuar con su entorno laboral. Armero (2016) señala que "tener unas buenas habilidades comunicativas puede determinar de forma muy significativa nuestra vida y dirigirla hacia el éxito". Implica mejorar la comunicación con el público objetivo para tener un impacto en la sociedad y transmitir mensajes de manera segura y efectiva.
- **Adaptación a la situación actual de los medios:** en la era digital, los medios de comunicación están cambiando constantemente. Es imperativo que los comunicadores ecuatorianos se adapten a nuevos entornos y utilicen las oportunidades que brinda la era digital.

Dado que aborda temas delicados, habilidades comunicativas, adaptación a la era digital e impulso al desarrollo profesional, el tema del proyecto de aplicación profesional es muy pertinente para los estudiantes de comunicación ecuatorianos. Esto les brindará una ventaja competitiva en el mercado laboral al enfatizar sus fortalezas y habilidades.

Viabilidad

Este proyecto puede llevarse a cabo gracias a que la investigadora posee los recursos necesarios para obtener información de primera mano. Además, cuenta con un tiempo adecuado para presentar una investigación de nivel profesional en el campo de la comunicación. Asimismo, tiene acceso directo a periodistas que ejercen en los medios, lo que facilitará la realización de entrevistas, encuestas, análisis de contenido, listas de cotejo, grupos focales, observación de medios, revisión documental, análisis de contenido y cápsulas informativas. Este enfoque permitirá explorar la falta de desarrollo de marca personal en nuevos profesionales que no han tenido oportunidades en los medios, investigando a graduados sin experiencia en su campo de especialización.

Resultados esperados

Este proyecto es creado para fomentar la visión a la veracidad de la palabra del periodista ecuatoriano en los medios, dándoles apertura en reconocimiento de su trabajo profesional, tomando en cuenta las habilidades comunicativas que manejan en el entorno que se desenvuelven. Asimismo, debido a la falta de un manual creado exclusivamente para ellos, es necesario lanzar esta herramienta que les permita a las nuevas generaciones potencializar su nombre.

Los resultados que se esperan con este proyecto de manual de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador es aportar en el desarrollo profesional y posicionamiento de los comunicadores, llevando más allá sus capacidades para incrementar su credibilidad mediante la implementación de estrategias de *branding* para establecer una conexión auténtica con su audiencia. Se busca formar y fortalecer a los periodistas para que construyan una presencia sólida y relevante en el panorama mediático actual a partir de este proyecto.

Breve descripción de los siguientes apartados

Dentro del capítulo 1 se abordará detalladamente la metodología que se usará para la parte investigativa del Proyecto de Aplicación Profesional. En él se establecerá el enfoque investigativo, los objetivos, tanto general como específicos, el alcance y el diseño metodológico a seguir para alcanzar dichos objetivos, en el que se incluyen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, al igual que el tratamiento de la información.

A continuación, en el capítulo 2, se detalla la fundamentación profesional, en la que se recogen los antecedentes teóricos y prácticos para el desarrollo del manual de marca personal en su totalidad. El proyecto cuenta con respaldo del marco legal nacional e internacional y recomendaciones de los expertos en comunicación de marca y comunicación corporativa. Para finalizar, en el capítulo 3 tendremos la versión del manual publicable con sus conclusiones, recomendaciones y fuentes consultadas.

Capítulo I

Metodología

Enfoque

Este proyecto de aplicación profesional, combinará diversas metodologías para crear un manual de marca personal para nuevos periodistas en Ecuador. Mediante entrevistas cautivadoras, análisis detallados, encuestas y listas de cotejo, obtendré una visión completa de las necesidades y desafíos que enfrentan estos profesionales en el campo de la comunicación. El resultado será un manual práctico digital que los guiará hacia el éxito en la construcción de su marca personal.

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. (Mata, 2019)

La investigadora realizará un enfoque mixto para esta investigación, tomando en cuenta métodos cualitativos y cuantitativos ya que se hacen varios estudios para conseguir los resultados que el manual digital de marca personal requiere. Esto permitirá obtener una comprensión profunda de las experiencias individuales de los periodistas, así como datos estadísticos que respaldan las recomendaciones y estrategias propuestas para determinar las habilidades que deben de transmitir los periodistas al momento de dar a conocer su imagen.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual digital de marca personal para periodistas en el Ecuador, con el fin de potenciar sus competencias profesionales.

Objetivos Específicos

- Determinar los medios y canales adecuados para posicionar las marcas personales de los y las periodistas en Ecuador.
- Diseñar la estructura prototípica para la gestión de la marca personal de periodistas mediante un análisis que permita conocer a profundidad las necesidades requeridas.
- Identificar fortalezas y debilidades que enfrentan los periodistas para darles herramientas que los ayuden a posicionarse en el mundo comunicacional.
- Proponer a los y las periodistas una ruta comunicacional para potenciar el posicionamiento de su firma con ayuda de entrevistas a expertos en comunicación de marca.

Formulación de preguntas de investigación

- ¿Cómo proyectará la imagen de marca del periodista? ¿Por qué canal comunicativo se difundirá esta información?
- ¿Qué factores se tomarán en cuenta de los periodistas para la construcción y desarrollo del manual de marca personal? ¿Qué metodología implementará?
- ¿Qué agentes tomarán en cuenta para medir la percepción y valoración que se necesita para investigar qué argumentos debe tener el manual de marca?
- ¿Qué procedimiento se utilizará para identificar fortalezas y debilidades en el campo laboral periodístico que le permitan mejorar el posicionamiento de la guía?

Alcance

El alcance de esta investigación se basa en determinar temas como: los medios y canales adecuados para posicionar el manual digital mediante entrevistas, observación de campo y revisión documental. Para diseñar la estructura prototípica de la guía se realizará un análisis y entrevistas a profundidad a expertos que permitan tener una mejor perspectiva sobre qué puntos se debe abordar. Identificar puntos clave por medio de encuestas para finalmente proponer la ruta comunicacional a los periodistas dentro de un grupo focal donde se discuta la viabilidad del producto final.

Diseño de Investigación

Esta investigación será realizada mediante metodología mixta cualitativa y cuantitativa, por medio de entrevistas, encuestas, grupo focal, fichas bibliográficas, matriz comparativa y lista de cotejo.

Tabla 1: Diseño de la Investigación

| Objetivo | Unidad de análisis | Técnica | Instrumento |
|--|---|---------------------------|--------------------------------------|
| Determinar los medios y canales adecuados para posicionar las marcas personales de los y las periodistas en Ecuador. | 2 expertos en comunicación de marca y/o corporativa | Entrevistas a profundidad | Guion de entrevista semiestructurada |
| | 4 redes sociales | Observación | Lista de cotejo |
| | Artículos científicos o papers publicados de 2021 a 2023 respecto al tema e informes sobre conectividad | Revisión documental | Ficha bibliográfica |
| Diseñar la estructura prototípica del manual de gestión | 3 manuales sobre gestión de marca personal | Revisión documental | Matriz comparativa |

| | | | |
|--|---|---------------------------|--------------------------------------|
| de marca personal de periodistas mediante un análisis que permita conocer a profundidad las necesidades requeridas. | 2 expertos en comunicación de marca y/o corporativa | Entrevistas a profundidad | Guion de entrevista semiestructurada |
| Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que enfrentan los periodistas respecto a su presencia y reputación en canales digitales para brindarles herramientas que los ayuden a posicionarse en el mundo comunicacional. | 3 graduados sin trayectoria | Grupo focal | Guion de grupo focal |
| | 4 graduados con trayectoria | Análisis de contenido | Matriz de análisis con categorías |
| | 2 perfiles de los graduados con trayectoria y 2 perfiles de graduados sin trayectoria | | |
| | 2 expertos en comunicación de marca y/o corporativa | Entrevistas a profundidad | Guion de entrevista semiestructurada |
| Proponer a los y las periodistas una ruta comunicacional para potenciar el posicionamiento de su firma con ayuda de entrevistas a expertos en comunicación de marca. | 4 graduados sin trayectoria 4 graduados con trayectoria | Grupo focal | Guion de grupo focal |

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Encuestas

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o

muestra representativa. (Gómez, 2023)

Se llevarán a cabo encuestas dirigidas a periodistas con el fin de complementar la investigación sobre marca personal de los nuevos periodistas. Estas encuestas, bien estructuradas y diseñadas, me proporcionarán datos cuantitativos sobre sus experiencias, desafíos y métodos para construir su marca personal. Se utilizarán preguntas estratégicas para comprender sus percepciones y obtener una comprensión de las prácticas de marca personal en el campo periodístico, lo que enriquecerá mi análisis y proporcionará recomendaciones basadas en datos concretos. Se utilizó como referencia teórica a Vilma Núñez y su guía para crear una marca personal. El total de encuestados fueron 438 arrojando una muestra clave para el desarrollo del proyecto.

Tabla 2: Modelo de encuesta

| Preguntas de la encuesta | Variables |
|--|---|
| 1. Edad | <ul style="list-style-type: none">• 20 - 25• 25 – 30• 30 – 35• Mayor de 35 |
| 2. Sexo | <ul style="list-style-type: none">• Masculino• Femenino• Prefiero no decirlo |
| 3. Ciudad | <ul style="list-style-type: none">• Guayaquil• Manta• Machala• Quito• Esmeraldas• Cuenca• Babahoyo• Loja• Otra... |
| 4. ¿Se encuentra activo laboralmente? | <ul style="list-style-type: none">• Sí• No |
| 5. ¿En qué clase de medio labora? <i>Puede escoger más de 1</i> | <ul style="list-style-type: none">• Prensa• Radio• Televisión• Medio digital |

| | |
|--|--|
| <i>opción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Blog • Redes sociales • Independiente • Otro... |
| 6. ¿Qué tan familiarizado está con el término “marca personal”? | <ul style="list-style-type: none"> • 1 nada • 2 • 3 • 4 • 5 bastante |
| 7. ¿Qué tanto su marca personal podría competir con la del medio para el cual trabaja? | <ul style="list-style-type: none"> • 1 nada • 2 • 3 • 4 • 5 bastante |
| 8. ¿Tiene cuenta en redes sociales? ¿En qué plataformas? <i>Puede escoger más de 1 opción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Tiktok • YouTube • Otra... |
| 9. Marque las que son de uso personal <i>Puede escoger más de 1 opción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Tiktok • YouTube • Otra... |
| 10. ¿Conoce la demografía de su público? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Medianamente |
| 11. ¿En su carrera es necesario el posicionamiento en redes sociales? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |
| 12. ¿Se pueden desarrollar habilidades comunicativas en plataformas digitales? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |
| 13. ¿El público de hoy en día tiene credibilidad en la información que los periodistas difunden en redes sociales? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Medianamente |
| 14. ¿Qué herramienta le permite al periodista tener credibilidad con su | <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • Texto |

| | |
|--|---|
| audiencia? <i>Puede escoger más de 1 opción</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Documentos • Otra... |
| 15. ¿Cree necesario un manual digital para desarrollar de manera correcta su marca personal para su carrera profesional? | <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |

Entrevistas

Editorial Etecé (2020) nos dice que “Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas.”

Tiene como objetivo profundizar en los temas clave y obtener las perspectivas distintivas de los participantes mejoraría la comprensión de la comunicación de marca personal en el contexto periodístico en esta investigación sobre marca personal para nuevos periodistas en Ecuador. Dicha entrevista será transcrita para mayor comprensión de lo aprendido. Se entrevistaron a 6 personas, 3 periodistas, 1 experta en marca personal y 2 expertos en publicidad y comunicación.

Tabla 3: Perfil de entrevistado 1

| | |
|--------------------------------------|---|
| Entrevistado: Ambar Cervantes | Perfil del entrevistado: Periodista Deportiva – Radio Sucre. |
|--------------------------------------|---|

Preguntas:

- ¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo deportivo y cuán relevante consideras que es para los periodistas y comunicadores?
- En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista deportivo?
- ¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista deportivo debería considerar al construir su marca personal?
- ¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas en un campo tan competitivo?

-
- ¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo deportivo? ¿Cómo se pueden abordar?
 - ¿Has observado casos de periodistas deportivos que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?
 - ¿Qué consejos le darías a los periodistas deportivos novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo deportivo?
-

Tabla 4: Perfil de entrevistado #2

Entrevistado: Ricardo Alcívar.

Perfil del entrevistado: Periodista y Reportero - Noticias en Teleamazonas.

Preguntas:

- ¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo y cuán relevante consideras que es para los periodistas y comunicadores?
 - En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista?
 - ¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista debería considerar al construir su marca personal?
 - ¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas?
 - ¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo? ¿Cómo se pueden abordar?
 - ¿Has observado casos de periodistas que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?
 - Para finalizar, ¿Qué consejos le darías a los periodistas novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo?
-

Tabla 5: Perfil del entrevistado #3

Entrevistado: Rommel Aquieta.

Perfil del entrevistado: Periodista – Medio digital: La Barra Espaciadora.

Preguntas:

- ¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo digital y cuán relevante consideras que es para los comunicadores?
-

-
- En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista?
 - ¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista en medios digitales debería considerar al construir su marca personal?
 - ¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas en medios digitales?
 - ¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo digital? ¿Cómo se pueden abordar?
 - ¿Has observado casos de periodistas en la digitalidad que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?
 - Para finalizar, ¿Qué consejos le darías a los periodistas novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo digital?
-

Tabla 6: Perfil de entrevistado #4

Entrevistado: Eliana Campaña.

Perfil del entrevistado:
Comunicadora y Experta en marca personal - CEO GS Branding Studio.

Preguntas:

- En primera instancia, para usted ¿qué es una marca personal?
 - Desde tu experiencia, ¿cuáles son los principales beneficios de tener una marca personal sólida?
 - ¿Qué elementos o características consideras fundamentales para construir una marca personal efectiva?
 - ¿Cuál es la diferencia entre el personal branding y la autopromoción excesiva? ¿Cómo se puede encontrar un equilibrio adecuado?
 - ¿Podrías compartir un ejemplo de alguien que haya desarrollado con éxito su marca personal y cómo esto ha impactado positivamente en su carrera o vida profesional?
 - En el proceso de construcción de una marca personal, ¿cuáles son los errores más comunes que has observado y cómo se pueden evitar?
 - ¿Cómo puede el personal branding influir en la forma en que los demás nos perciben y en las oportunidades profesionales que se nos presentan?
 - Para usted, ¿Cuáles son los elementos principales que debería tener un manual de marca personal?
 - Y para concluir, ¿Qué consejos darías a alguien que está comenzando a construir su marca personal desde cero?
-

Tabla 7: Perfil de entrevistado #5

| | |
|--|--|
| Entrevistado: Diana Yépez y Gonzalo Burgos. | Perfil del entrevistado: Comunicadores/Publicistas - CEO de Agencia Focus |
|--|--|

Preguntas:

- Desde la perspectiva de la publicidad, ¿Cómo influye la marca personal en la percepción que tienen las personas de los periodistas?
 - ¿Cuáles son los principales elementos de la marca personal que pueden ayudar a los profesionales de la comunicación a destacar en el campo de la publicidad?
 - ¿Consideras que una marca personal sólida puede influir en la credibilidad y confianza que el público deposita en los periodistas?
 - ¿Qué estrategias de publicidad pueden ser aplicadas para potenciar y comunicar eficazmente la marca personal de un periodista o comunicador?
 - Además de los profesionales de la comunicación, ¿Cómo pueden las personas en general beneficiarse de desarrollar una marca personal sólida desde el punto de vista publicitario?
 - ¿Qué papel juegan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción y gestión de la marca personal para los periodistas?
 - Y para concluir, ¿Existen casos de éxito de periodistas que hayan utilizado eficazmente su marca personal en campañas publicitarias? ¿Qué lecciones se pueden aprender de esos casos?
-

Observación directa

Editorial Okdiario (2019) nos dice que “Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos.”

Se utilizó una técnica que permite comparar ciertos factores de perfiles de la red social Instagram de 4 graduados de la carrera de Comunicación de la UCSG. 2 de los periodistas tienen trayectoria en medios de comunicación como radio y televisión, y los 2 restantes son graduadas sin

ejercer aún la profesión. Es así como esta técnica permitirá observar que factores tienen en común y no, y que los diferencia. Los graduados a observar en este método son los siguientes:

Tabla 8: Perfiles método de observación

| Perfiles |
|---|
| Graduado con trayectoria 1: <i>Ambar Cervantes</i> |
| Graduado con trayectoria 2: <i>Ronald Herrera</i> |
| Graduado sin trayectoria 1: <i>Daneli Calahorrano</i> |
| Graduado sin trayectoria 2: <i>Valeria Klaere</i> |

Tabla 9: Matriz de análisis con categorías para el Perfil

| Categorías | Descripción |
|-----------------------|---|
| Información de Perfil | Resume un poco la información a simple vista del usuario |
| Publicaciones | Detalla clase de fotos, profesionales/laborales o vida personal |
| Interacción | Si se comunica o no por medio de comentarios en sus posts |
| Enfoque de Contenido | Detalles de fotos e intereses compartidos en ellas |

Aparte de ellos, se analizó 3 manuales de marca en las páginas: Vilma Núñez, Yumpu y Slideshare. Donde se encontró prototipos de manuales de marca que ayudarán a comparar contenido analizado para el desarrollo del proyecto.

Tabla 10: Categorías de matriz de análisis comparativa de Manuales de marca

| Categorías | Descripción |
|-------------------|--|
| Objetivos | Objetivos de cada manual y sus diferentes enfoques |

| | |
|---------------------|---------------------------------------|
| Identidad visual | Logo, paleta de colores, topografía |
| Contenido | Que temas va a tratar en el manual |
| Estrategia de redes | Si enfoca su uso en redes y en cuales |
| Tonos y voz | Lenguaje formal o informal |
| Ejemplos de éxito | Casos de éxito mencionados |

Lista de cotejo

Es un cuadro de doble entrada en el cual se anota en la columna izquierda una lista de criterios (palabras, frases u oraciones) que señalan con claridad las acciones, tareas, comportamientos, habilidades o actitudes que se desean evaluar de un proceso de aprendizaje. (Guerrero, 2022)

Se podrá evaluar y comparar el desempeño de los periodistas en relación con estos aspectos, identificar áreas de mejora y ofrecer recomendaciones prácticas para el desarrollo efectivo de su marca personal. Se consideraron cuatro redes sociales que, según las encuestas, son las más utilizadas y mejores para crear la marca personal de los periodistas.

