



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**LA MARCA PERSONAL O PERSONAL BRANDING DENTRO
DEL ÁMBITO PERIODÍSTICO**

TUTOR

MSC. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLÁN

AUTOR

LUIS ENRIQUE MORA NORISTZ

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: LA MARCA PERSONAL O PERSONAL BRANDING DENTRO DEL ÁMBITO PERIODÍSTICO	
AUTOR/ES: Luis Enrique Mora Noristz	REVISORES O TUTORES: Lic. José Omar Villavicencio Santillán MSc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 70
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo , Relaciones publicas	
PALABRAS CLAVE: Información y comunicación, Comunicación interpersonal, Periodista, Prensa	
<p>RESUMEN:</p> <p>El ejercicio periodístico con el transcurso de los años, se ha adaptado a nuevos formatos, no solo de presentación o de interacción con los diferentes receptores de la información, sino con la caracterización de cada uno de los <i>Anchor</i>s o presentadores, que con el pasar de los años se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el mercado mediático sobre el público; esa consolidación queda simplemente como un arquetipo visual donde se conoce el nombre o incluso la línea editorial que maneja, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la comunicación estratégica, donde el referente principal es causar un tráfico propositivo en los diferentes espacios, posesionando una imagen que se convierte en sinónimo de seguridad, confianza o imparcialidad dentro de la argumentación periodística. Un factor importante sobre el desarrollo del personal branding es que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo, desconocen cómo aplicar esta estrategia y construir su marca personal, esto se convierte en un obstáculo a la hora de trascender como periodista y vender una imagen de confianza primordial en la profesión, el desarrollo de la marca personal lleva</p>	

implícita lo primordial de la actividad creando la percepción estable o inestable, que los demás crean de la persona como profesional.

N. DE REGISTRO :

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**

Luis Enrique Mora Noristz

Teléfono:

0979039281

E-mail:

luismora0930@gmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Abg. Marco Oramas Salcedo Mg.

Teléfono: (04) 259 6500 **Ext.** 249

E-mail: moramass@ulvr.edu.ec

Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc.

Teléfono: (04) 259 6500 **Ext.**

E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Luis Enrique Mora Noritz ANTIPLAGIO.docx (D47712730)
Submitted: 2/7/2019 10:26:00 PM
Submitted By: jvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Angela Triviño Muñoz Tesis 2019.docx (D47168184)
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG_2015_fernandezL.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162129/TFG_2015_fernandezL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
<https://www.40defiebre.com/que-es/periodismo-de-marca>
https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_de_marca

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Luis Enrique Mora Noristz, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “La Marca Personal o Personal Branding dentro del ámbito Periodístico”, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Luis Enrique Mora Noristz

C.I. 0930508767

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “La Marca Personal o Personal Branding dentro del ámbito Periodístico”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “La Marca Personal o Personal Branding dentro del ámbito Periodístico”, presentado por el estudiante Luis Enrique Mora Noristz como requisito previo, para optar al Título del Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Omar Villavicencio Santillán', is written over a light blue grid background.

José Omar Villavicencio Santillán MSc.

C.I 0926550500

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por quíarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Luis y Mariana, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi novia Allisson, en momentos difíciles nunca abandono mis sueños, gracias por entenderme en todo, gracias a ella porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida, fue la felicidad encajada en una sola persona.

Agradezco a mis docentes de la carrera de periodismo de la Universidad Laica de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a mi tutor quien siempre estuvo pendiente de todo mi proceso y desempeño.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y brindarme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Tabla de Contenidos

1	EL PROBLEMA	3
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4	OBJETIVOS	5
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.7	HIPÓTESIS.....	7
1.8	VARIABLES.....	7
2	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1	EL PERIODISMO CONVENCIONAL, UNA GUIA DEL QUEHACER PROFESIONAL	8
2.2	EL PERIODISMO INDEPENDIENTE COMO DESARROLLO DE MARCAS PERIODISTICAS	9
2.3	PERIODISMO DE MARCA DENTRO DE LATINOAMÉRICA	11
2.4	PERIODISMO DE MARCA: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL.....	12
2.5	DIFERENCIAS ENTRE PERIODISMO DE MARCA Y MARKETING.....	13
2.6	EL BRAND JOURNALISM Y EL BRANDING PERSONAL	14
2.7	LA MARCA PERIODÍSTICA PERSONAL Y SUS TENDENCIAS.....	18

2.8	MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.9	MARCO LEGAL.....	22
3	MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	25
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	26
3.2.2	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	26
3.2.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	26
3.2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	26
3.2.5	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	27
3.2.6	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.....	27
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3.1	ENTREVISTA.....	27
3.3.2	ENCUESTAS.....	28
3.4	MUESTRA POBLACIONAL.....	28
3.4.1	POBLACIÓN.....	28
3.4.2	MUESTRA.....	28
3.4.3	MUESTREO.....	28
3.4.4	MUESTRA.....	30
3.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	41
3.6	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS.....	42
3.7	CONCLUSIONES.....	45
3.8	RECOMENDACIONES.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Muestra	30
Tabla 2 Filtro semestre	32
Tabla 3 Filtro Jornada	32
Tabla 4. Conocimiento acerca de que es una marca	33
Tabla 5. Ámbitos en los que se puede aplicar las marcas.....	34
Tabla 6. Calificativo ante la construcción de una marca profesional.....	35
Tabla 7. Proyección de marcas en medios de comunicación nacional...	36
Tabla 8. Proyección de marcas en plataformas digitales.....	37
Tabla 9. Recursos icónicos para construir una marca.....	38
Tabla 10. Información en plataformas para la construcción de marcas....	39
Tabla 11. Herramientas puede brindar la universidad en marcas.....	40
Tabla 12. Oportunidades en el campo laboral a partir de una marca.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico 1 Ubicación del objeto de estudio	30
Gráfico 2. Conocimiento acerca de que es una marca	33
Gráfico 3. Ámbitos en los que se puede aplicar las marcas.....	34
Gráfico 4. Calificativo ante la construcción de una marca profesional....	35
Gráfico 5. Proyección de marcas en medios de comunicación.....	36
Gráfico 6. Proyección de marcas en plataformas digitales.....	37
Gráfico 7. Recursos icónicos para construir una marca.....	38
Gráfico 8. Información en plataformas para la construcción de marcas..	39
Gráfico 9. Herramientas puede brindar la universidad en marcas.....	40
Gráfico 10. Oportunidades en el campo laboral a partir de una marca...41	41

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Modelo de encuestas	50
Anexo 2 Modelo de entrevista	52
Anexo 3 Evidencia de entrevista	53
Anexo 4 Evidencia de encuesta	54
Anexo 5 Proyección de Marca	56

RESUMEN

El ejercicio periodístico con el transcurso de los años, se ha adaptado a nuevos formatos, no solo de presentación o de interacción con los diferentes receptores de la información, sino con la caracterización de cada uno de los *Anchors* o presentadores, que con el pasar de los años se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el mercado mediático sobre el público; esa consolidación queda simplemente como un arquetipo visual donde se conoce el nombre o incluso la línea editorial que maneja, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la comunicación estratégica, donde el referente principal es causar un tráfico propositivo en los diferentes espacios, posesionando una imagen que se convierte en sinónimo de seguridad, confianza o imparcialidad dentro de la argumentación periodística. Un factor importante sobre el desarrollo del personal branding es que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo, desconocen cómo aplicar esta estrategia y construir su marca personal, esto se convierte en un obstáculo a la hora de trascender como periodista y vender una imagen de confianza primordial en la profesión, el desarrollo de la marca personal lleva implícita lo primordial de la actividad creando la percepción estable o inestable, que los demás crean de la persona como profesional.