Tabla 11: Lista de cotejo

| REDES SOCIALES EVALUADAS | | |
|-----------------------------------|----------|-------------|
| • Instagram | | |
| • Tiktok | | |
| • Twitter/X | | |
| • Facebook | | |
| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | |
| 1. Perfil completo | Completo | Incompleto |
| 2. Imagen de perfil y portada | Adecuada | Inadecuada |
| 3. Frecuencia de publicaciones | Regular | Irregular |
| 4. Contenido relevante | Sí | No |
| 5. Interacción con seguidores | Activa | Poco activa |
| 6. Uso de hashtags | Sí | No |
| 7. Enlace a sitio web | Sí | No |
| 8. Promoción de eventos/productos | Sí | No |

En el criterio “perfil completo”, para ser considerado completo debe cumplir con parámetros que implique mostrar una imagen de tallada del periodista, es decir, que proporcione toda información profesional importante que el usuario requiera de él. Un perfil incompleto proporciona poca información del usuario. En “imagen de perfil y portada”, el adecuado formato sería dependiendo el tipo de imagen y lenguaje que el periodista tenga con su público, es decir, utilización de lenguaje formal o informal, a la par con su paleta de colores y diferentes normas de su marca. La “frecuencia de publicaciones” dependerá de los parámetros de *engagement* de cada red social, es decir, en unas se sube más contenido que otras y en diferentes formatos. La “interacción con sus seguidores” debe ser un trabajo en este caso del periodista, que tanto alcance y cercanía maneje con sus seguidores en las distintas redes, esto le permitirá ampliar su público.

Revisión bibliográfica

En Editorial Etecé (2023) nos dice que “Las fichas bibliográficas sirven para registrar de manera ordenada los datos de una fuente documental, y así poder volver a ellos cuando haga falta.”

Se examinarán los antecedentes teóricos, las mejores prácticas y las tendencias actuales en el campo de la marca personal a través de un análisis detallado de documentos pertinentes, como libros, artículos académicos, informes y políticas. Esta revisión me brindará una base sólida de conocimiento, me permitirá contextualizar mi estudio, identificar brechas en la investigación actual y fundamentar mis recomendaciones con respaldo académico y experto.

Tabla 12: Fichas bibliográficas

| MATRIZ DE FICHAS BIBLIOGRÁFICAS | |
|--|-----------------------|
| Categorías | Datos de ficha |
| Autor | |
| Título y tipo de fuente | |
| Fecha de publicación | |
| Editorial | |
| Lugar de publicación | |

| |
|--------------------|
| No. De edición: |
| Ideas principales: |
| Url: |

Grupo focal

“Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios.” (Lisboa, 2019)

Estos grupos permitirán a los periodistas discutir y debatir sus experiencias, problemas y métodos para construir su marca personal. A través de preguntas abiertas y moderadas, fomenta el intercambio de ideas y perspectivas, identificando patrones comunes, puntos de vista divergentes y oportunidades de crecimiento. Los grupos focales serán un valioso recurso para comprender las dinámicas sociales y profesionales que influyen en la construcción de la marca personal en el ámbito periodístico ecuatoriano. Este proceso se llevó a cabo con 7 comunicadores, cada uno de los cuales participó en un esfuerzo por discutir mejor las necesidades de los periodistas en redes sociales y cómo abordar el tema.

Tabla 13: Grupo focal

| Perfil | Temas de grupo focal | Preguntas |
|---|--|---|
| Personas entre graduados y estudiantes de la carrera de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> • Marca personal • Comunicación y periodismo • Publicidad • Credibilidad a periodistas en medios de comunicación y redes sociales • Temas para manual de marca personal • Posicionamiento en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Creen que es pertinente en la actualidad? • ¿Es relevante e importante para los nuevos periodistas del Ecuador? • Hoy en día, por el alcance de las redes sociales, ¿Creen que sea necesario desarrollar una marca personal digital? refiriéndome a los periodistas específicamente • ¿Qué elementos consideran que son |

necesarios para destacar a un periodista en medios digitales?

- ¿Consideran que este proyecto es enriquecedor para la carrera? ¿Por qué?
-

Tratamiento de la información y resultados

Para mejorar la comprensión de las percepciones y preferencias de los participantes, se detallarán los resultados triangulados de las encuestas, entrevistas y grupos focales. Estos resultados, junto con los datos de otras técnicas de investigación, ayudarán en la creación y validación del manual de marca personal. Como resultado, se establecerá una base de conocimiento sólida que respaldará la implementación efectiva de estrategias de desarrollo de marca, garantizando su coherencia y eficacia en la proyección de la identidad personal en el ámbito profesional para el manual.

Se encuestaron a personas de diferentes edades, entre ellas el 45% corresponde a un rango de 20-25 años, el 31,33% es de 25-30 años, 17,4% del rango 30-35 años y el porcentaje restante son encuestados mayores a 25 años.

El 61,2% fueron mujeres y el 37,4% hombres. Guayaquil es la ciudad con la mayor cantidad de personas encuestadas con 58,7%, en segundo lugar se encuentra Manta con el 8,7%, Machala en tercero con el 8,4% y Quito en cuarto lugar con el 8%. Esto ayuda a comprender mejor la distribución de diferentes grupos demográficos en sus diferentes espacios y experiencias, lo que ayuda a establecer una conexión con el proyecto.

En el perfil laboral tenemos que el 93,2% de los encuestados se encuentran laborando actualmente mientras que el 6,8% no. El 42,2%, provienen del ámbito de la televisión, lo que indica que este medio está muy representado en la muestra. Además, la radio tiene una gran presencia, con

el 39,7% de los encuestados trabajando en esta área. Además, el 32,2% de los participantes tienen conexiones con medios digitales, lo que demuestra la relevancia cada vez mayor de las plataformas digitales en el ámbito periodístico. Las redes sociales y el trabajo independiente se convierten en opciones importantes para el 18,7% y el 15,3% de los encuestados, respectivamente. Por último los que trabajan en blogs representan el 12,6% de la muestra.

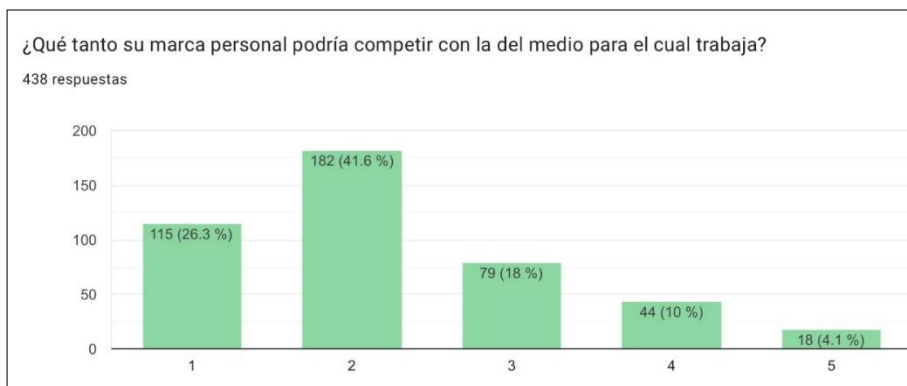
Ilustración 1: MARCA PERSONAL TEMA 1



Los resultados muestran una gran variación en la familiaridad con el término "marca personal". Un 6,4% de los encuestados, o 28 personas en total, expresaron un nivel de conocimiento máximo (puntuación 5). El 8,4% de los 37 participantes optó por el cuarto nivel de la escala, lo que indicaba un nivel razonable de familiaridad (puntuación 4). Por otro lado, el tercer nivel fue marcado por el 15,8% de los 69 encuestados, o un grado intermedio de conocimiento (puntuación 3). Un notable 32,9% de los 144 participantes ocupó el segundo nivel, lo que indica una exposición moderada al concepto (puntuación 2). Sorprendentemente, el 36,5% más grande de los encuestados, que son 160 personas, señaló un nivel de conocimiento más bajo (puntuación 1), lo que indica que la mayoría de los participantes aún no estaban familiarizados con el término "marca personal". Estos resultados demuestran el valor de aumentar la conciencia y la comprensión en este campo. A su vez, los entrevistados nos comentan que la marca personal "Te otorga una mejor reputación, no solo a los ojos de los espectadores, sino también dentro de tu propio medio. La manera en que te presentas en las

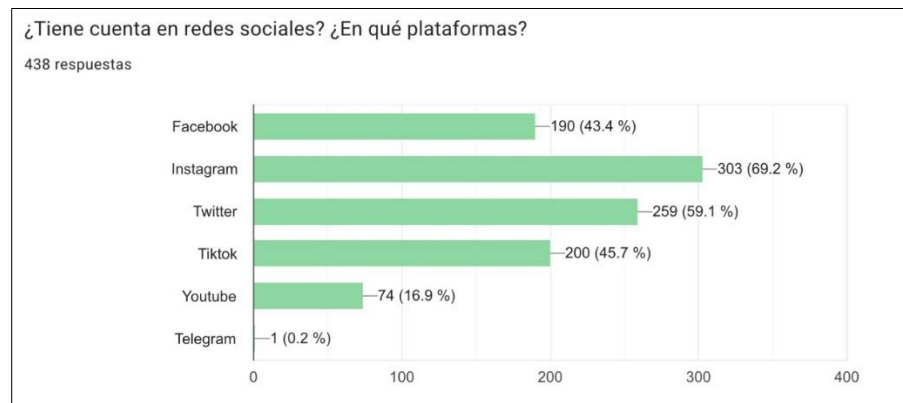
redes sociales es clave. Puedes mantener una presencia muy profesional sin adentrarse en temas menos auténticos o, incluso, en asuntos más polémicos. Esto indudablemente construye una credibilidad más sólida.”

Ilustración 2: MARCA PERSONAL TEMA 2



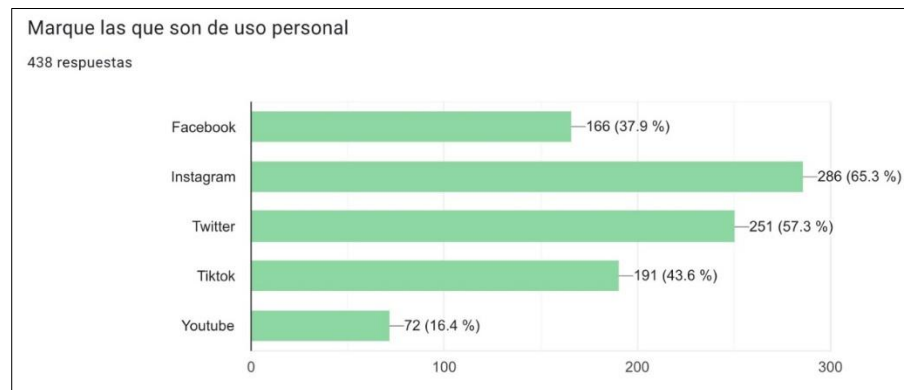
Se revelan patrones significativos en la escala del 1 al 5 al considerar la capacidad de la marca personal de los encuestados para competir con el medio en el que trabajan. Su marca personal podría competir con un nivel muy bajo o casi nada contra el medio para el cual trabajan, al asignar un valor de 2 en la escala, una parte significativa del 41,6% de los participantes, que son 182 personas. Esto demuestra que tiene una percepción moderada de su propia influencia relativa. Sin embargo, un grupo minoritario del 4,1%, formado por 18 personas, otorgó un puntaje de 5, lo que demuestra una gran confianza en que sus marcas personales podrían competir con el medio en cuestión. Estos resultados indican que la percepción de la capacidad competitiva de una marca personal varía. Sin embargo, la entrevista arroja que “Uno de los elementos o desafíos más importantes al crear una marca personal está en si uno depende de un medio, ya sea televisivo, radial, impreso o digital. Esto dependerá también de cómo el medio administre a su equipo representativo. Tanto un reportero como un presentador, incluso los camarógrafos y editores, todos los que trabajan en un mismo medio, representan la esencia del mismo.”

Ilustración 3: USO DE REDES SOCIALES 1



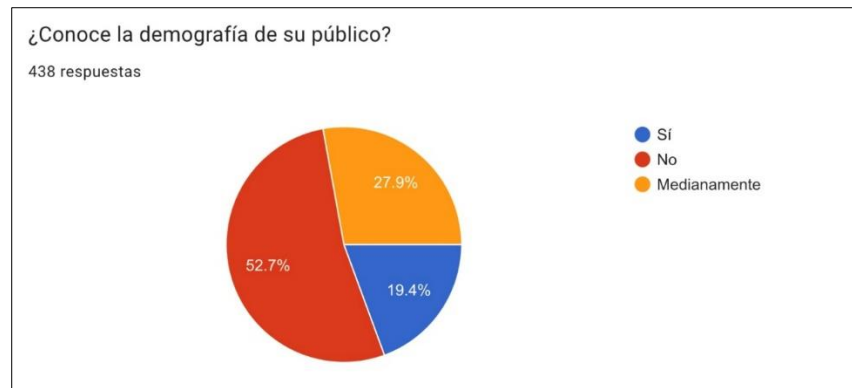
La presencia de los encuestados en las redes sociales y las plataformas en las que tienen cuentas se observa de manera uniforme. Con 303 personas de los participantes que afirmaron tener una cuenta, Instagram es la plataforma más popular. El 59,1% de los 259 participantes mencionó tener una cuenta en Facebook, lo que es igualmente importante. Con el 45,7% de los encuestados utilizando Twitter, se vuelve una opción popular. TikTok tiene muchos seguidores, y el 43% de los 190 participantes dijo que tenía una cuenta. YouTube completa el panorama con un 16,9%, o 74 personas de los encuestados, participando en esta plataforma. Estos resultados muestran una amplia gama de participación en redes sociales, destacando que Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas para la construcción de marca personal. Uno de los entrevistados nos comenta que: “La manera en que te presentas en las redes sociales es clave. Puedes mantener una presencia muy profesional sin adentrarse en temas menos auténticos o, incluso, en asuntos más polémicos. Esto indudablemente construye una credibilidad más sólida.”

Ilustración 4: USO DE REDES SOCIALES 2



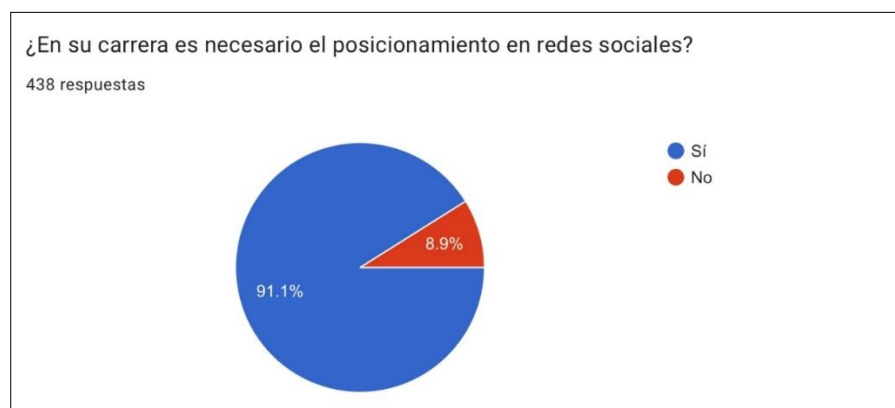
Se observa una gran variación en las preferencias de los encuestados cuando se trata de redes sociales utilizadas con fines personales. Instagram es la opción más utilizada, con un impresionante 65,3% de los 266 participantes que lo consideran para su uso personal. Twitter sigue de cerca, con un 57,3% de los participantes que lo consideran para su uso personal. TikTok ocupa el tercer lugar con un 43,6 por ciento de los 191 encuestados. El 37,9% de los participantes, o 166 personas, utiliza Facebook de manera personal. Finalmente, YouTube completa la lista con el 16,4% de los 72 encuestados que eligen esta plataforma para su uso personal. Hay un caso en particular que los entrevistados mencionaron en más de una ocasión, y es sobre el perfil de Dayanna Monroy “Un caso específico que llamó mi atención y que ha tenido éxito, como se refleja en los comentarios de colegas y personas cercanas, es el de Dayana Monroy. Ella generaba contenido para redes sociales, centrado en historias humanas que conectaban con el televidente. A través de sus narraciones, transmitía lo ocurrido en una situación y luego llevaba a cabo una crítica a la autoridad, en sintonía con la marca y la línea periodística del Teamazonas, que se caracteriza por su enfoque crítico hacia la autoridad y su énfasis en la responsabilidad de esta en diferentes situaciones.”

Ilustración 5: CONOCIMIENTO SOBRE SEGUIDORES 1



Al considerar si los encuestados conocen la demografía de su público en redes sociales y demás, el resultado más común es 'No', representando el 52,7% de las respuestas. En segundo lugar, un 27,9% eligió 'Medianamente', mientras que el 19,4% indicó que sí está al tanto de esta información." En este punto, es necesario para un correcto desarrollo de la marca personal que el usuario conozca a su público y sus necesidades para saber en que lenguaje comunicar, un entrevistado nos comenta sobre La Posta "Por ejemplo, figuras como 'La Posta' tienen un enfoque político marcado, combinado con un lenguaje coloquial y cotidiano que conecta con la audiencia.", es importante tener conocimiento de la demografía de mi público para brindar un periodismo de calidad.

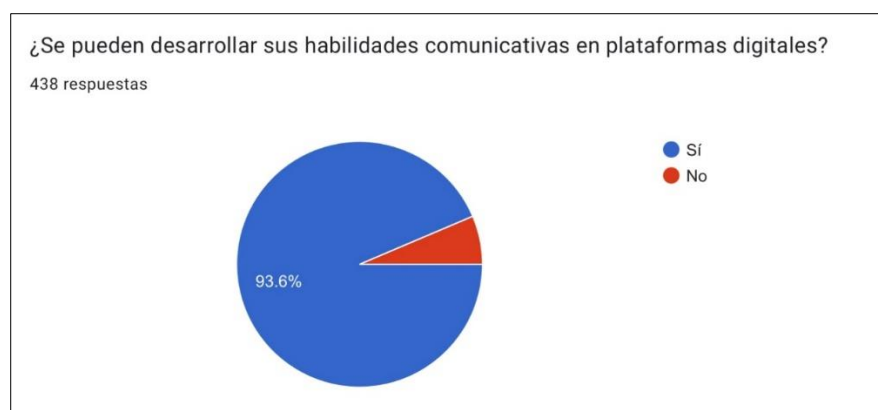
Ilustración 6: CONOCIMIENTO SOBRE SEGUIDORES 2



En esta pregunta se aborda la necesidad de posicionamiento en redes sociales en su carrera, el 91,1% de los encuestados señala que es necesario,

mientras que un 8,9% considera que no lo es. Ámbar Cervantes en su entrevista señaló que “Hoy por hoy lo tradicional ha migrado a lo digital y si no estás en redes sociales, no estás en nada; personalmente he entendido eso me ha costado entenderlo, pero es la realidad que se vive hoy, la marca personal va a hablar de ti, ya sea positiva o negativamente”.

Ilustración 7: HABILIDADES



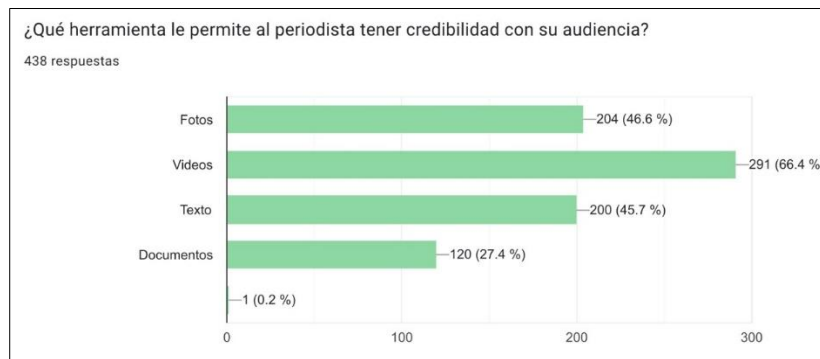
Los encuestados están claramente de acuerdo en la pregunta de si las habilidades de comunicación pueden mejorarse a través de plataformas digitales. El 93,6 % cree que se pueden desarrollar estas habilidades en entornos digitales, mientras que el 6,4 % cree que no es posible. En las entrevistas nos señalan que “El desarrollo de la persona como individuo y como una entidad empresarial es esencial en el ámbito del personal branding. La imagen personal, aunque no sea equivalente al branding personal, es un elemento que proyecta la identidad profesional.”, este proceso toma tiempo y preparación, para que el periodista pueda manejar una postura correcta en el medio en que labora y en sus redes de marca personal.

Ilustración 8: CREDIBILIDAD 1



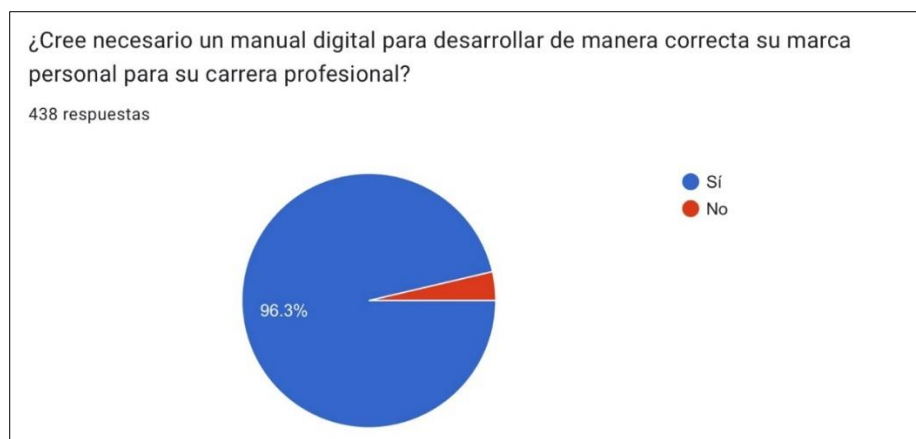
Indagando sobre la credibilidad que el público otorga a la información difundida por los periodistas en redes sociales, el resultado más preponderante es 'No', representando el 46,3% de las respuestas. En segundo lugar, un 28,3% confía en esta información 'Sí', mientras que un 25,3% mantiene una percepción intermedia 'Medianamente'. Un entrevistado nos proporcionó un dato muy interesante “Hablando de campañas publicitarias recientes, UNICEF ha lanzado una campaña en la que participa Don Alfonso. En este caso, la idea principal es aprovechar su alta credibilidad para promover un mensaje sobre desnutrición infantil y donaciones para niños desnutridos.”, al tomar en cuenta a una figura como Alfonso Espinoza de los Monteros, se puede observar cómo los medios y marcas toman en cuenta tu trayectoria y cercanía con tu público para trabajar contigo como periodista o figura pública, por ende, el desarrollo de marca personal es la clave para este punto.

Ilustración 9: CREDIBILIDAD 2



La herramienta que otorga credibilidad al periodista ante su audiencia varía significativamente según las preferencias de los encuestados. Los "Videos" aparecen como la opción principal, con un impresionante 66,4 % de los 291 votantes. En segundo lugar, el 46,5% de las 204 personas menciona las "Fotos" como un medio para forjar credibilidad. El 45,7% de los 200 encuestados eligió el "Texto", lo que también es importante. Por último, los "Documentos" completan el abanico de opciones, siendo destacados como una herramienta para generar confianza en la audiencia por el 27,4 por ciento de las 120 personas. Gonzalo Burgos en su entrevista expresa que “La credibilidad de los periodistas se convierte en un recurso valioso para diversas estrategias publicitarias. Desde una perspectiva publicitaria, es posible incorporar a un periodista para añadir formalidad y credibilidad a los mensajes.”, para que el periodista mantenga su credibilidad con la audiencia, es necesario que sea firme en sus aclaraciones y siempre mantenga la certeza y veracidad en lo que comunica.

Ilustración 10: MANUAL



Por último, pero no menos importante, esta pregunta nos lleva al punto crucial del proyecto. Los resultados de la encuesta son claros: el 96,3% de los encuestados cree que es necesario un manual digital para desarrollar su marca personal de manera efectiva en su carrera profesional. Esta respuesta mayoritaria respalda la dirección que se tomará para brindar un recurso valioso a aquellos que buscan mejorar y fortalecer su presencia en el ámbito digital, reforzando la importancia y la viabilidad del plan. Una de las graduadas dentro del grupo focal nos afirma que “Tu proyecto es importante y relevante para los nuevos periodistas del Ecuador porque marca la importancia de mostrar al periodista como una carta abierta que genere confianza a la comunidad y a la audiencia, que esto no es periodistas. Es importante porque no es un proyecto que se haya hecho antes y puede marcar definitivamente una nueva forma para que los periodistas comiencen a tener diferentes pautas para poder crear una presencia, no solamente a través de medios digitales, sino de manera independiente a través de sus redes sociales.”, queda claro con las respuestas obtenidas de las entrevistas y participación en grupo focal, que el desarrollo de este proyecto es altamente pertinente para los nuevos profesionales de la comunicación.

Capítulo II

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

El proyecto de Núñez (2021) *Pasos para crear una marca personal de éxito*, trae una propuesta diferente para la creación de una marca personal, acompañada de *E-books* que facilitan la comprensión al periodista de lo que se quiere proporcionar para alcanzar el objetivo. Esta plataforma digital nos enseña paso a paso como comenzar el manual que la investigadora quiere crear, es la estrategia con mayor acogida ya que promueve mucho la parte interaccional brindada por las cápsulas grabadas por la autora.

En este proyecto, la investigadora quiere implementar la estrategia de Núñez e incorporar las ideas dadas anteriormente en el desarrollo de la justificación. La creación de una plataforma digital le brinda al consumidor una mayor experiencia con el manual, creando así más acogida e interés del público específico.

Redes sociales

Las redes sociales hoy en día son una puerta a un mundo lleno de oportunidades, tanto laborales como sociales. El *engagement* que se pueda generar, será de ayuda para las personas que utilizan estas plataformas con fines educativos y laborales.

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. (Llonch, 2021)

Marca Personal

La marca personal para los periodistas es la imagen única y genuina que proyectamos al mundo, basada en nuestras habilidades, valores y experiencia, las redes sociales los ayudarán con el objetivo de destacar y conectar en un entorno profesional y personal mucho más amplio.

La Marca Personal es la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en el entorno digital como offline. La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer. (Camús, 2023)

En su trabajo titulado *Marca personal para periodistas pasos para dejar huella*, Sterling (2017) dentro de su introducción nos detalla cómo la exigencia laboral actualmente es mucho más amplia que en otras épocas. Nos habla de la escasez de puestos de trabajo en el ámbito comunicacional y con esto nos lleva a darle un giro a la imagen que un periodista debe proyectar ante un medio de comunicación de alto nivel, para ser visto como un profesional a la altura del trabajo que la empresa necesita.

Menciona como desde los primeros años de la carrera existe la pequeña gran incertidumbre sobre en qué espacio se va a desarrollar profesionalmente el estudiante en un futuro, ¿Cómo logrará llegar a un buen puesto de trabajo?

Con el manual de marca, la investigadora quiere crear seguridad en los y las periodistas sobre su calidad de trabajo y profesionalismo que le puede brindar al medio, omitiendo el detalle sobre la falta de credibilidad que actualmente se genera.

Dentro del mismo proyecto de investigación Sterling (2017), en la sección *Marketing Personal*, las habilidades y conocimientos de los

periodistas, hay que cambiar la manera de mostrar los valores de los profesionales, conectando un poco la competitividad del mercado en el que nos encontramos. La investigadora promueve innovar las herramientas para llevar al marketing a la parte personal. Esto conlleva a crear publicidad transparente del trabajo que el cliente puede generar para un medio.

El marketing personal de esta sección nos guía en cuanto a la visión que el manual brinda en este caso al medio que está interesado en el trabajo del periodista que requieren en la empresa. Es por eso que, si de publicidad se habla, la imagen del periodista tiene que verse reflejada con seguridad y transparencia para lograr emitir un buen mensaje.

En referencia al trabajo de Gordillo (2017) en *“La importancia de una marca personal para periodistas”* nos habla por medio de un blog, sobre las herramientas digitales que impulsan la imagen de periodistas para crear mayor desarrollo en la actividad profesional, tema por el cual ella profundiza mucho más en su libro.

Desde su perspectiva, nos relata cómo las nuevas tecnologías tienen un poder fundamental para el ejercicio del periodismo. Con esto, la investigadora toma en cuenta para su proyecto, la creación de un pequeño blog donde los futuros periodistas puedan relatar como el manual de marca personal, ha visibilizado su trabajo para los medios de comunicación.

Marco legal internacional y nacional

La Ley Orgánica de la Comunicación no legisla sobre el tema de redes sociales hablado dentro del tema y desarrollo del presente proyecto. Por ende, en este caso no es mencionada. Las leyes propias de las redes sociales mencionadas en el documento son:

En esta parte será transcrita de manera exacta las normas comunitarias de Instagram y Facebook:

- Comparte solo fotos y videos que tú hayas tomado o grabado, o que tengas derecho para compartir. Como siempre, tú eres el propietario

del contenido que publicas en Instagram. Recuerda publicar contenido auténtico; no publiques nada que hayas copiado o encontrado en internet y que no tengas derecho a publicar.

- Publica fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso.

Somos conscientes de que es posible que algunas personas quieran compartir imágenes de desnudos de carácter artístico o creativo; sin embargo, por diversos motivos, no permitimos que se publiquen desnudos en Instagram. Esta restricción se aplica a fotos, videos y determinado contenido digital que muestren actos sexuales, genitales y primeros planos.

- Respeta al resto de los miembros de la comunidad de Instagram.

Queremos promover una comunidad diversa y positiva. Eliminamos aquel contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien y mensajes reiterados no deseados.

Normalmente, permitimos debates más críticos en torno a personas que aparecen en las noticias o que cuentan con un público muy amplio por su profesión o por determinadas actividades.

Resulta inaceptable fomentar la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, nacionalidad, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad. Cabe la posibilidad de que permitamos lenguaje que incite al odio si este se comparte para cuestionar este tipo de comportamientos o para concientizar con respecto a estos. En estos casos, te pedimos que expreses tu intención de forma clara.

Transcrito de manera exacta, X (twitter) dentro de sus normas tenemos:

Seguridad

- Discurso violento: no puedes amenazar, incitar, glorificar ni expresar deseos de infligir violencia o daño.
- Entidades violentas y de incitación al odio: no puedes afiliarte ni

promocionar actividades de entidades violentas y de incitación al odio.

- Explotación sexual infantil: tenemos tolerancia cero hacia la explotación sexual infantil en X.
 - Abuso/acoso: no puedes compartir contenido abusivo, participar en acoso dirigido hacia una persona ni incitar a otras personas a hacerlo.
 - Contenido multimedia delicado: no puedes postear contenido multimedia excesivamente violento ni compartir contenido violento o para adultos en videos en directo o en imágenes de encabezado. Tampoco se permite contenido multimedia que muestre violencia o abusos sexuales.
 - Productos o servicios ilegales o ciertos productos o servicios regulados: no puedes usar nuestro servicio para propósitos ilícitos o en beneficio de actividades ilegales. Esto incluye la venta, compra o facilitación de transacciones de productos o servicios ilegales, así como de ciertos tipos de productos o servicios regulados.

Privacidad

- Información privada: no puedes publicar ni postear información privada de otras personas (como el número de teléfono o la dirección de su domicilio) sin su autorización y permiso expreso. También prohibimos amenazar con exponer información privada o incentivar a otros a hacerlo.
- Desnudez no consensuada: no puedes postear ni compartir fotos o videos íntimos de una persona que se produjeron o distribuyeron sin su consentimiento.

Autenticidad

- Identidades engañosas: no puedes suplantar a personas, grupos u organizaciones para engañar o confundir a otros, así como tampoco usar una identidad falsa de manera tal que se interrumpa la experiencia de otros en X.

- Contenido multimedia falso y alterado: no puedes compartir de forma engañosa contenido multimedia falso o alterado que probablemente causaría daño. Además, podemos etiquetar los posts que incluyan contenido multimedia falso y alterado para ayudar a las personas a entender su autenticidad y proporcionar contexto adicional.
- Derechos de autor y marca: no puedes incumplir los derechos de propiedad intelectual de otros, incluidos los derechos de autor y la marca. Obtén más información sobre nuestra política de marcas y nuestra política de derechos de autor.

Se transcriben de manera exacta las normas de Tiktok:

Integridad y autenticidad: Queremos que todo el mundo tenga la tranquilidad de poder acceder a información fiable, descubrir contenido original e interactuar con personas auténticas. Esto es fundamental para construir una comunidad basada en la confianza y en la responsabilidad, tanto en TikTok como fuera de la plataforma. Podríamos permitir la permanencia en la plataforma de contenido que se ajuste a cualquiera de las siguientes excepciones en favor del interés público:

- Documental
- Educativo
- Médico y científico
- Contradiscurso
- Satírico
- Artístico

Desinformación

En una comunidad global, es normal que se tengan distintas opiniones, pero intentamos operar sobre una base común de hechos y datos reales. No permitimos el contenido impreciso, engañoso o falso que pueda causar un daño considerable a individuos concretos o a la sociedad, con independencia de su intención. “Daño considerable” incluye daños físicos, psicológicos o

sociales, así como daños a la propiedad. No se hace extensivo al daño comercial o reputacional, ni a la información sencillamente imprecisa o a los mitos. Recurrimos a socios de verificación de información independientes y nuestra base de datos de reclamaciones previas de verificación de información nos ayuda a evaluar la precisión del contenido.

El contenido que incluya teorías conspirativas generales o información no verificada sobre emergencias se excluirá del Feed Para Ti. Por precaución, el contenido que precisa la verificación de información también se excluye temporalmente del Feed Para Ti hasta que se revisa.

Recomendaciones de los expertos

Según las recomendaciones útiles de los expertos y las entrevistas realizadas, se destaca la importancia de establecer una credibilidad sólida a través de la verificación exhaustiva de la información. Esta confianza es esencial para que tu audiencia, seguidores y oyentes reconozcan que en todo momento recibirán información precisa y respaldada por fuentes confiables. El consejo destaca que la credibilidad no solo determina tu posición en el campo, sino también cómo te ven los demás: como un proveedor de información confiable o como alguien que "vende humo". Además, se enfatiza el valor de mostrar tu trabajo en las redes sociales, siempre y cuando tu contenido sea de alta calidad, lo que hará que los medios más importantes te vean como un socio confiable.

Desde una perspectiva más técnica, se destaca la variedad de métodos de difusión de noticias y cómo esta elección depende en gran medida de tu audiencia objetivo. La clave es adaptar tu estilo de comunicación a la percepción que quieres generar en tu audiencia, desde las páginas más improvisadas hasta las más profesionales y técnicas. Además, se menciona que es fundamental definir su línea de trabajo y especialización. Esta especialización te permitirá construir una marca personal sólida y ser reconocido como un experto en tu campo.

Los expertos sugieren que es crucial captar la atención en los primeros

segundos porque esto crea una impresión positiva y define tu profesionalismo. Para transmitir una identidad profesional sólida, se subraya la necesidad de equilibrar tanto las habilidades técnicas como las habilidades blandas. Finalmente, se enfatiza que todo lo que contribuye a la construcción de tu marca personal incluye cómo te comunicas, interactúas en las redes sociales y proyectas tu actitud. Es una combinación única de todas estas características que define y transmite tu identidad como comunicador.

Lecciones aprendidas

Este proyecto ha sido un viaje revelador en mi búsqueda de comprender y aplicar los fundamentos de la construcción de una marca personal en el periodismo. En el lado positivo, aprendí que la planificación meticulosa y la organización rigurosa son esenciales para llevar a cabo un proyecto de este calibre. La eficiencia y la calidad en la ejecución se han mejorado al dividir las tareas en etapas manejables y seguir un cronograma. Además, tuve dificultades y errores a lo largo del camino. A veces subestimé el tiempo necesario para investigar y sintetizar información, lo que resultó en plazos ajustados y algunas noches en vela, esto me hace comprender la importancia de una mejor gestión del tiempo.