Palabras Clave: Información y comunicación, Comunicación interpersonal, Periodista, Prensa

SUMMARY

The journalistic exercise over the years has been adapted to new formats, not only of presentation or interaction with the different recipients of the information, but with the characterization of each of the Anchors or presenters, which with the passing of the years become models or images positioned in the media market on the public; that consolidation is simply a visual archetype where the name or even the editorial line it manages is known, but it does not transcend the true value of strategic communication, where the main reference is to cause a proactive traffic in the different spaces, holding an image that becomes synonymous with security, trust or impartiality within the journalistic argument. An important factor in the development of personal branding is that in the city of Guayaquil, many professionals in journalism, are unaware of how to apply this strategy and build their personal brand, this becomes an obstacle when transcending as a journalist and selling an image Of fundamental trust in the profession, the development of the personal brand carries the implicit fundamental of the activity creating the stable or unstable perception that others create of the person as a professional.

Keywords: Information and communication, Interpersonal communication, Journalist, Press

INTRODUCCIÓN

El ejercicio periodístico con el transcurso de los años, se ha adaptado a nuevos formatos, no solo de presentación o de interacción con los diferentes receptores de la información, sino con la caracterización de cada uno de los Anchors o presentadores, que con el pasar de los años se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el mercado mediático sobre el público; esa consolidación queda simplemente como un arquetipo visual donde se conoce el nombre o incluso la línea editorial que maneja, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la comunicación estratégica, donde el referente principal es causar un tráfico propositivo en los diferentes espacios, posesionando una imagen que se convierte en sinónimo de seguridad, confianza o imparcialidad dentro de la argumentación periodística.

Un factor importante sobre el desarrollo del personal branding es que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo, desconocen cómo aplicar esta estrategia y construir su marca personal, esto se convierte en un obstáculo a la hora de trascender como periodista y vender una imagen de confianza primordial en la profesión, el desarrollo de la marca personal lleva implícita lo primordial de la actividad creando la percepción estable o inestable, que los demás crean de la persona como profesional.

En la actualidad, es un campo amplio del conocimiento, aunque existen constantes debates teóricos en aspectos de utilización y aplicación en las áreas como periodismo y comunicación, sobre todo en la fusión de comunicación y tecnología. Es necesario destacar que branding es un término que pertenece al marketing pero, si se trata de ``personal branding`` se estructura un campo de comunicación muy amplio donde se podrá desarrollar con exactitud la imagen de profesionales en periodismo y otras áreas de comunicación y emprendimiento, una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias.

El personal branding es una tendencia que consiste en la construcción de una marca personal visible, fuerte, pero sobre todo honesta, potenciando siempre las

fortalezas del individuo. Permitiendo contar al público todo lo que se pueda aportar, resaltando habilidades, experiencias y conocimientos, ¿para qué?, para que vean dónde está el beneficio y el valor de elegir nuestra marca o información frente a otros medios masivos.

Esto permite describir una problemática muy clara, dentro del campo de acción estratégico periodístico y que conlleva a formular las siguientes interrogantes: ¿Dónde debe fundamentarse el desarrollo de una cultura de marca personal?, ¿Existe una cultura o línea de marca personal en desarrollo dentro de los medios masivos nacionales?, ¿La formación académica a través de sus diseños curriculares aportan a la elaboración de marcas personales mediáticas, ante los egresados de sus carreras?

La estructura del presente trabajo se encuentra planteada de la siguiente forma:

En capítulo I.- se tratará la problemática identificada, bajo la perspectiva de las marcas profesionales

En capítulo II.- se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la presente temática, así como su desarrollo constante en función de la proyección y construcción de marcas públicas y profesionales.

En capítulo III.- se define la estructura metodológica de la investigación, los resultados desde las fuentes directas y de los instrumentos de recolección, y métodos investigativos que confirman el desarrollo de los procesos investigativos.

Como último punto tenemos la bibliografía que ha sido desarrollada según la necesidad del tema y anexos que complementan el contexto investigativo.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ejercicio periodístico con el transcurso de los años, se ha adaptado a nuevos formatos, no solo de presentación o de interacción con los diferentes receptores de la información, sino con la caracterización de cada uno de los *Anchors* o presentadores, que con el pasar de los años se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el mercado mediático sobre el público; esa consolidación queda simplemente como un arquetipo visual donde se conoce el nombre o incluso la línea editorial que maneja, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la comunicación estratégica, donde el referente principal es causar un tráfico propositivo en los diferentes espacios, posesionando una imagen que se convierte en sinónimo de seguridad, confianza o imparcialidad dentro de la argumentación periodística.

Un factor importante sobre el desarrollo del personal *branding* es que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo, desconocen cómo aplicar esta estrategia y construir su marca personal, esto se convierte en un obstáculo a la hora de trascender como periodista y vender una imagen de confianza primordial en la profesión, el desarrollo de la marca personal lleva implícita lo primordial de la actividad creando la percepción estable o inestable, que los demás crean de la persona como profesional.

En la actualidad, es un campo amplio del conocimiento, aunque existen constantes debates teóricos en aspectos de utilización y aplicación en las áreas como periodismo y comunicación, sobre todo en la fusión de comunicación y tecnología. Es necesario destacar que *branding* es un término que pertenece al marketing pero, si se trata de ``personal branding`` se estructura un campo de comunicación muy amplio donde se podrá desarrollar con exactitud la imagen de profesionales en periodismo y

otras áreas de comunicación y emprendimiento, una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias.

El personal branding es una tendencia que consiste en la construcción de una marca personal visible, fuerte, pero sobre todo honesta, potenciando siempre las fortalezas del individuo. Permitiendo contar al público todo lo que se pueda aportar, resaltando habilidades, experiencias y conocimientos, ¿para qué?, para que vean dónde está el beneficio y el valor de elegir nuestra marca o información frente a otros medios masivos.

Esto permite describir una problemática muy clara, dentro del campo de acción estratégico periodístico y que conlleva a formular las siguientes interrogantes: ¿Dónde debe fundamentarse el desarrollo de una cultura de marca personal?, ¿Existe una cultura o línea de marca personal en desarrollo dentro de los medios masivos nacionales?, ¿La formación académica a través de sus diseños curriculares aportan a la elaboración de marcas personales mediáticas, ante los egresados de sus carreras?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del contexto mediático existen diferentes pugnas a la hora de fidelizar a los televidentes o grupos objetivos de sintonización, para lo cual se basan en la popularidad y credibilidad de sus presentadores, permitiendo que el rating suba y de igual forma sus seguidores, pero la imagen que se profesa a través de esta estrategia se vuelve superficial y sujeta al medio, la credibilidad y la fidelidad de la información pasa a un segundo plano donde la confianza está ligada al periodista o presentador, más no al ente informativo como tal, lo que brinda la apertura a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores o causas, que no permiten el desarrollo de una marca personal dentro del ámbito periodístico, para construir empoderamiento en las plataformas online y offline informativas nacionales?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Los periodistas conocen realmente de que se trata el personal branding?,
- ¿Deben aplicar el personal branding a través del desarrollo de su vida profesional?,
- ¿Es necesario que en el perfil profesional del periodista se los capacite para instruirlos sobre cómo desarrollar el personal branding?
- ¿Cuán importante es el desarrollo de esta área dentro de la formación académica del futuro periodista?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que impiden el desarrollo de una marca personal dentro del ámbito periodístico, ante la construcción del empoderamiento en plataformas online y offline informativas nacionales.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el campo periodístico.