Estas enseñanzas no solo son útiles en el ámbito académico, sino que también se pueden aplicar a la vida diaria. La organización y el manejo del tiempo son habilidades esenciales en cualquier tarea que emprendamos. Este proyecto también me recordó que debo ser adaptable y abierto al aprendizaje constante. La marca personal, como la vida misma, es un proceso cambiante que requiere adaptabilidad y autoevaluación. Por último, pero no menos importante, esta experiencia me ha dado la oportunidad de mejorar mis habilidades de organización, gestión del tiempo y adaptabilidad. A través de los logros y los desafíos que he enfrentado, he aprendido que la perseverancia y la reflexión constante son esenciales para lograr objetivos profesionales y personales.

Capítulo III

Guía, versión publicable



Link de la guía:

https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/elsa_cortes_cu_ucsg_edu_ec/EYaK2dNO5kxLou8gjpljgSwBcSNawMKtJ4vKKta0VyLi6A?e=2plQnV

Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones de la investigación arrojaron resultados favorables para la viabilidad del proyecto. Se pudo cumplir los resultados esperados y mejorar en áreas que no se tenía previsto indagar.

- Para determinar los medios y canales adecuados para posicionar el manual de marca personal, se establecieron las recomendaciones, consejos y resultados obtenidos de las encuestas y respuestas de entrevistados. Se logró aclarar la importancia de potenciar la marca en 4 redes sociales distintas, que les permita a los periodistas generar más audiencia y, por ende, acogida.
- Luego de dialogar con los entrevistados en sus diferentes áreas y conocimientos, se pudo tener más claridad y orientación para diseñar la estructura prototípica para la gestión de la marca personal de periodistas mediante un análisis que logró conocer a profundidad las necesidades requeridas, las diversas opiniones del grupo focal y las matrices fueron parte esencial y fundamental para tabular datos importantes para tomar decisión en que temas detallar en el manual.
- Los expertos en comunicación de marca y publicidad, ayudaron a guiar la ruta comunicacional para potenciar el posicionamiento de la firma, dando detalles más minuciosos de contenido para el manual.
- Los periodistas entrevistados nos comentaron las dificultades que en ocasiones enfrentan, sus respuestas ayudaron a analizar los puntos que el manual tendrá para brindarles herramientas que los ayuden a posicionarse en el mundo comunicacional.

REFERENCIAS

- Anónimo. (s. f.). Ficha bibliográfica. Editorial Etecé. Recuperado de: <https://concepto.de/ficha-bibliografica/>
- Anónimo. (2018). Preguntas frecuentes sobre las Normas comunitarias de Instagram. Instagram. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>
- Anónimo. (2018). Ventajas e inconvenientes de crear tu propia marca personal. Universia. Recuperado de: <https://www.universia.net/ar/actualidad/empleo/ventajas-e-inconvenientes-crear-tu-propia-marca-personal-1157610.html>
- Anónimo. (2019). Conoce el método de observación directa. Okdiario. Recuperado de: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Anónimo. (2021). El periodismo que se vende y la crisis de credibilidad. Fundación Gabo. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1557>
- Anónimo. (2023). Normas de la comunidad. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/>
- Anónimo. (2023). Las reglas de x. X. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/x-rules>
- Anónimo. (2023). Normas de Facebook sobre comportamiento seguro y respetuoso. Meta. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/help/2193703447560909?id=208060977200861>
- Armero, M. (2021, 22 octubre). 10 habilidades comunicativas y su importancia. Mejor con Salud. Recuperado de: <https://mejorconsalud.as.com/habilidades-comunicativas-importancia>
- Balarezo, S. Y. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas

ecuatorianos. Dialnet. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8511890>

BlogNews. (2022b, febrero 19). Periodismo digital y SEO: 4 claves para aumentar la visibilidad de mi portal. BlogNews - Periodismo digital. Recuperado de: <https://blognews.com.ar/nota/975/periodismo-digital-y-seo-4-claves-para-aumentar-la-visibilidad-de-mi-portal/>

Caicedo, G. (2018). Metodología para obtener resultados exitosos en la dirección de Tesis de grado. Universidad Del Valle. Recuperado de: <https://1library.co/document/yjeed2kq-metodologia-para-obtener-resultados-exitosos-direccion-tesis-grado.html>

Camús, E. P. (2023, 23 marzo). Marca personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla? - Bloo Media. Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/#:~:text=La%20Marca%20Personal%20o%20Personal,lo%20que%20te%20gusta%20hacer>

César, B. C. (2017). Marca personal para periodistas. Pasos para dejar huella. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35904>

Concepto. (2023). Entrevista - concepto, tipos, características y ejemplos. Editorial Etecé. Recuperado de: <https://concepto.de/entrevista/>

Depresbítero, S. (2022, 3 noviembre). Que es la marca personal y para qué sirve. Forbes Ecuador. Recuperado de:
<https://www.forbes.com.ec/liderazgo/que-marca-personal-sirve-n24379>

Durán, N. (2016). La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20963/Dura>

nCamargoNataliaStephany2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, C. (2013). En algunos países de América Latina no hay libertad de prensa. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2013/12/14/actualidad/1387034602_968736.html

Gil, Q. (2020). Diseñando el periodista digital (I). *Sala de prensa*. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Gordillo, S. (2019). La importancia de la marca personal del periodista. *AdComunica*, 211-213. Recuperado de: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.12>

Hernández, J. (2022). Listas de cotejo, qué son, cómo se hacen y ejemplos descargables. *Docentes al Día*. Recuperado de: <https://docentesaldia.com/2020/02/09/listas-de-cotejo-que-son-como-se-hacen-y-ejemplos-descargables/>

Lisboa, R. (2019). Focus Group: ¿Qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? *Rock Content - ES*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Llonch, E. (2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Trujillo, M. (2021). Manual de marca personal. *Slideshare*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MelissaTrujillo17/manual-de-marca-personal-250786963>

Muñoz, A. (2021). Esquema para la creación de una marca personal de un profesional de la comunicación. *Universidad del Azuay*. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11114/1/16652.pdf>

- Mendizábal, I. (2012). Calidad informativa: credibilidad de medios y periodistas en el Ecuador. Universidad de los hemisferios. Recuperado de: <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/5/5>
- Meseguer, M. (2017). Edwy Plenel: “La desconfianza respecto a los medios dominantes es legítima”. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20170905/431058156550/entrevista-edwy-plenel-desconfianza-medios-legitima.html>
- Núñez, V. (2020). Guía para crear una marca personal. Vilma. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-una-marca-personal/>
- Núñez, V. (2022). Pasos para crear una marca personal de éxito. Vilma. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/crear-marca-personal-ebook/>
- Núñez, V. (2023). El plan de negocios E2 para marcas personales. Vilma. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/el-plan-de-negocios-e%c2%b2-para-marcas-personales/>
- Ochoa, M. (2021). Uso de las marcas personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24200/1/Tesis%20Final%20María%20Belén%20Ochoa%20Valarezo-signed-signed.pdf>
- Pérez, J. (2019). El impacto de la marca personal en las nuevas formas de trabajo. PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/29/32616/impacto-marca-personal-nuevas-formas-trabajo>
- Piedra, P., et al. (s. f.). Manual marca personal. Yumpu. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/read/56794367/manual-marca-personal>

APÉNDICES

ENTREVISTAS

Entrevista a Ambar Cervantes, Periodista Deportiva en Radio Sucre

¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo deportivo y cuán relevante consideras que es para los periodistas y comunicadores?

Definiría la marca personal en el periodismo deportivo como algo sumamente importante sobre todo porque respecto a las redes sociales y el perfil que quieras mostrar en las mismas te va a poder abrir oportunidades en medios importantes. Hoy por hoy lo tradicional ha migrado a lo digital y si no estás en redes sociales, no estás en nada; personalmente he entendido eso me ha costado entenderlo, pero es la realidad que se vive hoy, la marca personal va a hablar de ti, ya sea positiva o negativamente y no solo en el periodismo deportivo, sino en el periodismo y comunicación en general porque vas a mostrar tu trabajo y van a poder observar si lo haces en manera correcta o si le haces incorrectamente.

En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista deportivo?

Puede influir al 100% y eso lo hablo desde mi experiencia no tan positiva porque considero que yo no he trabajado mi marca personal, pero he visto el crecimiento de personas, de periodistas deportivos que han trabajado en su marca personal y han crecido, invaluablemente el crecimiento los ha llevado a los medios más reconocidos del país y es por ello que considero que la marca personal es de suma importancia y es mucho más importante trabajarla desde el inicio desde ahí antes hasta de graduarse, porque ejercer esta carrera antes de ya tener el título te va a abrir muchísimas puertas para cuando ya seas un profesional como tal.

¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista deportivo debería considerar al construir su marca personal?

Considero que hay varios elementos importantísimos para que un periodista deportivo pueda considerar construir su marca personal, como lo

dije anteriormente construir tu marca personal va a permitir que conozcan tu trabajo, que lo conozcan para bien o para mal, que reconozcan si haces las cosas positivas o negativamente, si estás cumpliendo con los estándares de los periodistas deportivos que hay que tener claro de que por ejemplo, el momento de dar una información al momento de darles tan importantes primicias de las cuales siempre tienes que contrastar la información sea de la fuente que sea es importante porque eso te va a permitir saber cuál es la verdad. Un error que cometen los periodistas deportivos la mayor parte del tiempo es dar información no confirmada de la verdadera fuente es por eso que ahí viene la famosa frase los vende humo. Hace pocos días inició la segunda etapa de la Liga pro, por lo cual varios equipos o todos los equipos se reforzaron en esta segunda etapa para poder pelear el campeonato, el liderato y no descender en esos momentos cruciales de contratar a nuevos jugadores viene el famoso vende humo que se basa en que los periodistas mencionan de que viene un jugador muy conocido a un equipo y esa negociación no termina realizándose no termina llegando al club, lo cual perjudica la marca personal del periodista deportivo porque pierdes credibilidad, incluso en las fuentes que llegas a tener van a hacerte quedar mal a ti y van a quedar mal ellos, la gente que te consume ya sea en medios tradicionales o digitales o desde tu propia marca personal en tus redes sociales, se va a dar cuenta que tu información no es real y vas a quedar como un periodista que no busca la verdad hasta el final, sino más bien se deja llevar por la primera información que escucha de su primera fuente, pero los periodistas debemos marcar la diferencia justo ahí en buscar la información, contrastar la información con quien la directiva del equipo que vaya a contratar, ahí hay jugadores con el técnico también para saber si es de importancia de él y si lo quiere en su equipo son varias fuentes oficiales en las que se debe acudir para dar una información valedera una información que sea totalmente con fundamentos y que te permita que más adelante los medios te contraten por hacer bien tu trabajo.

¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas en un campo tan competitivo?

La medida en que la marca personal puede beneficiar las oportunidades profesionales y la visibilidad de tu persona de tu marca es de suma importancia, pero puede ser positivo como negativa, todo va a depender del contenido que tú subas a tu marca, que tú subas a tus redes del trabajo que hagas, de si logras venderte de buena manera y venderte no se trata tanto del físico se trata de como tú das la información si lo haces de una manera correcta, si la información es contrastada, si la información es real sino te equivocas al momento de decir. Jesús Brindades llegó a Barcelona Sporting Club por dos años y si el jugador solo llega por un año ahí empiezas a cometer errores porque no estás contrastando la información, no estás averiguando con los directivos cuál es el tiempo que va a llegar el jugador al equipo, no estás contrastando la información importante en la que se fija la gente que te consume y los profesionales que te puedan contratar porque van a ver que tú buscas que la información sea real que sea objetiva. En el periodismo predeportivo existe la opinión y la información, pero hay una gran diferencia en estas dos definiciones porque tú puedes opinar, pero más allá de opinar debes informar e informar correctamente informar sin errores informar con la verdad informar. A la gente que te consume, pero informar lo que realmente está pasando, no puede salir a vender una noticia solo por *likes* o por comentarios porque de nada te va a servir dar una noticia que termine siendo mentira porque solo vas a perder credibilidad.

¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo deportivo? ¿Cómo se pueden abordar?

Efectivamente existen desafíos muy específicos que se basan en la credibilidad, va a ser el desafío más grande que pueda tener un periodista deportivo porque si tú llegas a dar una información errónea, una información no real, vas a perder credibilidad y desde que tú pierdes credibilidad nadie va a consumir tu marca, nadie va a consumir tu información, los medios no van a contratarte porque van a ver que tu información no es real y tienes que trabajar en dar información correcta, información que sea verificada por

fuentes oficiales. Ese es el desafío más grande que tiene el periodista deportivo hoy en día. Creo que la manera correcta de abordarlo siempre va a ser verificando fuentes acudiendo todas las fuentes posibles y en las fuentes oficiales que no van a mentir que te van a decir la verdad y que te van a permitir llegar a tu público con información verificada, la fuente que tú tengas debe ser 100% confiable, porque de eso va a depender la credibilidad que tengan tus consumidores.

¿Has observado casos de periodistas deportivos que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?

Sí he observado un caso en específico donde hay que ser súper conscientes y realistas de que la mujer en el periodismo deportivo muchas veces no está por su conocimiento, sino por su físico y esto me duele decirlo y aceptarlo porque he vivido casos donde por ser guapa, te tienen en un medio sin importar que tú no sepas nada al respecto del periodismo deportivo, debido a la marca personal he visto a una chica que ella solo recreando *trends* de TikTok ha llegado a tener un gran nicho, una gran visibilidad, una gran aceptación por parte de los consumidores de esta red y le ha permitido crecer en Instagram solo por compartir los mismos vídeos y subir fotos en los estadios, la visibilidad que puedes llegar a tener es muy positiva. Esta chica pasó de estar en una radio AM a una radio más escuchada FM de la ciudad y así dando grandes pasos solo por la visibilidad que puedes tener en redes sociales, porque lo que tienes en redes sociales y lo que tienes como marca personal te va a hacer vender en los medios más importantes del país, por eso también suena irónico, pero a veces no todo se basa en información, si no cómo puedes aprenderte a ti misma en redes sociales.

¿Qué consejos le darías a los periodistas deportivos novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo deportivo?

Mi consejo se basa en buscar siempre la información verificada, en construir una confiabilidad que tu nicho, que tus oyentes y tus seguidores tengan esa credibilidad de ti que sepan que la información que tú siempre vas

a dar sea certera, ya sea confirmada, que sea de fuentes confiables. Para mí la credibilidad es muy importante, de eso va a depender si te consumen o van a decir si vendes humo o no, por otro lado, me atrevería a decir que mostrar tu trabajo en redes también va a ser importante siempre y cuando el trabajo sea bueno, porque de lo contrario sería algo negativo para ti mismo porque si tú trabajas mal no te van a llamar de los medios más importantes de la ciudad o del país, sino más bien te van a declinar, pero todo se basa en la credibilidad y tener buenos argumentos respecto a la información y opinión que puedas emitir de todos los deportes que se analizan desde el periodismo deportivo.

Entrevista a Ricardo Alcívar, Periodista - Reportero de noticias en Teleamazonas

¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo y cuán relevante consideras que es para los periodistas y comunicadores?

Con respecto a la marca personal en el ámbito periodístico, creo que es muy importante. Los televidentes y la audiencia te vinculan justamente a ciertos temas. Puede haber periodistas, reporteros y presentadores que se identifiquen con temas de crónica, otros más políticos y otros más ambientalistas. Todo esto te convierte en un actor importante en estos temas coyunturales. Si algo sucede en la crónica, la audiencia sabe dónde buscar la fuente y va directamente a un periodista que se dedique a ese tema. Conoce un poco más del suceso. Si hablamos de política, hay personas que desean más información sobre algún partido político o sobre el proceso electoral, y ya saben cuáles son esos periodistas que están enfocados justamente en los temas políticos y que pueden ser guías para ti. Obviamente, esto forja la credibilidad de un reportero o de un periodista en general, para que la audiencia se vincule contigo a un determinado tema. Creo que es muy importante construir tu marca personal, basada también en el área donde tú te desenvuelves o, en mi caso particular.

Actualmente, estoy trabajando con temas de comunidad que involucran varias cosas. Pueden ser temas viales, como accidentes de tránsito y obras en la vía pública, así como sucesos como crónicas rojas, asesinatos y atentados a candidatos. Todo lo que afecta a la comunidad en sí,

especialmente aquí en la ciudad de Guayaquil, es en lo que me baso. Por lo tanto, quiero ir orientándome hacia otros compañeros con los que trabajo actualmente. Ellos ya tienen marcada su línea periodística y los temas que tratan, lo que brinda prestigio a la hora de compartir una noticia y, sobre todo, refuerza su credibilidad.

En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista?

Estas son preguntas muy importantes, ya que la forma en la que compartes la información también te vuelve más creíble como periodista ante la audiencia. Esto te otorga una mejor reputación, no solo a los ojos de los espectadores, sino también dentro de tu propio medio. La manera en que te presentas en las redes sociales es clave. Puedes mantener una presencia muy profesional sin adentrarse en temas menos auténticos o, incluso, en asuntos más polémicos. Esto indudablemente construye una credibilidad más sólida. Si te conviertes en una voz representativa de la comunidad, también ganas credibilidad, pero es importante segmentar. ¿Quién es tu audiencia objetivo? Debes dirigirte hacia esa audiencia en particular. Por ejemplo, si estás cubriendo eventos en el barrio, tu enfoque como periodista se orienta a esa audiencia específica. Puedes comunicarte usando un lenguaje más informal y local, o incluso términos técnicos si el tema lo requiere. Todo esto está relacionado con el tipo de audiencia a la que te diriges y con la relación que tienes con esa audiencia. Cada región del país podría estar interesada en temas de seguridad, pero buscarán a un periodista que hable en el tono que les resulte familiar y atractivo. Por lo tanto, tener en cuenta estos aspectos es de suma importancia.

¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista debería considerar al construir su marca personal?

Como elementos clave, cómo difundes la noticia. Hay personas a las que les gustan las páginas más improvisadas, en las que no existe una línea gráfica clara. Por otro lado, entras en Twitter, Facebook e Instagram y ves comentarios del periodista que comparte noticias. Al mismo tiempo, ves a otros que son más profesionales, categorizándolos como más técnicos.

Cuidan la línea gráfica y el lenguaje. Algunos emiten comentarios, otros comparten la noticia y también hay quienes critican a la autoridad por lo que está sucediendo. Por lo tanto, también dependerá de la audiencia y cómo te ven a ti. Esto se ajustará a lo que están buscando, ya que todos los proyectos pueden brindar la misma información. Sin embargo, lo que importa es cómo se orienta y llega esa información a la audiencia.

Es posible que me guste cómo un determinado periodista presenta las noticias a cierto grupo de personas, y a otros les agrade un enfoque con un poco de humor. Incluso en temas de crónica roja o asesinatos, el toque humorístico podría ser apropiado. En última instancia, dependerá de la persona que consume el contenido y determinará a qué periodistas sigue y se identifica.

¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas?

Creo que establecer una marca personal sólida en relación a tu carrera profesional puede atraer el interés de los medios. Por supuesto, esto depende de quién eres como periodista y cómo presentas la noticia. La línea editorial del canal o medio también es un factor clave. Hay medios televisivos, de radio y prensa que son muy informales y buscan a alguien que se conecte con la audiencia, que sea alegre y que aborde temas de manera ligera, siempre con respeto. Por otro lado, también hay medios que tienen un enfoque más crítico y serio, especialmente en temas de crítica a la autoridad.

En el medio donde trabajo actualmente, Teleamazonas, la crítica a la autoridad se ha vuelto más prominente. En cambio, estando en un medio digital, solía tener más libertad en mi enfoque hacia las noticias. Aquí, la estructura puede ser más rígida o un poco más flexible, dependiendo del tema que se trate. Nos enfocamos en la crítica a la autoridad y en analizar los planes que tienen para evitar hechos como asesinatos, accidentes de tránsito o actos de corrupción. Nuestra atención se centra en señalar directamente a la autoridad como el ente responsable de lo que ocurre en la ciudad y en todo el país.

¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo? ¿Cómo se pueden abordar?

Uno de los elementos o desafíos más importantes al crear una marca personal está en si uno depende de un medio, ya sea televisivo, radial, impreso o digital. Esto dependerá también de cómo el medio administre a su equipo representativo. Tanto un reportero como un presentador, incluso los camarógrafos y editores, todos los que trabajan en un mismo medio, representan la esencia del mismo. Aunque en mi vida personal o en situaciones sociales puede ser divertido o usar ciertas palabras de manera coloquial, es crucial recordar que represento al medio al que pertenezco. Por lo tanto, mis acciones en las redes sociales deben estar alineadas con esto. Debo entender cómo a la audiencia le gusta que me presente, considerando que los telespectadores también influyen en mi enfoque. Para resumir, el mayor desafío radica en que tu personalidad y esencia como individuo sean coherentes con el medio que representas. Hay que considerar una compatibilidad porque esto puede afectar cómo la audiencia te percibe. Por ejemplo, personalmente puedo ser más serio al presentar noticias, aunque haya momentos en los que juegue con el humor, siempre manteniendo un tono crítico y respetuoso hacia la autoridad. En redes sociales, esto también se aplica. Por otro lado, si alguien es naturalmente más serio y reservado, pero intenta mostrarse como alguien jocoso e innovador, puede parecer forzado y la audiencia lo notará. Especialmente en la era virtual, los jóvenes estamos familiarizados con las señales de autenticidad, lo cual significa que podemos identificar cuando alguien no es genuino. Lo mismo aplica a la presentación de noticias. Si trato de ser humorístico, pero no es parte de mi estilo genuino, es probable que no tenga éxito al intentar venderme de esa manera en redes sociales. Todo lo que comparta también está asociado con el canal que represento.

¿Has observado casos de periodistas que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?

Un caso específico que llamó mi atención y que ha tenido éxito, como se refleja en los comentarios de colegas y personas cercanas, es el de Dayana Monroy. Ella generaba contenido para redes sociales, centrado en historias

humanas que conectaban con el televidente. A través de sus narraciones, transmitía lo ocurrido en una situación y luego llevaba a cabo una crítica a la autoridad, en sintonía con la marca y la línea periodística del Teleamazonas, que se caracteriza por su enfoque crítico hacia la autoridad y su énfasis en la responsabilidad de esta en diferentes situaciones. Al mismo tiempo, Dayana incorporaba su esencia personal, que consistía en acercarse a los problemas en cuestión y explorar soluciones fundamentadas en estudios y hechos concretos. Este enfoque, en mi opinión, constituye un caso de éxito. Dayana logra compartir su autenticidad y estilo de vida, al mismo tiempo que presenta la noticia con un análisis que contrasta información y se ajusta a los valores y la línea editorial del canal. Esta combinación de elementos contribuye al éxito del enfoque de Dayana, ya que demuestra coherencia en la forma en que aborda los temas y se comunica con la audiencia.

Para finalizar, ¿Qué consejos le darías a los periodistas novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo?

El consejo depende de la orientación del periodista y sus objetivos profesionales. Si desea convertirse en un periodista de redes sociales, puede lograrlo sin necesidad de depender de un medio tradicional. Tras graduarse en periodismo, es posible grabar contenido en entrevistas con un teléfono celular y crear su propio medio con una marca personal distintiva. Un consejo es ser auténtico en sus transmisiones, evitando intentar copiar a otros y enfocándose en ser natural. Es importante evitar temas poco profesionales que puedan perjudicar la reputación. En el caso de aquellos que deseen trabajar para un medio o una empresa, la adaptación de su esencia al canal es esencial, manteniendo la coherencia. Si inicialmente desean trabajar y luego potenciar su imagen como periodistas, es recomendable familiarizarse primero con la empresa o canal en cuestión.

Es fundamental que los periodistas se expresen con responsabilidad. Aunque ciertos temas pueden causar reacciones intensas, es importante evitar expresiones ofensivas o críticas que puedan tener repercusiones con el medio que representan. Los periodistas se convierten en la imagen del medio al que pertenecen. Existen dos enfoques: aquellos que quieren crear

contenido propio en redes sociales y manejar las noticias desde allí, y aquellos que buscan formar parte de medios tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Entrevista a Rommel Aquieta, Periodista en medio digital “La Barra Espaciadora”

¿Cómo definirías la marca personal en el contexto del periodismo digital y cuán relevante consideras que es para los comunicadores?

Bueno, con respecto a la primera pregunta, creo que definir la marca personal dentro del contexto del periodismo, es definir un sello, sobre todo que se encuentra vinculado en el contexto nacional de cómo se maneja la información a una palabra que es la credibilidad que te permite a ti posicionar un mensaje dentro de la sociedad a partir de la información que compartes día a día sea esta cualquier tipo de soporte, visual, escrita, locutada, etcétera y considero que es relevante para los periodistas y sobre todo para los comunicadores dentro de la era digital en la que nosotros vivimos conectados al 100% y vivimos sobre informados, generar esta marca para posicionar un espacio dentro de nuestra opinión y dentro de nuestras investigaciones y dentro del trabajo periodístico que realizamos para generar un posicionamiento de credibilidad.

En tu experiencia, ¿cómo puede una marca personal sólida influir en la credibilidad y reconocimiento de un periodista?

Creo que la marca personal obviamente cuando es bien trabajada cuando es sólida cuando se nutre de la experiencia y sobre todo de los pasos que vas dando y que van consolidando tu carrera como periodista, creo que influyen de manera directa dentro de la credibilidad porque van posicionando no sólo tu mensaje, sino también una imagen y una presencia vinculada a una persona lo cual humaniza este sentido de la credibilidad y al mismo tiempo te presenta es una carta de presentación que hace que se genere un reconocimiento un reconocimiento que en lo digital ahora te permite también una viralización de todo el contenido que tú vas produciendo como periodista

y sobre todo de cómo vas posicionando tu trabajo alrededor de generar nuevas investigaciones, alrededor de generar nuevos artículos, alrededor de generar nuevos reportajes y al mismo tiempo de ir construyendo una historia desde la cual tú vas trabajando y perfilando sobre todo tu especialidad. No nos olvidemos que el periodismo es un campo extremadamente amplio que nos permite a nosotros posicionar una marca específica muy nuestra a partir de la cual se genera una credibilidad con ciertas especificaciones y cierta especialidad.

¿Cuáles son los elementos clave que crees que un periodista en medios digitales debería considerar al construir su marca personal?

Creo que lo primero es generar un sentido de identidad, tener un estilo tener a veces incluso una especialidad sobre la cual tú trabajes es decir, yo creo que es muy complicado que todos los periodistas hagan de todo, siempre va a haber una línea hacia la cual te inclines de una u otra manera, un campo específico en el cual tú trabajes ya de manera mucho más acertada o sobre todo en el que tengas más conocimiento o se vuelve un poco más amplio, hay criterios en los cuales se dice que los periodistas deberían aprender a escribir y hacer reportaje de investigación sobre todos los temas, porque a veces te sorprendes de lo que puedes realizar, pero yo creo que dentro de estos elementos a los que tú haces referencia en la pregunta para construir una marca personal. Si hay que tener sobre todo un campo específico en el cual trabajar, en el cual desempeñarte y a partir del cual se genere una imagen al mismo tiempo también saber definir exactamente cuál es tu línea, por ejemplo, política, ¿Cuál es tu cosmovisión del mundo? es importantísimo para construir esta marca personal porque tú tienes que definirla. Considero yo que los periodistas hablan también desde ese lugar de transmisión, construyen desde ahí un discurso y construyen desde ahí una imagen, desde ahí su propia marca

¿En qué medida la marca personal puede beneficiar en oportunidades profesionales y a la visibilidad de los periodistas en medios digitales?

Bueno, creo que más que oportunidades profesionales como tal, lo que sí te ayuda a posicionar es de esta visibilidad a la que tú haces referencia una

visibilidad, que lo que hace es mostrar, no solo tu trabajo, sino que detrás de trabajo hay una detrás de ese trabajo detrás de ese reportaje de esa investigación, de esa crónica periodística, de esa nota, etcétera, etcétera. Existe una persona que también tiene un posicionamiento desde, vuelvo a repetir, su visión del mundo desde cómo entiende las cosas, desde su posicionamiento político, desde sus ideas, etc. Entonces creo que la marca personal sí te ayuda a visibilizar, no solo tu trabajo, sino también tu perfil como persona, tu composición humana y al mismo tiempo creo que más que las oportunidades profesionales la marca lo que ayuda es a generar un espacio de disputa dentro del relato oficial, la marca te puede ayudar tanto que sea personal a generar un espacio con estos grandes relatos que existen a partir de los periodistas de larga data y demás, entonces te pueden ir posicionando dentro de encuentros de discusión y debate, sobre todo de reflexión constante y lo que te permite. Además, dentro de lo que estamos hablando del contexto actual, sobre todo en lo digital es ir ganando espacio, ganando terreno para estas disputas del relato.

¿Existen desafíos específicos al construir una marca personal en el ámbito del periodismo digital? ¿Cómo se pueden abordar?

Existen desafíos específicos al construir tu marca personal en el ámbito del periodismo. Sin duda, hay una diferencia entre lo que aprendes en el aula de clases y lo que adquieres en la práctica diaria. Creo que el desafío más relevante es evitar exagerar las cosas y comprender que, por ejemplo, una marca personal tiene límites definidos. Estos límites establecen pautas estrictas bajo las cuales posicionas lo que deseas presentar a través de tu marca, como tu profesionalismo, credibilidad, formación académica, ideología, opiniones y trabajo. Es crucial no caer en la trampa de convertirte en lo que se conoce como un "*influencer*". Existe una diferencia entre ser un líder de opinión y un *influencer*. Los desafíos específicos de construir una marca personal en el ámbito del periodismo radican en esa delicada línea entre convertirse en un *influencer* que promociona productos comerciales y mercantilizar tu imagen, credibilidad y profesionalismo.

Por otro lado, está la opción de convertirse en un líder de opinión basado en tu experiencia, trabajo, investigación y formación académica. Esto

te permite desarrollar ciertas áreas de especialización desde las cuales puedes generar opiniones que no solo influyan en la sociedad, sino también promuevan un nuevo discurso reflexivo y de debate. Así, puedes cambiar las narrativas históricas y el manejo de la información en estos tiempos, donde es fundamental fomentar la crítica y la reflexión. Esto nos permite ir más allá de la información superficial y mediática que recibimos a través de dispositivos móviles y medios instantáneos.

¿Has observado casos de periodistas en la digitalidad que hayan destacado debido a una marca personal sólida? ¿Qué estrategias crees que utilizaron?

Sí, he observado casos de periodistas que se han destacado gracias a su sólida marca personal y al brillante uso que han hecho de ella. Uno de los ejemplos más notables en este país es Estéfani Espín, cuya marca surgió en el contexto de la nueva comunicación digital. Ella logró generar un contenido único después de posicionarse como líder de opinión. Considero que podría convertirse en un referente de líder de opinión que sabe aprovechar su marca personal para crear contenido reflexivo y diverso. Ella ha utilizado estratégicamente su presencia digital en las redes sociales, donde el consumo es más rápido, para explorar nuevas formas de composición audiovisual, generar noticias e información, y compartirlas al mismo tiempo. Esta estrategia ha sido clave para expandir su difusión y alcance.

Además, existen otros tipos de líneas y perfiles que han sabido destacar. Por ejemplo, figuras como 'La Posta' tienen un enfoque político marcado, combinado con un lenguaje coloquial y cotidiano que conecta con la audiencia. Esta táctica política utiliza una marca personal con un estilo definido y un mensaje claro. Por otro lado, figuras más formales como Alfonso Espinoza, Jorge Ortiz o Diego Kendo en la radio, han ido construyendo sus marcas personales de manera gradual. El 'Mono' López en su programa de debate y reflexión crítica, junto con otros periodistas, también han contribuido a esta tendencia.

En la era de los medios digitales, hay una nueva ola de periodistas emergentes como GK, La Marea, Sol Borja y Carol Noroña. Carol, una periodista joven, se ha destacado en la cobertura de temas sensibles como el

crimen organizado, incluso hasta el punto de salir del país por ello. Estos periodistas, desde diversos medios y espacios, construyen y posicionan sus marcas personales basadas en su trabajo, nombre e imagen.

Para finalizar, ¿Qué consejos le darías a los periodistas novatos que desean construir una marca personal efectiva en el entorno competitivo del periodismo digital?

Realizar un trabajo profesional y ético vinculado a la consecuencia es esencial. En mi opinión, los periodistas deben volver a las bases, a la vieja escuela, para analizar cómo construyen el mundo, identificar sus lugares de denuncia y comprender desde dónde comparten información y realizan un trabajo ético. Esto implica saber desde dónde hablan y desde dónde crean un trabajo que se relacione con las problemáticas sociales. Este enfoque debería permitir que la información que ofrecen genere en los receptores un proceso de reflexión crítica más allá del mero consumo de datos. La construcción de una marca personal debe estar estrictamente ligada al profesionalismo con el que construyes tu labor diaria. El entorno competitivo del periodismo ha evolucionado hacia una mercantilización de la información y la imagen. Esta tendencia necesita cambiar, creo que la palabra 'credibilidad' se construye a través de un trabajo minucioso y constante, donde se elabora una narrativa informativa periodística que trascienda.

Un ejemplo claro de este proceso son los grandes cronistas latinoamericanos como Martín Caparrós y Leyla Guerrero. Si bien tienen sus marcas personales, estas están directamente ligadas a la calidad de su trabajo, a su ética y profesionalismo. Su prestigio se basa en lo que escriben, en las historias que cuentan y en su fidelidad a los valores periodísticos, sin ser comprometidos por intereses comerciales.

Entrevista a Eliana Campaña, Experta en marca personal - CEO GS Branding Studio

En primera instancia, para usted ¿qué es una marca personal?

La marca personal es la forma en que los demás te perciben. Es la percepción que las personas tienen del profesional en función de lo que dice,

hace y sus actitudes. Tener una marca personal sólida es importante, ya que el individuo o el profesional debe ser considerado como una entidad empresarial. Los demás deben considerar a este profesional al buscar adquirir servicios o establecer algún tipo de relación profesional. Está claro que una marca personal bien trabajada y definida tiene el potencial de destacarte en medio de un grupo de individuos o entre un conjunto de profesionales que también buscan ofrecer servicios similares o idénticos a los que este profesional en particular ofrece. Esta diferenciación es fundamental para sobresalir en un mercado donde la competencia es alta.

Desde tu experiencia, ¿cuáles son los principales beneficios de tener una marca personal sólida?

Es esencial tener una marca personal para lograr el éxito y el crecimiento profesional. Si uno no maneja su profesión de manera adecuada, los resultados no serán los mismos que los de alguien que se involucra de manera dedicada. Por lo tanto, uno de los principales motivos por los cuales los profesionales deben abrazar el personal branding es para establecer un posicionamiento sólido en el mercado laboral, independientemente de su rama. Ya sea un abogado, arquitecto o involucrado en Bienes Raíces, es fundamental proporcionar a quienes te observan y a los posibles clientes seguridad, eficacia y profesionalismo. Este logro se consigue a través de las redes sociales. Convertirse en una referencia en el sector requiere un posicionamiento claro que permita la eficaz promoción del profesional.

En este punto, cuando existe una vitrina virtual de nuestra profesión en las redes sociales, es donde se desarrolla la relación entre la marca y la profesión, así como con el cliente. Las redes sociales brindan una forma de conexión con nuestros potenciales clientes y, a su vez, generan el reconocimiento necesario. Esto establece la confianza fundamental que el cliente necesita para confiar en la calidad del servicio y en la ejecución exitosa de proyectos o tareas.

¿Qué elementos o características consideras fundamentales para construir una marca personal efectiva?

Existen innumerables elementos para construir una sólida marca personal. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, incluso para establecer una conversación inicial, disponemos de menos de 8 segundos para comunicar quiénes somos sin necesidad de hablar. Si logramos captar la atención de alguien en este breve lapso, ya hemos avanzado en el proceso. ¿Por qué es tan crucial este momento? Porque es aquí donde entra en juego lo que decimos, lo que hacemos y, en última instancia, nuestra actitud. Nuestro primer mensaje, ya sea a través de una conversación en persona, redes sociales, texto o mensaje, así como las imágenes que proyectamos en las plataformas digitales o en un video, definen nuestra primera impresión. Estos factores, junto con nuestras habilidades, tanto blandas como técnicas, contribuyen a forjar la percepción de nuestro profesionalismo y educación.