- Identificar las razones por las cuales no hay un interés en los egresados y profesionales del periodismo en temas de personal Branding y su alianza con redes sociales.
- Exponer los factores que influyen en la construcción de una marca personal periodística en medios online y offline.
- Incentivar a un correcto y constante desarrollo de la marca personal en egresados y profesionales del periodismo a través de plataformas digitales para el buen desempeño profesional.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo busca sustentar, el correcto manejo e implementación del proceso de branding personal y luego de la marca personal en el quehacer periodístico ecuatoriano, a través de sus diferentes representantes que conviertan su reputación y confianza informativa en una marca consolidada, que permita ser reconocida y administrada como emprendimiento de carácter personal y objetivo. La relevancia de la investigación se fundamenta en el aporte que se desea brindar ante una temática poco estudiada en el área periodística ecuatoriana, las bases teóricas y los resultados referentes de la investigación permitirá un aporte a las futuras investigaciones que planteen propuestas o hipótesis referenciadas al tema en consigna.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Área:** Comunicación
- **Campo:** Periodismo de marca / Brand Journalism
- **Lugar de Investigación:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte Carrera de Periodismo FCSD / Últimos semestres y egresados
- **Parroquia:** Tarqui

➤ **Temporalidad:** 2018 – 2019

1.7 HIPÓTESIS

El desarrollo de una marca personal dentro del ámbito periodístico en egresados de la ULVR y periodistas, consolidará un empoderamiento profesional de los actores informativos en las plataformas online y offline nacionales.

1.8 VARIABLES

Variable Independiente: Personal Branding.

Variable Dependiente: Empoderamiento de una marca pública.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo determina las concepciones teóricas y epistemológicas que permitieron el desarrollo de la presente investigación, partiendo con las concepciones del personal branding o la construcción de marcas personales, así como del jornal Brand aplicado en diversos contextos sociales de América y Europa, hasta el desarrollo y funcionalidad del periodismo enfocado desde marcas profesionales para diversos contextos laborales o independientes. Permitiendo de esta forma conocer los diferentes avances que el periodismo de marca presenta en el contexto global y local latinoamericano.

2.1 EI PERIODISMO CONVENCIONAL, UNA GUIA DEL QUEHACER PROFESIONAL

El periodismo convencional se caracteriza por la implementación de técnicas y recursos tradicionales, como por ejemplo el uso de la pirámide invertida para la producción de la información o el empleo de imágenes para graficar las notas.

En el artículo Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión se detalla que:

[...] “El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas”. (Robledo, 2017, p. 3).

El objetivo primordial del periodismo se basa mantener informada a la sociedad de todos aquellos temas que son considerados de relevancia, esto lo hace a través de selección oportuna del contenido a presentarse, mismo que debe ser verificado, sintetizado y claro, para de esta manera lograr difundir información con la mayor exactitud posible.

En la investigación Gabinetes de comunicación del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación: el puente que cruza la I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación) para llegar a los medios se propone que:

[...] “Los cambios en el periodismo han sido notables en las últimas décadas. No obstante, se siguen manteniendo unos principios para que las informaciones sean calificadas como tales, exigencias inexcusables y que tienen que estar presentes en todas las informaciones: veracidad, actualidad, novedad e inmediatez, interés público o relevancia”. (Bellón, 2018, p. 242).

El periodismo sufrió grandes cambios, mismos que lo llevaron a evolucionar en todos los aspectos, sin embargo, muchos de ciertos principios de periodismo tradicional aún se encuentran presentes en aquella evolución, y esto con la finalidad de brindar contenidos de calidad.

2.2 EL PERIODISMO INDEPENDIENTE COMO DESARROLLO DE MARCAS PERIODISTICAS

Muchos comunicadores definen al periodismo independiente como la forma de comunicar sin ataduras o influencias de aspectos económicos y/o políticos, con fin de expresar la verdad. Por otra parte, este tipo de periodismo también es distinguido como liberal y alternativo.

Sin embargo, en la investigación Régimen político, espacio público y periodismo gráfico en Buenos Aires: 1955-1971 se expresa que:

[...] “El periodismo independiente del más alto poder político es una institución clásica del régimen político democrático. El periodismo independiente nació con la democracia moderna en la Inglaterra revolucionaria del siglo XVII. Posiblemente la afirmación inversa es también verdadera: la democracia moderna nació con el surgimiento del periodismo independiente”. (Ruíz, 2017, pp. 235-236).

Ruíz plantea el desarrollo del periodismo independiente desde la época revolucionaria en Inglaterra, denotando que con él surgió la democracia, es decir, que este tipo de periodismo se encuentra estrechamente ligado a la política, ya que para él sin la prensa libre la democracia no existiría. Ante este enunciado es importante recalcar que el periodismo independiente busca cumplir una premisa primordial, la cual es informar sin barreras, ni fronteras.

En el trabajo *El rol del periodismo independiente ante la desinformación criminal en Venezuela (2003-2015)*. Implicaciones científicas se plantea que:

[...] “La necesidad de estar informado sobre una situación de interés aviva la esencia del periodismo, y mucho más si se trata de alguna restricción sin asidero legal. Cuando un evento es de gran interés... pero la capacidad de informar es limitada, el valor de la noticia aumenta... Si la demanda de saber es alta y la información es restringida, la reducida oferta permite posicionar notablemente a quien tenga la premisa”. (Téllez, 2015, pp. 106-107).

La difusión de información durante un evento considerado de interés público, y que en ciertas ocasiones es censurado sin razón alguna, constituye la esencia del periodismo independiente. El reportero toma un rol protagónico al imponer su deber de informar sobre las limitaciones que se presenten durante la difusión de la información, logrando de esta manera ser el portador de la verdad y aclarador de inquietudes dentro de la sociedad civil. Bajo esta consideración el periodista empieza a construir un estilo o lineamiento de redacción que el público reconoce, y que debe ser respaldado por un sello o marca que permite ser reconocido en cualquier parte de su país o a nivel internacional, a esto se lo denomina marca personal pública.

2.3 PERIODISMO DE MARCA DENTRO DE LATINOAMÉRICA

Para muchos, el periodismo de marca en países latinos es la percepción de un lineamiento en marketing. Sin embargo, la falta de argumentación y conocimiento que carecen muchos periodistas quienes buscan formar su “marca personal” o *personal branding* no va más allá de una publicidad en redes sociales. La unión europea, se ha convertido en un modelo general en los aspectos de comunicación durante muchos años, donde ha tenido la participación de la Asociación de Periodistas Europeos (Periodistas, 1982) el cual cuentan con profesionales que han dejado patentada su marca a través de los premios y congresos que realizan en conjunto.

La aparición de medios informativos por parte de los periodistas, implica que hay más comunicadores promotores de los medios que trabajan con un enfoque de medio y largo plazo, puesto que al crear y mantener una sociedad en activo es un proceso costoso y que exige una mayor sofisticación de los proyectos indicado en el Informe Anual de la Profesión Periodística (España, 2015) ,a consecuencia de aquello la predilección por el formato digital entre los periodistas a la hora de dar a conocer su marca personal es exuberante.

(Peters, 1997) destaca que las personas deben evaluarse a sí mismas, siguiendo los mismos mecanismos que las empresas ponen en marcha para realizar sus actividades. No obstante, este método de patentar la marca personal o *personal branding* se ha desconcertado de la realidad.

El término “*branding*” es una antigua definición tiene su origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Por lo tanto se hace mención a un concepto moderno u originado por el marketing, siendo la forma de identificar a una persona e imagen. Este concepto de marca personal ha existido siempre, aunque también se ha podido confundir con criterios similares, como son la reputación, experiencia y personalidad.