Es fundamental destacar que algunos profesionales pueden poseer excelentes títulos universitarios y habilidades técnicas impecables, pero carecer de una actitud adecuada, habilidades comunicativas sólidas o la capacidad para desenvolverse en público. El desarrollo de la persona como individuo y como una entidad empresarial es esencial en el ámbito del personal branding. La imagen personal, aunque no sea equivalente al branding personal, es un elemento que proyecta la identidad profesional. No podemos depender solamente de una única cualidad, sino que debemos considerar todo el abanico de habilidades humanas. La forma en que nos comunicamos, interactuamos en redes sociales, los colores de nuestras imágenes y de nuestro sitio web, y cómo transmitimos nuestra actitud, todo comunica.

La actitud que adoptamos y cómo manejamos estas facetas personales influyen directamente en nuestra marca personal y en nuestra identidad. Cada persona tiene un estilo único de comunicar, desde los que impulsan y motivan con un enfoque coaching, hasta los más reservados, e incluso aquellos que proyectan autoridad. Todas estas características contribuyen a la definición de una marca personal claramente delineada y a la construcción de una identidad personal que se va reconocida en el entorno.

Este fenómeno se extiende incluso al ámbito político. Observamos cómo los políticos pueden ser percibidos como suaves o fuertes según las necesidades cambiantes del país. Esta interpretación de la identidad contribuye a moldear la marca personal del individuo. En resumen, lo que decimos, cómo actuamos y cómo transmitimos nuestras acciones son esenciales para la percepción que el mundo tiene de nosotros y para la construcción de nuestra marca personal.

¿Cuál es la diferencia entre el personal branding y la auto-promoción excesiva? ¿Cómo se puede encontrar un equilibrio adecuado?

Entiendo que el personal branding es una forma de dar a conocer nuestras habilidades, profesión y servicios, así como lo que podemos aportar a los demás. En este contexto, nosotros mismos somos considerados como un producto, un producto genuino que se construye y se presenta de manera que refleje nuestra identidad profesional. Este perfil debe ser tan auténtico y genuino como la percepción que tendrá el cliente o la persona que busca nuestros servicios. Sin embargo, existe una brecha significativa entre estas dos perspectivas, que es lo que actualmente está ocurriendo no solo en el ámbito del personal branding, sino también en la comercialización de productos físicos.

En este sentido, es crucial establecer una sólida presencia en línea a través de redes sociales y una página web. Además, es esencial que lo que expresamos sobre nuestras profesiones, títulos, seminarios, diplomados y maestrías sea coherente y auténtico, de modo que lo que ofrecemos como valor agregado sea percibido como genuino y cumpla con las expectativas al ser entregado. La brecha surge cuando observamos la diferencia entre el impacto inicial que tenemos en línea y los resultados finales que logramos con los clientes. Es común que algunos clientes queden satisfechos, mientras que otros pueden experimentar decepción al recibir un servicio que no cumplió sus expectativas, lo cual es un problema que afecta a muchas marcas.

Para evitar esta discrepancia, es esencial trabajar en la construcción de una marca personal sólida y auténtica, evitando promociones excesivas o fraudulentas. La línea entre promoción efectiva y tóxica es delgada, y es importante no cruzarla. Es fundamental mantener un equilibrio y evitar el

deseo de exagerar lo que ofrecemos con el fin de ganar más clientes. Este enfoque podría resultar en la incapacidad de cumplir con las expectativas generadas durante la promoción, lo que a su vez afectaría la satisfacción del cliente y la posibilidad de generar referencias y recomendaciones.

Por lo tanto, considero que la diferencia clave radica en construir y comunicar una marca personal sólida, auténtica y equilibrada. Evitar la promoción excesiva y mantener la coherencia entre lo que comunicamos y lo que entregamos es esencial para establecer una relación duradera y exitosa con los clientes. Ser genuino y real con nuestro público objetivo es uno de los puntos más cruciales, ya que esta autenticidad forma la base para la confianza y la conexión con las personas que buscan nuestros servicios.

¿Podrías compartir un ejemplo de alguien que haya desarrollado con éxito su marca personal y cómo esto ha impactado positivamente en su carrera o vida profesional?

Sí, puedo mencionarte el caso de un odontólogo como ejemplo. La construcción de una marca personal no sucede de la noche a la mañana, es un proceso gradual que debe abordarse desde la etapa universitaria. A lo largo del tiempo, uno va estableciendo su identidad profesional, y la gente comienza a reconocerte por ciertas habilidades o especialidades. Por ejemplo, este odontólogo se graduó hace varios años y empezó su carrera trabajando en un hospital de la Marina. Posteriormente, gracias a la colaboración de su madre, quien también se dedica a la odontología, pudo establecer su propio consultorio privado. A lo largo de 15 años, ha logrado consolidar una marca personal exitosa.

En este caso, su consultorio lleva su nombre y se ha convertido en un referente de calidad y experiencia en el campo de la odontología. Su marca personal ha crecido de manera significativa, al punto de tener múltiples ubicaciones y emplear a varios profesionales de la odontología. Es destacable que su éxito no se limita únicamente a su propia práctica, sino que también ha brindado oportunidades laborales a otros en su profesión.

Este odontólogo ha comprendido la importancia de ofrecer un excelente servicio y de conocer a sus clientes potenciales. Su enfoque en la excelencia y el compromiso con su mercado le ha permitido alcanzar el éxito.

Además, ha demostrado la habilidad de expandir su negocio sin perder de vista su identidad y calidad.

Lo que resulta inspirador en este caso es cómo ha logrado proyectarse a largo plazo. No solo se ha concentrado en el presente, sino que también ha visualizado su negocio en el futuro, incluso hasta el momento de su jubilación. Ha establecido una marca personal sólida y sostenible que trasciende su propia labor, involucrando a su familia y a otros profesionales en su visión.

Este tipo de historias demuestran cómo el concepto de marca personal ha evolucionado. Ya no solo se trata de las grandes corporaciones, sino de individuos que han trabajado con dedicación y profesionalismo para establecer su presencia y reconocimiento en su campo. Su éxito resalta la importancia de la constancia, la dedicación y la planificación a largo plazo en la construcción de una marca personal exitosa.

En el proceso de construcción de una marca personal, ¿cuáles son los errores más comunes que has observado y cómo se pueden evitar?

Uno de los errores más comunes que he observado es que muchas personas carecen de una idea clara sobre lo que quieren lograr y cómo desean comenzar. Por ejemplo, dicen que quieren ofrecer un servicio, pero en realidad no saben a quién se dirigen exactamente ni cómo proyectarán su servicio. En este punto, es fundamental realizar un análisis inicial que abarque las habilidades personales y profesionales del individuo. Una vez establecidas estas bases, es posible determinar con precisión cuáles son los puntos fuertes. Esto resulta crucial, ya que cuando alguien emprende bajo su propia marca personal, la mayoría de los servicios, alrededor del 80%, deben surgir directamente de la personalidad y experiencia del profesional.

Depender de terceros para establecer conexiones con los clientes es un error que conlleva problemas. Muchos profesionales creen que pueden delegar su marca personal a otros para interactuar con los clientes, pero esto no es lo adecuado. Para tener un emprendimiento exitoso bajo una marca personal, es esencial que el profesional sea el núcleo de la conexión con el cliente. Imagina el caso de un chef, por ejemplo. Algunos podrían pensar: "Soy chef y me enfoco en la gastronomía en general". Sin embargo, al indagar más, podríamos descubrir que su verdadero talento y pasión reside en la repostería.

Es aquí donde surge la pregunta: ¿Cómo maneja los eventos o el servicio de catering? La respuesta podría ser: "Tengo un socio para eso". Aquí es crucial tener en cuenta los porcentajes de dedicación a cada área.

Es imperativo evitar el error de querer abarcar demasiado y no especializarse en una dirección concreta. Una marca personal debe ser clara y definida en su especialidad. Si bien es cierto que se pueden explorar diferentes ramas dentro de una especialidad, tratar de ofrecer todo bajo el mismo paraguas suele llevar a malentendidos y frustraciones. Un emprendimiento o una marca personal debe concentrarse en aquello en lo que el individuo realmente puede destacar y aportar valor. La falta de enfoque suele tener consecuencias graves, como pérdida de ventas y decepción en los clientes, lo que finalmente afecta la reputación.

Otro error común radica en no definir adecuadamente la marca personal o no comprender cómo proyectarse. Esto conduce a que el emprendimiento no sea coherente y no cumpla con las expectativas del público objetivo. En ocasiones, es necesario que los profesionales se dediquen un tiempo para conocerse a sí mismos antes de intentar proyectar lo que desean vender. La falta de una identidad definida es un problema que puede deshabilitar los esfuerzos de promoción y venta de una marca personal.

¿Cómo puede el personal branding influir en la forma en que los demás nos perciben y en las oportunidades profesionales que se nos presentan?

La marca personal tiene un impacto significativo, especialmente en la época actual. En mi opinión, en el contexto actual, su relevancia es aún mayor debido a la proliferación de las redes sociales y a la accesibilidad creciente de plataformas en línea. Ahora es más fácil tener un escaparate virtual donde los clientes potenciales pueden explorar lo que ofreces sin necesidad de visitar una oficina física o concertar una reunión personal. En lugar de eso, pueden ingresar a tu página web, explorar tu blog y navegar por tus perfiles en redes sociales. A través de este proceso, te evalúan, te escuchan y examinan los servicios que proporcionas, tu historial de clientes y tus logros académicos. Una característica distintiva de la marca personal es que no se basa en

afirmaciones infundadas, sino en logros tangibles y conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo.

La influencia de la marca personal es notable cuando se trabaja de manera adecuada, y por ende, es esencial cuidarla meticulosamente. Una sólida marca personal puede ser el factor decisivo para atraer a alguien y generar un interés inmediato que culmine en una acción, como una llamada o una transacción. Del mismo modo, si alguien se encuentra con una percepción negativa de tu marca personal, es probable que simplemente se aleje sin considerar más la posibilidad de colaborar contigo. Esta influencia también se hace evidente al observar cómo el público generalmente elige entre opciones cuando busca contratar un profesional o adquirir un producto. La impresión que deja tu marca personal es un aspecto crucial que puede generar confianza o desconfianza en la mente del cliente.

Un aspecto importante a considerar es que la marca personal no solo tiene impacto en los ámbitos en línea, sino que también influye en el mundo offline. La consistencia entre la experiencia en línea y fuera de línea es fundamental para construir una marca sólida y confiable. Cuando alguien interactúa contigo en línea, luego espera encontrar la misma calidad y profesionalismo cuando te encuentra cara a cara. Por lo tanto, es esencial mantener una presencia en línea fuerte y una reputación positiva tanto en el mundo virtual como en el físico, ya que ambas dimensiones influyen en la percepción que las personas tienen al conocer tu marca por primera vez.

Para usted, ¿Cuáles son los elementos principales que debería tener un manual de marca personal?

Un manual de marca es una herramienta fundamental que abarca todos los elementos que una empresa necesita comunicar acerca de su identidad. Este documento actúa como una guía para incorporar elementos que definen quiénes somos, nuestros valores, nuestra misión y visión, y en general, todo lo que conforma nuestra identidad. Además, el manual debe incluir información esencial como el logotipo y sus variantes. En este sentido, muchas personas no están al tanto de cómo gestionar adecuadamente las partes publicitarias que pueden variar, incluso en términos de fondos y colores. Por lo tanto, es crucial que el logotipo esté acompañado por sus

variaciones, junto con instrucciones sobre áreas de seguridad y tamaños adecuados para diferentes aplicaciones.

Los colores corporativos también deben estar claramente especificados, indicando su uso en diferentes contextos y fondos. Incluir los códigos correspondientes a estos colores es crucial para mantener la coherencia visual. Lo mismo aplica a la tipografía que se emplea en diversos elementos como títulos y textos. Esto es esencial tanto para publicidades impresas como digitales, e incluso en ofertas o promociones. Además, se debe considerar cómo adaptar la tipografía en caso de variaciones para su uso en redes sociales, ya que esto también afecta a la identidad visual.

El manual debe contener detalles minuciosos acerca de patrones e iconos. Estos elementos visuales deben ser reconocibles y estar en sintonía con la identidad de la marca. Cabe destacar la importancia de mantener la coherencia entre la página web y las redes sociales, ya que a menudo esta consistencia se pasa por alto. En este contexto, es esencial definir el perfil y estilo de las redes sociales, incluido el tono y estilo de los mensajes que se van a compartir. También es útil contar con plantillas definidas que sigan la misma identidad visual. Evitar cambios frecuentes de colores y estilo es fundamental, ya que esto evita la falta de cohesión en la marca.

Asimismo, es vital que el manual de marca aborde las redes sociales en detalle. Esto incluye cómo crear perfiles coherentes en estas plataformas y cómo mantener un tono consistente en los mensajes. Además, se debe considerar cómo gestionar situaciones adversas como *trolls*, atención al cliente y crisis de reputación. Estas directrices no sólo deben aplicarse en el contexto de las redes sociales, sino también en el manual de marca general, desde sus etapas iniciales.

Es importante mencionar que la identidad visual no debe ser modificada frecuentemente, a menos que sea necesario debido a una trayectoria y un posicionamiento consolidados. Los cambios abruptos en logos y colores pueden resultar confusos para los clientes y debilitar el reconocimiento de la marca. En este sentido, la coherencia y permanencia son esenciales para dejar una impresión duradera en el mercado.

Y para concluir, ¿Qué consejos darías a alguien que está comenzando a construir su marca personal desde cero?

Un consejo valioso sería tomarse el tiempo necesario, no un exceso de tiempo, pero sí el adecuado para sentarse y realizar un análisis introspectivo. Es fundamental como individuo analizar y plasmar en papel quién eres como persona y cómo se relaciona esto con el servicio que deseas ofrecer. Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es esencial para arrancar con bases sólidas y una comprensión profunda de ti mismo. Cuando se logra esta seguridad personal y profesional en lo que vas a brindar, ya has avanzado significativamente en la creación de tu identidad de marca.

Una vez te sientas seguro en lo que deseas impartir y en las habilidades que quieres ofrecer, puedes proceder a dar forma a tu marca. Es similar a cuando te sientes preparado para una visita al psicólogo, donde te deshaces de lo negativo y te enfocas en fortalecer lo positivo. Este proceso te ayudará a definir elementos clave como el nombre, la identidad del logotipo y las redes sociales que utilizarás. Todo esto debe estar alineado con los servicios que planeas ofrecer. Al estar seguro de tus decisiones, estarás listo para arrancar con éxito.

Es importante mencionar que muchas marcas personales surgieron durante la pandemia debido a la necesidad de trabajar y ofrecer servicios. Sin embargo, no todas lograron perdurar. Algunas de estas marcas se crearon apresuradamente y carecían de una base sólida. Este ejemplo destaca la relevancia de la preparación y la seguridad en la toma de decisiones. Antes de lanzarte con una marca personal, debes estar seguro de que esa empresa o negocio dependerá en gran medida de tu nombre y de cómo te proyectas.

Si no estás seguro de lo que deseas proyectar, dónde quieres llegar y qué servicios brindar, tu progreso se verá obstaculizado. La marca personal es como una boda: gastas mucho tiempo, dinero y esfuerzo en la planificación, pero si no estás seguro de tu elección, podría desmoronarse en poco tiempo. Por lo tanto, es crucial trabajar en ti mismo y en tus objetivos antes de lanzar una marca personal. No es cuestión de apuro, sino de construir algo sólido y duradero que te permita vivir de ello durante años por venir.

Desde la perspectiva de la publicidad, ¿cómo influye la marca personal en la percepción que tienen las personas de los periodistas?

La influencia de la marca personal es de suma importancia para un periodista, ya que va más allá de su formación en comunicación, investigación y gramática en español. Un periodista debe construir una marca personal sólida que respalde su preparación académica y valide su nivel de competencia. Esta marca personal se convierte en su carta de presentación ante el público y sus potenciales empleadores. Por lo tanto, cómo se presente y promocióne como periodista influye de manera significativa en cómo será percibido por los demás.

La construcción de una marca personal sólida es esencial para un periodista. Por ejemplo, si decide presentarse como un periodista de investigación, enfocándose en temas sociales o incluso como un periodista deportivo, político o analista de diversos ámbitos, cada enfoque requerirá una estrategia de marca personal distinta. Esta estrategia es lo que le permitirá posicionarse en su campo específico y atraer a su audiencia objetivo.

La marca personal del periodista es la herramienta que le permite destacar sus especializaciones y enfoques particulares en el periodismo. No se trata solo de lo que ha estudiado, sino de cómo se presenta al mundo y cómo construye su identidad en función de su experiencia y pasión por el periodismo. Una marca personal bien trabajada puede influir en la percepción que el público tenga de ese periodista y, por lo tanto, en su éxito en el campo periodístico

¿Cuáles son los principales elementos de la marca personal que pueden ayudar a los profesionales de la comunicación a destacar en el campo de la publicidad?

La construcción de la marca personal implica la consideración de múltiples elementos, por ejemplo, contar con una línea gráfica distintiva que incluya un logo y otros elementos visuales que identifiquen al periodista. Una tipografía específica puede ser parte de esta identidad visual, creando una

conexión instantánea con la audiencia al verla. Todos estos componentes contribuyen a la creación de una imagen unificada y reconocible del periodista o comunicador.

El proceso de construir una marca personal también involucra la identificación de la audiencia a la que se dirige el periodista. A partir de esta comprensión, se pueden definir los elementos visuales y comunicativos de manera coherente con el público objetivo. Por ejemplo, la paleta de colores utilizada puede transmitir una sensación de formalidad o informalidad, según lo que se desee proyectar. Además, la elección de vestimenta y estilo personal juega un papel esencial en la percepción que se desea generar en la audiencia.

Otro aspecto crucial es la forma de comunicación y presentación. El periodista puede optar por un tono más serio y formal o adoptar un enfoque más fresco e informal, dependiendo del tipo de noticias que cubre y de la relación que busca establecer con su audiencia. La construcción de una marca personal también puede incluir la incorporación de elementos distintivos en la forma de hablar, expresarse o incluso en muletillas específicas que creen un vínculo con el público.

En el entorno actual, las plataformas digitales y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la construcción de la marca personal de un periodista. La exposición en estos medios, a través de publicaciones, podcasts u otros formatos, permite crear una presencia constante y generar un mayor reconocimiento entre la audiencia. La repetición es una estrategia clave en la consolidación de la marca personal, ya que la consistencia y la visibilidad constante son fundamentales para que el público asocie al periodista con ciertos atributos y valores.

En resumen, la construcción de una marca personal efectiva para un periodista implica una cuidadosa consideración de elementos visuales, estilo de comunicación, vestimenta y presencia en plataformas digitales. La coherencia y la repetición son fundamentales para que la audiencia asocie al periodista con su estilo, experiencia y valores, permitiendo una conexión sólida y duradera con el público al que se dirige.

¿Consideras que una marca personal sólida puede influir en la credibilidad y confianza que el público deposita en los periodistas?

Definitivamente, una marca personal sólida y bien estructurada, en sintonía con la preparación y el enfoque del periodista, tiene un impacto positivo en cómo percibimos a ese profesional. Es esencial unificar la construcción de la marca personal con la preparación, ya que ambas partes son interdependientes. Puede darse el caso, y de hecho ha ocurrido, en el que una marca personal se vea atractiva visualmente, con una línea gráfica impactante y una imagen bien cuidada. Sin embargo, si en el momento de la comunicación carece del respaldo intelectual y la profundidad necesaria para generar confianza y credibilidad, la percepción puede verse afectada.

Por otro lado, es común encontrarse con periodistas de la antigua guardia, que poseen una sólida preparación intelectual y académica, pero que están incursionando en la dinámica de construir una marca personal. En estos casos, se presenta un desafío diferente: la necesidad de encontrar un equilibrio entre la promoción personal y la experiencia periodística. El objetivo es que ambas dimensiones, la marca personal y la preparación, se complementen de manera efectiva.

Es crucial destacar que una preparación académica sólida y una construcción de marca personal exitosa no son excluyentes, sino que pueden y deben coexistir. El periodista que logra combinar de manera equilibrada estas dos facetas tendrá una ventaja evidente sobre aquel que solo se enfoca en una de ellas. Este equilibrio permite que la marca personal, con su atractivo visual y comunicativo, respalde y potencie la calidad del contenido periodístico.

En resumen, es fundamental entender que la marca personal y la preparación son dos elementos interrelacionados en la carrera de un periodista. La construcción de una marca personal atractiva y coherente, sumada a una sólida preparación y profundidad intelectual, proporciona una ventaja competitiva. Aquel periodista que logra armonizar estas dimensiones estará mejor posicionado para generar un impacto positivo y duradero en su audiencia.

¿Qué estrategias de publicidad pueden ser aplicadas para potenciar y comunicar eficazmente la marca personal de un periodista o comunicador?

Hace poco mencioné algo similar, y es la exposición. Esta es una pieza fundamental que todo comunicador debe tener en cuenta, especialmente en la actualidad, donde las plataformas digitales ofrecen herramientas poderosas. Anteriormente, un periodista no tenía acceso a las herramientas que ahora están disponibles. Necesitaba estar constantemente en un canal de televisión o en una estación de radio para lograr exposición y atraer a la audiencia. Sin embargo, en la era actual, existe una gama de herramientas tecnológicas que pueden actuar como una estrategia de amortiguación para esta exposición.

Una estrategia eficaz es mantener una presencia diaria a través de medios como podcasts, noticieros diarios o videos cortos que presenten las noticias del día. Esto permite acercarse al público objetivo y mantener una conexión constante. Por supuesto, es importante determinar previamente cuál es el nicho al que se quiere llegar, aunque en términos generales, las redes sociales abarcan diversos públicos. Esta estrategia asegura que el periodista esté presente en los dispositivos digitales de las personas a las que pretende llegar.

En segundo lugar, es fundamental generar contenido en torno a un tema central o eje temático. La actualidad y las tendencias son cruciales, dado que la información se mueve a una velocidad increíble, especialmente en plataformas como Twitter. Aprovechar las tendencias y crear contenido relacionado con esos temas puede aumentar la visibilidad. Sin embargo, es importante saber cuándo es apropiado abordar un tema de moda y hasta cuándo seguir hablando de ello. Esto evita caer en el círculo vicioso de centrarse en una única temática pasajera.

Otro aspecto crucial es la generación de vínculos. Esto no solo se refiere a la interacción en redes sociales, sino a cómo se percibe el periodista como referente en su campo. Identificar una especialidad dentro del amplio espectro periodístico y trabajar en la creación de contenido relacionado con ese enfoque puede llevar a ser visto como un experto en ese tema. Sin

embargo, esta estrategia dependerá de los objetivos personales de la construcción de la marca personal.

En resumen, la exposición es esencial para cualquier comunicador. Las plataformas digitales brindan la oportunidad de alcanzar una audiencia más amplia y específica. El uso estratégico de estas herramientas, junto con la generación de contenido en torno a temas relevantes y la creación de vínculos como experto en un campo particular, son elementos clave para construir una marca personal efectiva en el mundo de la comunicación.

Además de los profesionales de la comunicación, ¿cómo pueden las personas en general beneficiarse de desarrollar una marca personal sólida desde el punto de vista publicitario?

En realidad, todas las personas, independientemente de su ámbito profesional, pueden aprovechar las ventajas de desarrollar una marca personal sólida. Esto se aplica a una amplia gama de profesionales, desde médicos y chefs hasta ingenieros y arquitectos, así como cualquier individuo que desee realzar su perfil profesional o potenciar su negocio. Los principios que hemos mencionado se aplican a cada caso, con la condición de tener claro el propósito para el cual se está construyendo esta marca personal.

Por ejemplo, consideremos a un chef. Si su objetivo es dar clases de cocina, construir una marca personal que destaque sus habilidades culinarias es una dirección. Sin embargo, si el objetivo es atraer clientes a su restaurante, la estrategia puede variar. Es crucial definir cuál es el resultado final que se busca alcanzar al construir esta marca personal. Por supuesto, estas consideraciones aplican a personas en diferentes campos y profesiones.

Cualquier individuo, sin importar su profesión, puede beneficiarse al tener una marca personal sólida. Las acciones que hemos mencionado, cómo mantener una presencia en línea, generar contenido relevante y establecer vínculos, son aplicables a diversos casos. Cada uno tiene un propósito específico, ya sea darse a conocer, promocionarse o convertirse en un referente en su área.

Incluso para aquellos que no tienen una profesión específica o que no buscan ser reconocidos por sus logros profesionales, la construcción de una

marca personal puede ser valiosa. Al compartir sus experiencias cotidianas, intereses o consejos, pueden desarrollar una marca que inspire confianza y apego en su audiencia. Esta conexión puede ser poderosa en términos publicitarios y de creación de una identidad propia.

En resumen, la marca personal es una herramienta versátil que puede beneficiar a personas de todos los ámbitos. La clave radica en definir metas claras y alinear las estrategias de construcción de la marca con esos objetivos, ya sea para aumentar la visibilidad, promover un negocio o establecerse como referente en un área en particular.

¿Qué papel juegan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción y gestión de la marca personal para los periodistas?

El mercado laboral actual requiere más que nunca que los individuos se destaquen y se hagan notar. Si mi talento y capacidad no son reconocidos, es como si no existieran en el ámbito profesional. La manera más efectiva de generar esta identificación y conexión con mi talento y capacidad es a través de la marca personal, tal como discutimos anteriormente. Esta construcción puede abarcar desde la creación de un logo hasta la forma en que me expreso, desde la exposición constante hasta la implementación de muletillas y la elección de mi vestimenta y paleta de colores.

Aquellos que sean capaces de construir una marca personal sólida y coherente, sin duda alguna, tendrán más oportunidades laborales que aquellos que no lo hagan. Incluso si se posee un gran talento y habilidades sobresalientes, si no se desarrolla y proyecta adecuadamente, podría quedar en segundo plano. Esto es especialmente relevante en el panorama actual, caracterizado por la inmediatez y la abrumadora presencia visual. Tener claridad acerca de mi marca personal se vuelve esencial para poder 'comercializarme', por así decirlo. Como suelen decir los comerciantes, lo que no se ve, no se vende. Si soy altamente competente, pero nadie me nota, mis oportunidades de ser contratado se reducirán significativamente.

Y para concluir, ¿Existen casos de éxito de periodistas que hayan utilizado eficazmente su marca personal en campañas publicitarias? ¿Qué lecciones se pueden aprender de esos casos?

La credibilidad de los periodistas se convierte en un recurso valioso para diversas estrategias publicitarias. Desde una perspectiva publicitaria, es posible incorporar a un periodista para añadir formalidad y credibilidad a los mensajes. Si yo mismo presento un mensaje, como por ejemplo 'Soy Juan Pihuave', puede resultar menos creíble que si es expresado por alguien como Alfonso Espinoza de los Monteros, por ejemplo. Por lo tanto, las campañas publicitarias están orientadas según los objetivos. Puede que desee que el mensaje sea entregado por Carlos Vera, Andrés y un bluetooth, o Andrés Guzmán, ya que, dependiendo del mensaje estas personas generarán un mayor impacto y confianza en su audiencia.

Hablando de campañas publicitarias recientes, UNICEF ha lanzado una campaña en la que participa Don Alfonso. En este caso, la idea principal es aprovechar su alta credibilidad para promover un mensaje sobre desnutrición infantil y donaciones para niños desnutridos. Estas campañas ilustran cómo una figura respetada y conocida, como Alfonso Espinoza, puede conferirle una mayor credibilidad y autenticidad al mensaje. Situaciones similares ocurren con otros periodistas, como Carlos Vera, que a lo largo del tiempo han fortalecido su marca personal y ganado reconocimiento, lo que contribuye a la confianza de la audiencia.

En resumen, la elección de qué periodista involucrar en una campaña dependerá en gran medida de cuánto peso deseo otorgarle al mensaje. Es una estrategia que busca aprovechar la reputación y la credibilidad de estos profesionales para transmitir el mensaje de manera efectiva a la audiencia que se busca alcanzar.

GRUPO FOCAL

Guión transcrito de grupo focal: *Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador.*

Alejandra G: Bueno, ¡Hola! ya todos me conocen, pero igual me presento soy Alejandra Gamarra de último ciclo de la carrera de Comunicación de la UCSG,

el día de hoy los he reclutado a este grupo focal con la finalidad de que me brinden sus opiniones y sugerencias acerca de mi proyecto.

Mi idea es crear un manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador, con la finalidad de que estos profesionales tengan un sustento para un comienzo diferente en medios digitales y desarrollen una presencia impecable ante los medios de comunicación.

He investigado anteriormente manuales de marca personal que me permiten a mi y a mi proyecto tener una guía y visión sobre lo que quiero desarrollar. Mi plan es hacer de la carrera de los periodistas, una marca, una marca sólida que les permita destacar entre la multitud, y que los medios de comunicación puedan percibir de cerca su trabajo y ver la calidad de profesionales que son, para que en un futuro no solo se tengan que desenvolver en algún canal, radio, periódico, etc. Sino más bien, darles oportunidad a desarrollar su carrera por medio de canales digitales, y ni tengan que depender si entran a un medio o no. La idea es que el periodista también conozca la demografía de su público, las necesidades, a quienes se dirige, qué lenguaje debería usar en sus redes, etc. Todo lo que la gran mayoría probablemente no sabe, es por eso que mi proyecto, busca abordar esa problemática. El manual tendrá como contenido consejos, *tips*, buenas prácticas que el periodista debería seguir para hacer de su carrera una marca, que le permita destacar en este círculo tan competitivo.

El día de hoy, quisiera saber la opinión de ustedes, como personas con o sin trayectoria en medios, que consideran necesario y valedero en mi proyecto.

- ¿Creen que es pertinente en la actualidad?
- ¿Es relevante e importante para los nuevos periodistas del Ecuador?
- Hoy en día, por el alcance de las redes sociales, ¿Creen que sea necesario desarrollar una marca personal digital? refiriéndome a los periodistas específicamente
- ¿Qué elementos consideran que son necesarios para destacar a un periodista en medios digitales?

- ¿Consideran que este proyecto es enriquecedor para la carrera? ¿Por qué?

Dhamar B: Yo creo que sí es relevante porque en la actualidad lo que no está digitalizado no se conoce, entonces sí puedo ejercer como periodista a través de las redes sociales, necesito saber por dónde tengo que empezar, qué es lo que me conviene y hacia qué camino es el que debo seguir en primera instancia. Segundo, si creo que hoy en día en redes es necesario y pertinente desarrollar una marca personal ¡por supuesto que sí!, y eso lo quiero unificar con la segunda pregunta que es necesario destacar a un periodista; y es justamente su marca personal, o sea, hay muchos periodistas que hoy en día pueden tener muchos seguidores y toda esa cuestión... pero si tú revisas sus redes sociales es todo menjurje de información de colores de que hoy posteo esta cosa y mañana me da la gana de seguir esta otra línea y no hay una congruencia con lo que comunican con lo que quieren ser y con lo que están proyectando.

Nathalie Y: Yo creo que tu proyecto es importante y relevante para los nuevos periodistas del Ecuador porque marca la importancia de mostrar al periodista como una carta abierta que genere confianza a la comunidad y a la audiencia, que esto no es periodistas. Es importante porque no es un proyecto que se haya hecho antes y puede marcar definitivamente una nueva forma para que los periodistas comiencen a tener diferentes pautas para poder crear una presencia, no solamente a través de medios digitales, sino de manera independiente a través de sus redes sociales. Entonces creo que es importante porque va a ser una base para que otros proyectos parecidos vayan escalando y ayuden a nuevos profesionales. Porque comienzan a hacer presencia en las redes sociales, sí o sí. Como que “hola, estoy aquí existo, soy un periodista, soy una comunicadora, soy un médico, soy un punto clave para mostrar quién soy yo y qué ofrezco”, y con eso ofrezco es un punto clave para poder generar confianza en mi audiencia y ya armar un grupo fiel y crear fidelidad con la audiencia, vas a seguirme porque estás interesada en lo que hago y en lo que digo también, para de hacer un divisor de quienes me siguen y quienes no.

Ambar C: Considero que este proyecto es de suma relevancia e importancia para los nuevos periodistas, como licenciada recién graduada, me ha dado cuenta que trabajar en tu marca personal va a influir muchísimo en lo laboral, al menos en el inicio porque vas a tener una idea de lo que quieres lograr y los medios van a ver mediante tu marca personal, “¿cuáles son tus metas, ¿cuáles son tus logros?” o “¿cuál es tu manera de comunicar?”. Si tienes confiabilidad, si tienes certeza lo que dices, si tienes fuentes y las contrastas y todo lo que un periodista debe hacer trabajando como comunicador.

Es totalmente pertinente desarrollar una marca personal en redes sociales, porque a raíz de eso vas a proyectar tu imagen y los grandes medios van a poder conocer tu trabajo. Creo que las redes sociales son las que hoy permiten que el mundo te conozca y de ti dependerá si te conocen de una buena manera o de una mala manera.

Nathalie Y: También hay dos puntos importantes que hacen, valga la redundancia, importantes a las redes sociales: En este momento primero muestra quién soy yo y que ofrezco y segundo me da la oportunidad de afianzar y tener una relación con mi audiencia y qué audiencia que quiero alcanzar.

¿Qué elementos considero que son necesarios? creo que uno de los más importantes para periodistas en medios digitales definitivamente el más importante es su presencia en redes sociales, que tanto está interactuando con la comunidad que lo ve a través del medio digital en donde se presenta a través de una transmisión, una pantalla se hace día a día tan íntegra mi imagen, la marca personal que he construido con la que muestro en mis programas en los medios y con la que muestro en mis medios personales por decirlo así que vendrán a hacer mis redes.

Considero que este proyecto es enriquecedor para la carrera primero porque creo que es algo que, aunque está direccionado para periodistas también puede estar direccionado para comunicadores, y no es algo que se haya hecho con anterioridad. Entonces está marcando ciertas pautas que pueden ir escalando para sacar la presencia del comunicador o periodista de medios tradicionales a la realidad de un comunicador y un periodista que está

cerca de la comunidad a través de sus medios personales que son las redes, sacar al comunicador y periodista de un medio digital o tradicional y definirlo por la línea en la que su canal o medio vaya direccionado dígame una línea política o de creencias sociales, sacarlo de ahí y decir ok este comunicador y este periodista tiene una marca personal trabaja allí, pero que esta persona ofrece, y esto también puede llegar a crear mucha más credibilidad en el medio, o sea, relacionando puede llegar a consolidar a la persona del comunicador o periodista porque así la comunidad va a tener la capacidad de discernir la integridad de este comunicador y periodista al ver qué tan relacionado está el medio en el que desempeña, la marca o el personaje que ha creado y muestra a través de sus redes sociales.

Entonces creo que es una forma también, no solamente útil para los comunicadores que pueden utilizar para demostrar confianza y crear credibilidad en la en la audiencia, sino que también creo que es una herramienta muy importante para la audiencia para medir y tener como un termómetro de qué tan íntegro está siendo el comunicador o el periodista que estoy siguiendo

Ambar C: También, para destacar en medios digitales tienes que manejar una buena imagen una imagen que logre llegar a tus consumidores a tu público, pero aparte de la imagen tienes que desarrollar bien la información y opinión que manejas porque estas son las tres variables más importantes de un periodista lo que reflejas lo que dices y lo que informas. Este proyecto sí, en efecto enriquecedor para la carrera porque periodistas como yo al recién graduarse, se encuentran con una realidad difícil para conseguir empleo y hoy lo tradicional se está mudando a lo digital, así que tener una marca personal en redes sociales va a ser muy importante porque si no consigues en un trabajo a tiempo completo, o un trabajo 100% remunerado, puedes conseguir trabajar con marcas que dejen conocer tu perfil a su público.