La palabra marca que procede el termino anglosajón "brand", que ha derivado en "branding" o lo que es el proceso de construir y administrar la marca. Tom Peters, el autor norteamericano al que se le atribuye la autoría del concepto formal de *branding personal o marca personal*, utiliza el termino en su artículo "The Brand called You" (Peters, 1997), en el afirma que la única manera de diferenciarnos en un mercado tan competitivo, es tratar de identificarnos e incluso vender nuestras cualidades como las empresas lo hacen con sus productos. No existe un consenso relativo y que incluso algunas propuestas pueden llevar a la confusión, debido a la novedad de conceptos y a la limitada formalización de los mismos.

El personal branding hace referencia al proceso de desarrollo y gestión que tiene sus orígenes en disciplinas propiamente organizacionales, mientras que la marca personal el objeto de este proceso.

2.4 PERIODISMO DE MARCA: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL

Actualmente entendemos como marca personal, el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas que se representa por su nombre y por su aspecto. El periodismo de marca es la unión perfecta entre el marketing y el periodismo. Es un nuevo enfoque al contenido de valor con el que las empresas quieren proveer al usuario. Su objetivo es aumentar la confianza de la marca a través de piezas originales publicadas en medios de comunicación propios.

Los contenidos generados desde esta nueva perspectiva son actuales, basados en hechos verídicos que aportan valor al usuario. Las marcas se benefician del poder de difusión de este tipo de piezas, mucho más útiles al usuario que la publicidad tradicional. El periodismo de marca será considerado periodismo siempre y cuando los periodistas informen, formen, entretengan y logren un equilibrio para que los intereses de la empresa no les impidan crear contenidos enriquecedores para el público (Martínez, 2013). Al igual que en cualquier otro sector, Martínez quien

es comunicador, destaca que la competencia entre las marcas podría dar como resultado una mejora de los contenidos informativos.

Hay otros profesionales de la comunicación que no consideran apropiado el término “periodismo de marca” e incluso han llegado a sugerir un cambio de nombre para el concepto. (Foremski, 2012), advierte que no puede existir el periodismo si son los profesionales de las Relaciones Públicas quienes hacen la función del periodista y señala que aunque sea un periodista quien realice esta labor también va a estar condicionado por la marca y el producto. Por ende, Foremski propone el nombre *Corporate Media*, que abarca todo aquello que publique la marca.

2.5 DIFERENCIAS ENTRE PERIODISMO DE MARCA Y MARKETING

A pesar de que existen investigaciones que anuncien que el periodismo de marca y el marketing de contenidos están al mismo nivel, son muchas voces las que separan estos dos conceptos. Una de las primeras fue “Estrategia del Contenido” (Bull, 2013) que afirma contundentemente que el periodismo de marca “no es marketing, ni cumple sus objetivos ni puede permitir se ser confundido con marketing” y defiende que el periodismo de marca es un estado superior porque se lleva a cabo después de una buena estrategia de marketing.

Aunque ambas destrezas se centren en la difusión de información, hay una diferencia entre los objetivos de ambas estrategias; el periodismo de marca busca crear conciencia y afinidad en sus públicos; Puede utilizar cualquier tipo de formato y género para atraer y enganchar a los consumidores, pero son los propios del periodismo los que mejor se adaptan a su propósito, y no deja de ser periodismo y, como tal, está sujeto a ciertas normas como la autenticidad, la transparencia y el contenido relevante que tienen los artículos periodísticos. Mientras que el marketing de contenidos tiene como objetivo influenciar en el comportamiento del público. La revista online de *CMO.com* “[online CMO.com](#)” de Adobe, es un prototipo de aquello por estar dirigida al marketing digital.

Aunque en España, el periodista Fernando Barciela, empezó a hablar del 'boom' del periodismo de marca en el 2013 en el diario "El País" (Barciela, 2013), aunque ya existía incluso sin haberse definido el término. *CocaCola Journey* es otro ejemplo, el gigante americano centra sus publicaciones en la historia empresarial de la marca. Por último, el ejemplo del boletín mensual de *Red Bull*, *Red Bulletin*, una revista mensual centrada en la cultura y el deporte.

Otro enfoque distinto, es el que aporta (Campo, 2015) quien propuso la siguiente definición para el periodismo de marcas: "Es la cobertura y narración de la actualidad desde la perspectiva del cliente o usuario de la marca comercial o institución". Este enfoque, a diferencia de otros, desmiente la antitética conceptual de periodismo y marca en una misma expresión. Por una parte, el hecho de ser periodismo, conlleva "una dimensión profesional, de metodología estandarizada y de compromiso moral con la elaboración de la información" (Campo, *Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica* 1ª ed Editorial UOC, 2015) Por otra parte, la modalidad periodística queda supeditada a una marca. Y si bien estos conceptos presentan una aparente contradicción, hay una clave que forma parte de la definición, que contribuye a comprender la compatibilidad de dichos conceptos y que es esencial para diferenciar esta modalidad de periodismo de las demás.

2.6 EL BRAND JOURNALISM Y EL BRANDING PERSONAL

El *brand journalism* o conocido como periodismo de marca, a diferencia de una marca comercial, es la producción de contenido periodístico para favorecer a una marca. En vez de promocionar la marca directamente a través de técnicas tradicionales como la publicidad, el *brand journalism* se enfoca en construir historias y otro contenido informativo que aporte valor desde un punto de vista diferente. Las compañías que aplican *brand journalism* se valen de recursos como artículos y

entrevistas difundiendo en todo tipo de medios digitales o impreso que proveen información periodística para sostener una propuesta comercial.

El Branding personal es el proceso de construcción y gestión de tu marca personal. Éste incluye las estrategias, tácticas y acciones que implementarás para lograrlo, va mucho más allá de la comunicación publicitaria; incluso inicia mucho antes.

En el libro *“Marketing You”*, escrito por el Conferencista Internacional, Mario Corona (Corona, 2015), se definen las cinco etapas que el emprendedor debe de trabajar para gestionar una marca personal en Internet y son las siguientes:

- Propiedad intelectual
- Posicionamiento
- Productos y programas
- Plan de acción
- Promoción

Estas cinco “P” demandan trabajar a fondo en encontrar la verdadera esencia de la marca y construir una imagen en torno a esa combinación que como emprendedor y profesional será imposible de copiar o sustituir.

Propiedad intelectual

Trabajar en el desarrollo de su propiedad intelectual, de su propia filosofía, teoría, postulado e hipótesis que inspiren crear una marca. Es importante tener algo propio que decir al mundo como guía.

Posicionamiento

No solamente es asociar la imagen con una palabra para ser reconocido. Este proceso contempla el desarrollo de una categoría única en la el líder no confrontará a otros profesionales con más fama, autoridad, confianza y credibilidad. Incluye el desarrollo de tu personaje, tu fraseología, citas, posturas, héroes, villanos, expectación y protocolo de comportamiento con tus clientes.

Productos y programas

Todo profesional que realiza negocios en línea tiene productos y programas a través de los cuales entrega a sus clientes. Existen cuatro niveles, teórico, táctico, transformador y trascendental de profundidad en torno a los cuales estos productos y programas se organizan atendiendo su inversión, detalle e impacto.

Plan de acción

Un profesional de los negocios por web no espera que su meta de ventas llegue como consecuencia de la “*ley de la atracción*” o de lo que los norteamericanos llaman “*Wishful thinking*”, ellos entienden claramente que la única forma de generar la cantidad de ingresos que esperan percibir es a través de un mapa de ruta que establezca claramente la forma en la que esos ingresos serán generados. Este mapa de ruta contempla los productos y programas que se ofrecerán, los precios unitarios de venta de cada uno, las cantidades que se deben de vender, las fechas de lanzamiento, así como la forma en la que la compra de cada uno por el cliente, será un paso previo para la venta del siguiente.

Promoción

Desde el enfoque que presento en *Marketing You* la promoción contempla una serie de campañas estratégicamente integradas para lograr un objetivo de ventas específico. Se establecen los productos y programas que se lanzarán, así como todos los detalles de dichos lanzamientos. La parte de promoción contempla los canales que se van a utilizar para el lanzamiento, la forma en la que se desarrollará el contexto más adecuado, los mensajes, llamados hacia la acción y técnicas de persuasión e influencia para lograr que la compra de los productos y programas sea un proceso natural. Toda información demanda trabajar a fondo en encontrar la verdadera esencia de la marca y construir una imagen en torno a esa combinación que como emprendedor y profesional será imposible de copiar o sustituir.

Marca personal

La marca personal es el activo más valioso que el emprendedor posee en Internet. Es más importante que cualquiera de los productos, programas y servicios que se puede ofertar, un modelo muy claro es nuestro nombre por ejemplo, es tal vez el atributo más representativo de la marca personal; pero no es lo único ya que incluye otros elementos que le dan vida:

- Experticia
- Ventaja competitiva
- Historia personal
- Reputación
- Imagen visual
- Comunicación

Son muchas las personas que confunden estos dos términos, usándolos por igual sin tener ni la conciencia de sus diferencias ni el conocimiento de las implicaciones que generan en el proceso de crear el activo más valioso de tu negocio como emprendedor en Internet: tu marca personal.

- **Branding personal** es el proceso de construcción y gestión de la marca personal.
- **La marca personal** es el activo más valioso del emprendedor en Internet, ya que tenerla genera asociaciones con los atributos clave que has elegido para posicionar tu negocio o profesión.

En resumen branding personal es el proceso y marca personal es el producto final de dicho proceso. Mientras que branding personal es el proceso de construcción y gestión de tu marca personal. Éste incluye las estrategias, tácticas y acciones que implementarás para lograrlo, va mucho más allá de la comunicación publicitaria; incluso inicia mucho antes. La marca personal es un activo que se debe gestionar estratégicamente para permanecer en el corazón y la mente de los públicos actuales y futuros.

Para clarificar el proceso el libro “*Marketing You®*”, define algunas reflexiones que se deben considerar:

- Tu marca personal es el “paraguas”, la base debajo de la cuál debes alinear a las demás marcas que desarrolles para darle vida a tus sistemas, programas y productos.
- Tu nombre es solo uno de los elementos de tu marca personal; importante pero no suficiente.
- No trates por igual la comunicación de tu marca a la promoción de tus productos o programas.
- El poder de ésta reside en el enfoque, en un atributo clave; por lo que no puedes ser “todo para todos” porque terminarás siendo “nada para nadie”.
- Tu marca personal no se construye con publicidad; la publicidad te servirá al inicio, pero la reputación que desarrolles a través de percepción que generes en *influencers* y clientes construirá tu prestigio.
- Evita las extensiones de línea usando “nuevas marcas” o “marcas hermanas” para tus nuevos proyectos.
- Olvídate de la mentalidad de “microondas”; tu marca es un activo que se construirá trabajando en forma sistemática y persistente. No esperes construir tu marca a través de una campaña o promoción.
- Puedes trabajar en forma simultánea en construir tu marca y promover tus productos y programas; no debes de renunciar a una acción por la otra, ya que para tu negocio es igual de importante vender y gestionar tu marca.

2.7 LA MARCA PERIODÍSTICA PERSONAL Y SUS TENDENCIAS

Cada vez es más evidente el cambio de paradigma en el nuevo paisaje mediático: de un casi exclusivo periodismo de medios hemos pasado a la eclosión de un periodismo de marcas personales. En un escenario en plena transformación

postindustrial, marcado por la confluencia de los continuos avances tecnológicos, la crisis del modelo de negocio periodístico tradicional y los nuevos hábitos de consumo de una audiencia más participativa, el periodista hoy encuentra en las nuevas plataformas digitales la posibilidad de forjar y consolidar su propia marca profesional, una identidad ligada a una serie de atributos como experiencia, solvencia, cualificación, calidad, especialización y credibilidad, con la que crear comunidad y abrirse paso en el mercado laboral.

El proceso que conlleva la forja de la marca periodística personal suele ser de largo recorrido y tiene importantes implicaciones en la conformación del actual sistema mediático. Por una parte, los blogs o sitios personales, cada vez más profesionalizados, se han convertido en espacios clave para que el periodista adquiera visibilidad, diferenciación y reputación, dando a conocer sus capacidades y compartiendo conocimientos especializados en una materia determinada. De esta forma, los periodistas blogueros suelen crear a su alrededor una nutrida base de seguidores y se erigen como verdaderos prescriptores de opiniones y tendencias que luego acaban proyectándose en las redes sociales.

Por otra parte, la marca periodística personal se refuerza a diario en la conversación social, allí donde el profesional no se limita a actuar como mero observador de la actualidad, sino más bien como fuente experta cuyas publicaciones trascienden, y también como moderador, siempre en contacto directo con un público con el que estrecha vínculos, al que orienta, escucha y responde, y con el que llega incluso a compartir afinidades.

Hay marcas personales que, de hecho, son determinantes y ejercen una gran influencia en ámbitos como la moda, la fotografía y, sobre todo, el deporte, donde actualmente son tendencia. Son muchos los ejemplos de periodistas deportivos de larga y reconocida trayectoria profesional y con una comunidad de usuarios detrás que han sido capaces de aprovechar su notoriedad para emprender y poner en marcha sus propios medios de comunicación, creando a su alrededor equipos de colaboradores y nuevos modelos de negocio.

Uno de esos nuevos medios unipersonales es Martí Perarnau Magazine, web polideportiva que lleva el nombre del periodista y que nació en 2012 con vistas a la cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres. Tras unos inicios más modestos, la web creció hasta financiarse a través de un club de unos 600 socios a quienes ofrece contenidos premium, como la revista exclusiva *Club Perarnau*. Este mismo año Perarnau decidió reorientar su proyecto a una web de divulgación del deporte al tiempo que la revista pasó a denominarse *The Tactical Room*.

Otro caso representativo es el de Axel Torres, comentarista y analista de fútbol internacional que ha colaborado en diferentes cadenas de radio y televisión españolas y que actualmente compagina su trabajo como presentador de dos programas en la cadena de televisión de pago beIN Sports España con el de promotor y adalid de marcadorint.com, un proyecto que nace en 2012 a raíz de un programa homónimo en Radio Marca que engloba tanto una web con una app con contenidos premium y cuenta con la participación de seis socios.

La marca periodística personal se cotiza al alza en el periodismo deportivo hasta tal punto que se reproducen los ejemplos, dentro y fuera de España, de cómo esta no solo lleva a la creación de nuevos medios sino que incluso va más allá y se sobrepone a ello creando productos o contenidos con sello propio que luego son adquiridos por otras empresas periodísticas.

También en Estados Unidos periodistas estrella han creado su medio o su sitio digital al margen de los grandes medios o como espacio diferenciado dentro de ellos. La popularidad de la marca personal es en estos casos determinante para captar anunciantes y tejer modelos de negocio autosuficientes para poder emprender. Ahí están, los nombres de Nate Silver, que lanza en 2014 Five Thirty Eight dentro de ESPN, sitio de periodismo de datos, no solo deporte; Adrian Wojnarowski, el gran referente periodístico de la NBA, con un sitio vertical basado en exclusivas y podcasts dentro de Yahoo Sports; Peter King, autor de MMQB, sitio vertical de fútbol americano en Sports Illustrated y, sobre todo, Bill Simmons.

Simmons, que cuenta con su propio grupo mediático (Bill Simmons Media Group), creó Grantland en 2011 dentro del conglomerado ESPN, donde llegó a ser su periodista más popular. Fue un sitio vanguardista, de periodismo de autor, nuevas narrativas e hibridación temática ligado a la cultura pop. Simmons, sin embargo, fue despedido y poco después, en octubre de 2015, Grantland se cerró.

En 2016 Simmons puso en funcionamiento The Ringer, un sitio al que ha trasladado su idea de periodismo distributivo multiplataforma, con una red de podcast que es su principal fuente de ingresos (arroja una media de cinco millones de descargas al mes) y donde ha seguido rodeándose de antiguos colegas de ESPN. Quien fuera bloguero adelantado a su tiempo allá por 1990 sigue desarrollando su marca personal. Cuenta con más 5,2 millones de seguidores en Twitter.

2.8 MARCO CONCEPTUAL

Marca personal

La Marca Personal (en inglés Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o profesión

Personal Branding

El concepto de *Personal Branding* o en castellano Marca Personal es un término bastante conocido para toda la gente que se mueve en el mundo del marketing, publicidad y del social media, pero que muchos de los mortales de a pie desconocen tanto de su existencia como de su importancia.

Periodismo de Marca

El periodismo de marca es la unión perfecta entre el marketing y el periodismo. Es un nuevo enfoque al contenido de valor con el que las empresas quieren proveer al usuario. Su objetivo es aumentar la lealtad y la confianza de la marca a través de piezas originales publicadas en medios de comunicación propios.

Marca Personal

Suele ser una descripción breve sobre lo que eres. "Honesto y Disciplina", "Guru de las matemáticas", "Rápido e Inteligente", "Experto en Marketing Digital". La gente recuerda la esencia que queda cuando nos vamos. Pero esa esencia debe ser clara y fácil de recordar por eso se deben dejar mensajes claros.

Branding

El *Branding*, entiéndase abreviadamente como la gestión de las marcas, se ha convertido en uno de esos tópicos de los que muchos hablan, aunque cabe decir que muchos menos entienden. No importa lo grande que sea tu negocio, no importa el segmento en el que actúes. Puedes estar seguro, eres una marca y si no la gestionas adecuadamente tienes un problema.

2.9 MARCO LEGAL

Dentro del contexto legal en Ecuador, el "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

El plan cuenta con un sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación a cargo de SENPLADES, institución que también lidera la planificación. Sus funciones relativas a la etapa de seguimiento del plan se encuentran respaldadas legalmente por el Código Orgánico de Planificación (artículo 17) y tienen su sustento un plan de indicadores presentes en el plan, que surgen de los Objetivos Nacionales de Desarrollo y se asocian a cada meta.

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no

excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD EINTERCULTURALIDAD

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Aparte de los derechos del acceso a los medios tradicionales, existe el derecho para los comunicadores sociales, todo lo referente al uso de la tecnológica y sus evoluciones que permitan maximizar la difusión de contenidos periodísticos.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se abordaran las nociones metodológicas e investigativas que la autora del presente trabajo direcciono para la ejecución del presente tema; partiendo del nivel investigativo que permite definir el grado de profundidad con el que se abordara el objeto o sujeto de investigación, el diseño investigativo que compete a las diferentes estrategias subsecuentes que se plantean para la solución de la problemática, el enfoque investigativo que radica en su caracterización cuantitativa donde las cifras y porcentajes predominan el direccionamiento de la temática.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación es de carácter mixto o dual (Cuantitativo – Cualitativo), ante las diferentes necesidades y recursos que enfocan la proyección del trabajo. El diseño es de carácter transversal, ya que se toma un contexto específico de una sociedad en tiempo y espacio, acerca de un tema de interés profesional y de proyección formativa de forma interna y externa, permitiendo extraer conclusiones acerca de los efectos y causas que recaen en la proyección de una marca profesional propia.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación planteados para la presente proyección investigativa, se originan del objeto de estudio como del contexto que lo rodea, por lo que se plantea ejecutar un análisis exploratorio para la caracterización del problema,

descriptivo para establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables investigativas del trabajo que son el branding personal y el empoderamiento de una marca pública. La investigación es de carácter básico, ya que busca la comprensión de fenómenos predefinidos.

3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realiza ante un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación.

3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Indaga el porqué de los fenómenos o hechos, mediante relaciones de causa – efecto.

3.2.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Se emplea para identificar el grado de relación entre las variables planteadas, prediciendo la dependencia existente entre unas y otras para explicar las causas del problema a través de la formulación de hipótesis y evaluación de dichas variables (Carballo, 2013).

3.2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS

En el presente trabajo investigativo se aplicaron los siguientes métodos de

trabajo para la ejecución de su proyección práctica:

3.2.5 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Es el método principal dentro de las proyecciones investigativas, se lo aplica para hacer un diagnóstico del problema, a través de la observación simple y directa de la realidad, con la finalidad de establecer ideas y nociones viables del problema.

3.2.6 MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO

Es aplicado ante la resolución de la problemática localizada por medio de la formulación de hipótesis que permiten direccionar las principales acciones investigativas ante la resolución problémica de la investigación.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de consignar resultados que aporten al constructo investigativo del presente tema, y ante su enfoque dual de investigación se plantean las siguientes técnicas de investigación:

3.3.1 ENTREVISTA

Se realizó la entrevista con un cuestionario previamente elaborado al ing. Roberto Riggiota, especialista en proyección de marcas empresariales y Coach de PNL (Proceso Neurolingüística) para profesionales que deseen proyectar su marca y empoderar su carrera, para poder contrastar y despejar las diversas interrogantes en función de la proyección de marcas profesionales públicas.

3.3.2 ENCUESTAS

Las encuestas formuladas como herramienta de recolección y contraste de información serán aplicadas, a la colectivos académicos de la carrera de periodismo de la ULVR Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, del séptimo y octavo semestre, en función de la participación y desarrollo de las marcas profesionales, de forma específica en aspectos de producción y postproducción de contenidos.

3.4 MUESTRA POBLACIONAL

3.4.1 POBLACIÓN

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

3.4.2 MUESTRA

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

3.4.3 MUESTREO

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del

trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.

Tabla 1. Muestra

Estudiantes	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo semestre Mañana / Tarde	50	50%
Octavo Semestre Mañana / Tarde	50	50%
Total de estudiantes	100	100%

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Fuente: Secretaria FCSD/ULVR



Gráfico 1. Ubicación del contexto de estudio ULVR

Fuente: Google Maps

3.4.4 MUESTRA

Para la selección de la muestra, el autor del presente trabajo ha considera en su totalidad el universo, puesto que la cantidad es menor a los 100.000, y es por ser una cifra manejable, no se aplicara una formula determinada.

Tamaño de la muestra: 100 personas

La determinación de la muestra poblacional obtenida de 100 personas es definida a través de la fórmula universal para poblaciones finitas, acorde a lo planteado por Hernández Sampieri y otros autores en el marco de su libro Investigación de Mercado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,2003).

Filtro. Semestre / Jornada

Tabla 2. Filtro: Semestre

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo	50	50%
Octavo	50	50%
Total	100	100%

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Fuente: Insitu

Tabla 3. Filtro: Jornada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Matutina	50	50%
Nocturna	50	50%
Total	100	100%

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Fuente: Insitu

Análisis

A través del presente instrumento se delimita el semestre y jornada de los porcentajes respectivos de cada discente encuestado.

1. ¿Tienes conocimiento acerca de lo que es una marca personal o Personal Branding?

Tabla 4. Conocimiento acerca de lo que es una marca personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Fuente: Insitu

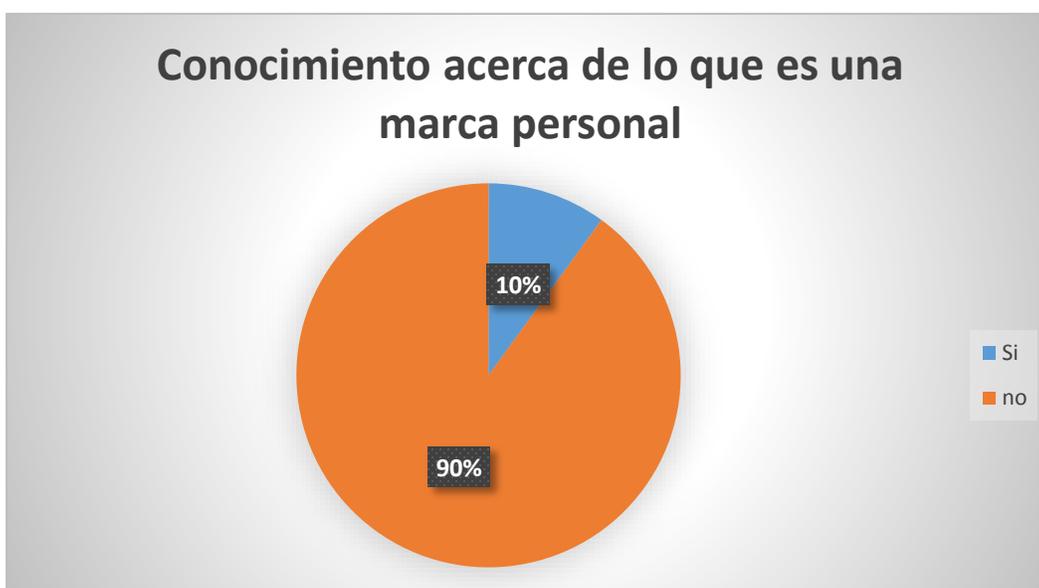


Gráfico 2. Conocimiento acerca de lo que es una marca personal

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Existe un gran desconocimiento en la parte de socialización acerca de lo que representa una marca personal o la proyección de ella por parte de la comunidad estudiantil.

2. Si contesto a la pregunta anterior de forma afirmativa ¿En qué ámbitos considera usted que se pueden aplicar las marcas personales?

Tabla 5. Ámbitos que considera usted en los que se puede aplicar las marcas personales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	10	10%
Empresas o MIPYMES	30	30%
Medios de Comunicación	30	30%
Construcción de un perfil profesional	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 3. Ámbitos que considera usted en los que se puede aplicar las marcas personales

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

La mayoría del público encuestado, considera que las proyecciones de marca en ámbitos profesionales tienen un desarrollo general en las áreas de empresas, medios de comunicación y construcción de perfiles profesionales.

3. ¿Qué calificativo le brindaría usted a la construcción de una marca profesional en el ámbito periodístico?

Tabla 6. Calificativo ante la construcción de una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indispensable	41	41%
Básico	40	40%
Elemental	4	4%
Innecesaria	18	18%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 4. Calificativo ante la construcción de una marca profesional

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Bajo la proyección en función de la necesidad de construir una marca profesional, el colectivo discente califica de indispensable y básica la elaboración de la misma.

4.- ¿En qué medio de comunicación nacional considera usted que existe mayor proyección de marcas profesionales por parte de profesionales de periodismo en el país?

Tabla 7. Proyección de marcas en medios de comunicación nacional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	10%
Prensa Escrita	5	5%
Televisión	55	55%
Relaciones Publicas	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 5. Proyección de marcas en medios de comunicación nacional

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Uno de los medios principales donde se presenta de forma recurrente la proyección marcas profesionales se destaca en el ámbito televisivo, seguido por las RR.PP, por ser parte de los instrumentos de proyección estratégica de la comunicación.

5.- ¿En qué plataformas de comunicación considera usted que existe mayor proyección de marcas profesionales por parte de profesionales de periodismo en el país?

Tabla 8. Proyección de marcas en plataformas de comunicación digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	50	50%
YouTube	3	3%
Páginas Web	7	7%
Instagram	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 6. Proyección de marcas en plataformas de comunicación digital

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Una de las plataformas digitales, donde se proyecta las marcas profesionales con mayor frecuencia, es la red Facebook por su proyección de contenidos y estructura de propuestas gráficas y de empoderamiento visual.

6.- Al momento de proyectar una marca personal ¿cuáles considera usted, son los recursos icónicos o visuales que son fundamentales para construirla?

Tabla 9. Recursos icónicos para construir una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	10	10%
Tipografía	40	40%
Isologotipo	10	10%
Perfil Fotográfico para redes	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 7. Recursos icónicos para construir una marca profesional

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Entre los recursos icónicos principales para la construcción de una marca profesional se toman en consideración la tipografía como desarrollo de una firma o sello distintivo, así como un perfil potencial para redes que permite un desarrollo claro y conciso de una marca empoderada.

7.- ¿Considera que existe suficiente información en diversas plataformas web para la guía y construcción de una marca personal o Branding para profesionales?

Tabla 10. Información en plataformas para la construcción de una marca personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	35%
No	60	60%
Desconozco	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

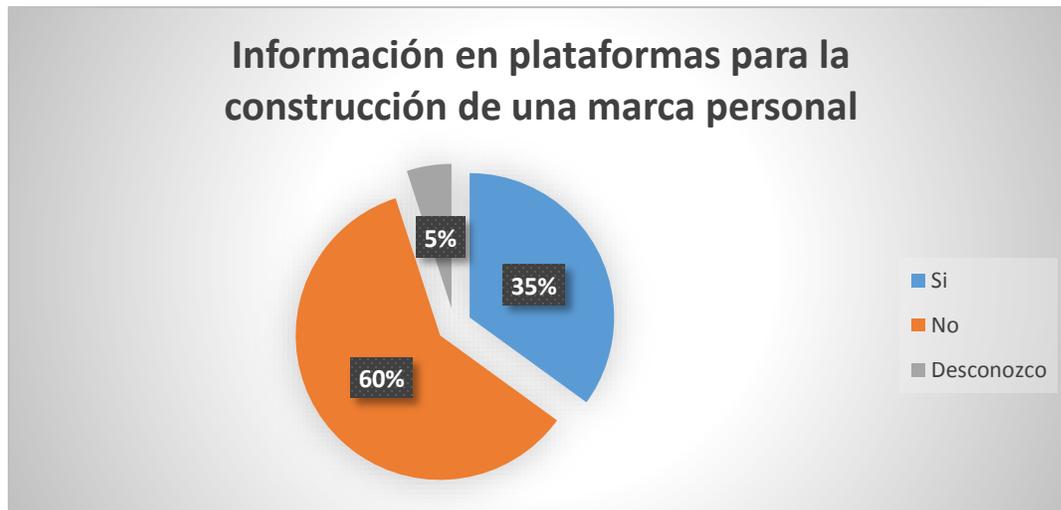


Gráfico 8. Información en plataformas para la construcción de una marca personal

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Bajo esta interrogante, se pudo apreciar que no existe la información necesaria para poder incorporar información o contenidos que soporten o apoyen la construcción de marca profesional.

8. ¿Qué tipo de herramientas le gustaría que su Universidad le brinde para la construcción de su marca profesional dentro de su proceso formativo académico?

Tabla 11. Herramientas puede brindar la universidad para la construcción de marcas profesionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Talleres	40	40%
Foros	15	15%
Congresos	15	15%
Asignaturas en función de marcas	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 9. Medios nacionales con mayor presencia de la comunidad GLBTI

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

La universidad es la responsable de varios procesos formativos y de capacitación, entre las cuales el desarrollo de materias y talleres en función de construcción de marcas mejoraría la producción de marcas públicas estables.

9. ¿Considera usted que el desarrollo y construcción de su marca personal le permitirá explorar más oportunidades en el campo profesional y laboral gracias a su perfil de egreso académico?

Tabla 12. Oportunidades en el campo laboral a partir de una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	40%
No	25	15%
Total	100	100%

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz



Gráfico 10. Oportunidades en el campo laboral a partir de una marca profesional

Fuente: Insitu

Autor: Luis Enrique Mora Noristz

Análisis

Bajo esta última consideración, los discentes encuestados toman como punto de partida la construcción oportuna de marcas como entes reguladores de sus procesos laborales y de oportunidades profesionales para el desarrollo propositivo de las mismas.

3.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- Se presenció un gran desconocimiento en la parte de socialización acerca de lo que representa una marca personal o la proyección de ella.
- El público encuestado considera que las proyecciones de marca en ámbitos profesionales tienen un desarrollo general en las áreas de empresas, medios de comunicación y construcción de perfiles profesionales.
- El colectivo discente considero indispensable y básico la elaboración de marca profesional propia.
- El medio principal donde se presenta de forma recurrente la proyección marcas profesionales es en la televisión en nuestro país.
- la plataforma digital, donde se proyecta las marcas profesionales con mayor frecuencia, es en Facebook por su proyección de contenidos y estructura de empoderamiento visual.
- Para la construcción de una marca profesional se toma en consideración la tipografía como desarrollo de una firma o sello distintivo, así como un perfil potencial para redes que permite un desarrollo claro y conciso.
- No existe la información necesaria para poder incorporar información o contenidos que soporten o apoyen la construcción de marca profesional.
- La universidad es responsable de varios procesos formativos y de capacitación, entre las cuales el desarrollo de materias y talleres en función de construcción de marcas permitiría una mejor proyección y formación competitiva.
- La construcción oportuna de marcas se direcciona como un soporte o herramienta para una mejor proyección de los profesionales y su competitividad en cualquier ámbito laboral.

3.6 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS

Ing. Roberto Riggiota

Especialista en proyección de marcas empresariales y Coach de PNL (Proceso Neurolingüística) certificado para profesionales que deseen proyectar su marca y empoderar su carrera, para poder contrastar y despejar las diversas interrogantes en función de la proyección de marcas profesionales públicas.

P1.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos necesarios que una profesional debe tener para consolidarse como una marca?

R1.- Primero que toda la visión como profesional hacia la constitución de una marca sólida y con valor para el mercado, la marca es un intangible con la que cuentan las organizaciones y que le dan valor y respaldo a su gestión. Adicional por supuesto es contar o asignar un presupuesto a la creación y desarrollo de la marca como tal, si se desea posicionar una marca hay que invertir en la misma, sumado a esto el empoderamiento que requiera la persona o el departamento para tomar decisiones enfocadas al posicionamiento de la marca.

P2.- Desde su experticia, podría mencionarnos ¿en qué tipo de ámbitos o campos se puede aplicar la proyección de una marca profesional?

R2.- La proyección de una marca profesional aplica a absolutamente todos los ámbitos empresariales, desde negocios o pequeños emprendimientos a grandes corporaciones, establecer una marca del negocio indiferente de su tamaño o años de trayectoria, significa darle identidad y personalidad al negocio, si no lo hacemos corremos el riesgo de ser olvidados por el mercado y eso es un riesgo

que en la actualidad ningún negocio puede tomar.

P3.- ¿En el caso del contexto Universitario, considera usted que existe proyección de marcas profesionales en el ámbito ecuatoriano?

R3.- Sí existe, es fácil darse cuenta, el marketing tiene un fuerte direccionamiento hacia lo digital, y en la actualidad muy pocas son las universidades que no cuentan con un proyección actualizada en la formación y construcción de marca de sus estudiantes, y más aún redes sociales donde están en constante contacto con sus potenciales clientes.

P4.- ¿Qué elementos o herramientas constituyen la formación de una marca profesional?

R4.- Indiferente del orden, para que una marca pueda decirse que es una marca profesional, los elementos básicos que debe de tener son:

- Visibilidad, si el mercado no conoce la marca, tiene un gran problema.
- Diferenciación, que es lo que caracteriza tu marca, que valor aporta al mercado.
- Autenticidad, siempre debe cumplir sus promesas, una marca no puede darse el lujo en este siglo hiperconectado de no cumplir con lo que ofrece.

P5.- ¿Cree usted que las Universidades ecuatorianas proyectan sus marcas académicas a sus futuros y actuales estudiantes?

R5.-Creo que lo están haciendo con sus clientes actuales, utilizan mucho merchandising para posicionarse en sus estudiantes, pero falta mucho por desarrollar pensando en estrategias para sus futuros clientes.

P6.- ¿Cuánto tiempo considera usted que demora consolidar una marca en el contexto competitivo ecuatoriano?

R6.-Depende de la inversión, visión y esfuerzos que se realice, pero definitivamente el posicionamiento de una marca no se da de la noche a la mañana. Depende de un trabajo continuo, de una estrategia y planes de acción bien estructurado. Por eso un plan de comunicación estratégico es indispensable para conseguirlo y este no se lo realiza de un mes a otro.

P7.- Desde su experticia cuales son los elementos que deben destacar los profesionales actualmente que desean proyectarse como marcas propias.

R7.- En la actualidad, la espontaneidad de una marca es clave, donde se lo perciba debe destacar como una marca que aporta a la sociedad con valores bien identificados. Además la autenticidad siempre será clave para conseguir los demás elementos necesarios de una marca profesional, si no cumples lo que ofreces estas empezando mal el desarrollo de tu marca.

3.7 CONCLUSIONES

- A través del presente estudio, se diagnosticó que las principales causas que se desarrollan para no construir una marca profesional dentro del ámbito periodístico, es la dependencia que existe al desarrollo tradicional de la profesión, así como la ausencia de contenidos y materias que proyecten la creación y empoderamiento de una marca profesional en función de la malla académica anterior de la ULVR.
- Existe un desinterés latente por parte de profesionales y egresados en función de una marca profesional pública, por el poco desconocimiento de nuestra sociedad ecuatoriana, ya que se considera pertinente que este tipo de herramientas se las utilice en productos y empresas más no en personas.
- La diversificación de ofertas en plataformas digitales ha convertido a las redes sociales como un instrumento canalizador de nuevas posibilidades que proyecten de forma más económica y de mayor alcance la imagen o marca de un profesional, convirtiéndose en medios masivos de mayor proyección en este tipo de temáticas.
- Se exhorta que la presente investigación sirva de referente, para nuevas proyecciones investigativas, que busquen el desarrollo de este tipo de trabajos y diversifiquen los canales o plataformas tanto online y offline para el empoderamiento marcas profesionales.

3.8 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la socialización y aplicación de contenidos en las asignaturas de la FCSD en su carrera de periodismo que proyecten el desarrollo y creación de marcas profesionales propias para el desarrollo profesional y competitivo del egresado.
- Deslindar las nociones teóricas de la aplicación de marcas en empresas o productos netamente, sino también en profesionales que deseen proyectar su identidad.
- Canalizar de forma más efectiva las plataformas digitales en función de temáticas