Javiera P: Definitivamente creo que tener como que una guía para poder saber de qué manera podemos proyectarnos ante los demás con nuestra marca personal para medios digitales realmente sí es importante, es

necesaria, probablemente muchos cuando recién salimos al mundo de la práctica, dudamos muchas veces o nos sentimos un poco perdidos porque no sabemos por dónde empezar o cómo hacerlo y de manera auténtica sobre todo no tratando de copiar a los demás, entonces cuando nosotros tenemos bases o tenemos guías, podemos saber de qué manera poder como que hacer camino en la profesión, de qué manera podemos armar las bases para poder tener nuestra marca personal para que la gente nos vea, para que la gente nos escuche y para que sobre todo cada información que nosotros demos a través de nuestras palabras a través de las cosas que hacemos sean objetivas, sean claras y sean también probablemente uno un ejemplo, pero sí, una manera en que la gente se proyecte en nosotros y crea lo que estamos haciendo y nos busque.

Dhamar B: Entonces, la marca personal es lo más importante y creo que es lo que debe proyectar un periodista en medios digitales proyectar.

Es enriquecedor para la carrera, sí, porque necesitamos tener una guía de hacia dónde vamos a caminar, hacia dónde nos vamos a proyectar. La carrera puede tener este manual y decir ¡miren! Si ustedes quieren ser periodistas necesitan estar en el mundo digital, esta es una guía, un instrumento que pueden utilizar para saber cómo tienen que empezar.

Javiera P: Definitivamente tener un manual si es relevante e importante, es necesaria cuando nosotros salimos de las bases del estudio de la Universidad hacia la práctica, probablemente estamos perdidos o no sabemos de qué manera poder avanzar, de qué manera hacer camino en esto entonces con un manual probablemente sea mucho más práctico mucho más fácil lograr objetivos de manera más directa y definitivamente sería una ayuda increíble.

Las redes sociales hoy en día buscan es que las personas estemos conectadas todo el tiempo a través de ellas, entonces en el mundo del periodismo, en el mundo de la comunicación es necesario, sí o sí mantener esta conexión con las personas que nos ven a través de las pantallas, entonces cuando tú quieres marcar bien, quién eres tú y saber que la gente está escuchando, te está viendo lo que haces y se proyecta a través de ti, es

necesario formar una marca personal de fuerza, o sea que no sea como que yo me levanto y hago esto un día y ya, o sea queda ahí, no?

Si nosotros lo queremos hacer de manera profesional tiene que haber una estructura distinta tiene que haber una comunicación diferente, entonces sí creo que sea necesario poder desarrollar una buena marca personal a través de cualquiera de las plataformas en donde nosotros queramos hacerlo.

Xavier R: Considero que sí es importante el proyecto, es relevante para los nuevos periodistas ya que con este manual de marca llegan a darle identificación a muchos medios digitales que hoy en día pueden tener la mejor información del mundo, pero si no tienen esa marca, esa identificación, pues lastimosamente no tendrán mayor audiencia, pública o repercusión en sus noticias. A su vez, esa página queda en el olvido. Incluso, pueden llegar a competir con los medios tradicionales con su información ya que muchas personas llegan a constatar la información en la página digital. A lo que voy es que, con esta identificación, la información veraz y las fuentes que maneja esta página digital hará que los medios tradicionales quieran llamar a ese nuevo periodista que no tenga oportunidades en los medios tradicionales.

Javiera P: Creo yo que los elementos principales son la veracidad, la elocuencia y también creo yo que la transparencia, mientras más orgánico sea y más real sea muchísimo mejor. Está comprobadísimo que las personas nos conectamos más y de manera directa con las personas que son transparentes, con perfiles reales, con personas que se muestran tal y como como son en su vida cotidiana, entonces esto puede ser un punto a favor y puede ser uno de los elementos principales a considerar en el momento en el que tú creas una marca personal. Aparte de eso, también la veracidad sobre todo lo que tú digas y hagas sea basado en hechos reales, o sea que no te estés inventando nada, simplemente por popularidad o algo así, sino que todo lo que tú proyectas ante las personas que están viendo lo que tú haces sepas que debe ser con responsabilidad y con veracidad, para que la gente probablemente siga retroalimentándose a través del material o de las cosas que tú subes a las plataformas.

Creo que este proyecto ha sido creado desde la necesidad de muchos estudiantes que terminan la carrera y que probablemente no sabemos cómo hacerlo, si esto ya sale de una necesidad es porque realmente es enriquecedor, es porque realmente tiene futuro y es porque realmente tiene o está viendo más allá de las cosas básicas de un periodista. Tenemos que tener en cuenta que hoy en día en las redes, las plataformas digitales en general son bases fundamentales para nuestra carrera y nosotros debemos marcar muy bien quiénes somos, cómo lo vamos a hacer y de qué manera queremos que la gente nos vea.

Jonathan V: Si considero que este proyecto es relevante importante para los futuros comunicadores del país debido a que muchos de nosotros incluso en mi caso arrancamos perdidos en esta carrera, y no sabemos básicamente que debemos esperar o en qué debemos trabajar, en qué áreas debemos encajar para poder convertirnos en una persona que sepa transmitir mensajes de manera correcta. Además, creo que es necesario y pertinente desarrollar una marca personal debido a que, esto nos ayuda a que la gente nos tenga de referentes y además de eso también aporta la credibilidad en nosotros. Considero que los elementos necesarios para destacar en un periodista digital son la su imagen, el lenguaje corporal y el lenguaje con el que este se expresa, transmite también los contenidos que el periodista busca, considero que este proyecto también es enriquecedor, porque ayuda a focalizar las áreas en las que debemos trabajar como periodistas de manera temprana, si así se quiere y de forma más resumida incluso.

Xavier R: Si, claro. Incluso, podría decir que es lo primero que debería pensar un medio de comunicación sea digital o tradicional. También te da esa seriedad como medio al momento de informar porque sabes sus principales objetivos y a dónde quieres llegar como marca.

Considero importante dos elementos: paleta de colores y logotipo. Creo que la paleta de colores te ayudará a que la audiencia conozca tu producto y llegue a identificar tu medio para informar o enviar tus noticias a otras personas. Consideran que es un medio confiable y creíble.

Le das la opción a los nuevos periodistas a no ser cuadrados en cuanto a lo que informan, publican, dicen, entre otros sinónimos. Realizar un manual de marca personal considero que suma, aporta mucho a tu currículum que quizás periodistas antiguos o que tienen mucha más credibilidad que ti, no tienen esa oportunidad de crear, realizar un manual de marca

Daneli C: Hoy en día son muy pocos los periodistas arriesgados aquí en el Ecuador, hay muchas personas que no son estudiadas que prácticamente se sientan en una silla y comienzan a leer de lo que sea y no tienen una buena postura en su lenguaje, es informal, aunque el lenguaje depende también del tipo de programa que al que están trabajando, un programa de farándula no va a ser igual que una noticia, sin embargo, siento que la forma en que una persona trabaja en medios digitales no tiene que ser un lenguaje vulgar. Si es importante el proyecto que estás realizando para que así las personas que están interesadas en el mundo del periodismo o que están ahí sepan cómo actuar en este en este medio sí, creo que hoy en día en redes sociales es necesario y pertinente desarrollar una marca personal. Sí siento que es necesario en las redes sociales, ya no son simplemente para subir una foto o un vídeo tuyo de algún viaje, con el paso del tiempo se ha ido más direccionando para empresas, para emprendimientos y eso es importante porque mediante ellas te puedes dar a conocer, llegar a más países y a más personas, vender más; entonces es un punto muy importante.

Los elementos que considero son necesarios para destacar a un periodista en un medio digital creería que su credibilidad, la forma en cómo habla y cómo se expresa. También si está al día en las noticias y actualizándose. Destacar en un periódico, por ejemplo, por el tipo de noticia que dé, sí es un periodista solo de entretenimiento o que dé noticias interesantes e importantes, que realmente a la gente le interese creo que es lo que destacaría mucho a un periodista.

Y, por último, considero que este proyecto es enriquecedor para la carrera, es importante porque estudiamos comunicación y el hecho de que tú estés realizando este manual podría servirles a ellos, en cualquier materia de la carrera para que así cuando ya vayan a ejercer sepan cómo hacer su trabajo, qué postura tener y como como realizarlo de una manera correcta.

Entonces sí es importante que tomen en cuenta todo esto que tú estás realizando y así en un futuro tener una bonita experiencia. Y para algún trabajo que ellos logren conseguir en el futuro.

MATRIZ DE ANÁLISIS CON CATEGORÍAS

Tabla 14: Matriz completa de análisis con categorías

| Categorías / Perfiles | Graduado con trayectoria 1 (Ambar Cervantes) | Graduado con trayectoria 2 (Ronald Herrera) | Graduado sin trayectoria 1 (Daneli Calahorrano) | Graduado sin trayectoria 2 (Valeria Klaere) |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Información de Perfil | Foto profesional, resumen de logros, experiencia laboral, intereses personales | Experiencia laboral, resumen de logros, coberturas | Foto informal, intereses personales, descripción breve | Foto informal, intereses personales |
| Publicaciones | Comparte logros profesionales, contenido relacionado con medios en los que labora, fotos con amigos y familiares | Actualizaciones de carrera, contenido relacionado al medio en que labora | Publica fotos con familiares y amigos, viajes, intereses varios, logros académicos | Comparte intereses personales, conciertos |
| Interacción | Contenido relacionado a medios, publicidad a marcas, responde a interacciones con seguidores | Publicaciones creativas, contenido relacionado a medio en que labora, responde interacciones con allegados | Publica sobre eventos familiares/personales, interacción con familiares y amigos | Interacción con familiares y amigos, responde ocasionalmente a comentarios |
| Enfoque de Contenido | Profesionalismo, temas de deporte (fútbol), | Carrera y metas, noticias, reportajes | Variedad de temas personales, viajes | Temas personales, selfies |

| | | | | |
|--|----------------------|--|--|--|
| | intereses personales | | | |
|--|----------------------|--|--|--|

MATRIZ COMPARATIVA

Tabla 15: Matriz comparativa completa

| ASPECTO / MANUAL | Manual A (Vilma Nuñez) | Manual B (Yumpu) | Manual C (Cristina Trujillo) |
|----------------------------|--|--|---|
| Objetivos | Permitir encontrar una valoración y conectarnos de humanos a humanos por medio de la marca personal. | Elaborar, transmitir y proteger con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en relaciones sociales y profesionales. | Transmitir un buen manejo y uso de la marca, la cual tiene consistencia y credibilidad, permitiendo gestionar adecuadamente para que tenga éxito y prevalezca en los diferentes soportes. |
| Identidad Visual | Define tu logo, isotipo, paleta de colores, tipografías | Fotografía, paleta de colores | Logo, tipografía, paleta de colores |
| Contenido | Nombre, palabras claves, historia, comunicación, valores a transmitir, imagen y diseño | Capítulos: marca personal, introducción, proceso, casos de éxito, conclusiones/recomendaciones | Introducción, descripción, construcción gráfica, áreas de protección, guía de color, aplicaciones primarias y secundarias, contraportada |
| Estrategia de Redes | Uso de redes sociales/medios digitales | Enfoque en medios digitales | Inclusión corporativa |
| Tonos y Voz | Profesional, educativo, inspirador, amigable | Serio, profesional, formal, directo | Amigable, directo, educativo |
| Ejemplos de Éxito | Caso 1: Vilma Nuñez | Caso 1: iPadizate | Logros notables: Cristina Trujillo |

LISTA DE COTEJO

Tabla 16: Lista de cotejo completa

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------------|
| PERFIL COMPLETO | COMPLETO | INCOMPLETO |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | | X |
| Facebook | ✓ | |
| IMAGEN DE PERFIL Y PORTADA | ADECUADA | INADECUADA |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | | X |
| Twitter/X | ✓ | |
| Facebook | ✓ | |
| FRECUENCIA DE PUBLICACIONES | REGULAR | IRREGULAR |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | | X |
| Facebook | ✓ | |
| CONTENIDO RELEVANTE | SI | NO |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | | X |
| Facebook | ✓ | |
| INTERACCIÓN CON SEGUIDORES | ACTIVA | POCO ACTIVA |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | ✓ | |
| Facebook | ✓ | |
| USO DE HASHTAGS | SI | NO |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | ✓ | |
| Facebook | ✓ | |
| ENLACE A SITIO WEB | SI | NO |
| Instagram | ✓ | |

| | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | ✓ | |
| Facebook | ✓ | |
| PROMOCIÓN DE EVENTOS/PRODUCTOS | SI | NO |
| Instagram | ✓ | |
| Tiktok | ✓ | |
| Twitter/X | | X |
| Facebook | ✓ | |

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

Tabla 17: Fichas bibliográficas completa 1

| | |
|---------------------------------|---|
| AUTOR: | Paola Alejandra Espinosa Cevallos |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | Análisis de las Redes sociales más utilizadas por los niños y jóvenes, Paper |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 06/05/2023 |
| EDITORIAL: | Casa Editora del Polo |
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Manta - Ecuador |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | El objetivo es examinar las redes sociales que más utilizan los niños y jóvenes. La introducción explica la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes y los beneficios y riesgos potenciales. |
| URL: | https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5581#google_vignette |

Tabla 18: Fichas bibliográficas completa 2

| | |
|---------------------------------|--|
| AUTOR: | Gomez Coello Tamayo, José Vladimir |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | Facebook como recurso de conectividad en adultos ecuatorianos, Paper |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 07/05/2023 |
| EDITORIAL: | Working Papers |

| | |
|------------------------------|--|
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Guayaquil - Ecuador |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | Analiza el crecimiento de la población en Facebook y estudian su impacto social y comunicativo mediante entrevistas. |
| URL: | https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24956 |

Tabla 19: Fichas bibliográficas completa 3

| | |
|---------------------------------|---|
| AUTOR: | Pinto Arenas, Laura Patricia |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | Mediación digital y redes sociales: el joven digital, Tesis |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2023 |
| EDITORIAL: | Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano |
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Bogotá - Colombia |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | Se presenta un resumen de los datos de la investigación sobre la relación entre las redes sociales y la tecnología entre jóvenes colombianos de 14 a 21 años. |
| URL: | https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31179 |

Tabla 20: Fichas bibliográficas completa 4

| | |
|---------------------------------|--|
| AUTOR: | Oquendo Chriguaya, Cesar Antonio y Tinizaray Carrión, Winny Mishelle |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | Uso de Redes Sociales en la Educación de los Estudiantes de Bachillerato Unificado de los Planteles Fiscales Urbanos de Daule en el Periodo 2022-2023, Tesis |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15/09/2022 |
| EDITORIAL: | Tesinas - Sociología |
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Guayaquil - Ecuador |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | Basado en el uso de las redes sociales en la educación, tiene como objetivo caracterizar la configuración de los espacios |

| | |
|------|--|
| | simbólicos creados por el uso de las redes sociales en las instituciones educativas fiscales urbanas del cantón Daule. |
| URL: | http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65871 |

Tabla 21: Fichas bibliográficas completa 5

| | |
|--------------------------|--|
| AUTOR: | Relmucao, Emilia |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE ENTORNOS COMERCIALES EN CRECIMIENTO, Tesis |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2021 |
| EDITORIAL: | Comercialización |
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Buenos Aires - Argentina |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | Se concentra en investigar el comportamiento de los consumidores en línea y el uso de las redes sociales, destacando los aspectos relevantes para una ciudad en expansión. |
| URL: | https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/20414 |

Tabla 22: Fichas bibliográficas completa 6

| | |
|--------------------------|---|
| AUTOR: | Escalzo Morales, Antonio |
| TÍTULO Y TIPO DE FUENTE: | Desarrollo de las redes sociales en la empresa: Instagram como caso de estudio, Tesis |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 22/03/2023 |
| EDITORIAL: | Jaén: Universidad de Jaén |
| LUGAR DE PUBLICACIÓN: | Jaen - España |
| NO. DE EDICIÓN: | 01 |
| IDEAS PRINCIPALES: | El objetivo es evaluar el uso y el impacto de las redes sociales en el mundo empresarial, especialmente con respecto a los puestos de trabajo emergentes. |
| URL: | https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/19690 |

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gamarra Intriago, Alejandra Milena**, con C.C: # 0931727408 autora del trabajo de titulación: **Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de agosto del 2023**



f. _____

Nombre: **Gamarra Intriago, Alejandra Milena**
C.C: **0931727408**

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--|---|---|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Manual digital de marca personal para nuevos periodistas en el Ecuador. | | |
| AUTOR(ES) | Gamarra Intriago, Alejandra Milena | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Manrique Cedeño, María Alina | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación | | |
| CARRERA: | Comunicación | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciada en Comunicación | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 26 de agosto del 2023 | No. DE PÁGINAS: | 89 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Periodismo, comunicación, redes sociales | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Periodismo Digital, Comunicación, Redes Sociales, Credibilidad, Identidad Profesional | | |
| RESUMEN: | <p>En el panorama actual de los medios de comunicación, los nuevos periodistas en Ecuador enfrentan desafíos en cuanto a credibilidad y visibilidad debido a la falta de un adecuado manejo de su imagen y marca personal en redes sociales. En este contexto, el siguiente proyecto busca brindar una solución a esta problemática, el objetivo principal es elaborar un manual digital de marca personal para periodistas en el Ecuador, utilizando un enfoque mixto para desarrollarla con el fin de potenciar su presencia y reputación personal, para así destacar sus habilidades y hacer de las redes sociales su puerta a un mundo influyente. A través de él, se proporcionarán herramientas prácticas, estrategias efectivas y consejos para que los nuevos periodistas puedan fortalecer su firma en redes. Se abordarán temas como la gestión de redes sociales, construcción de una identidad digital coherente y proyección de una imagen profesional sólida. Se explorarán técnicas para establecer alianzas estratégicas y aprovechar oportunidades de crecimiento en el ámbito periodístico. Tiene como finalidad fortalecer a los nuevos periodistas en Ecuador, permitiéndoles destacar en un entorno mediático altamente competitivo, deja consejos útiles para generar mayores oportunidades y contribuir de manera significativa al panorama de la comunicación en el país.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-986073364 | E-mail: gamarraintriagoale@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE) | Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mtr. | | |
| | Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421 | | |
| | E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |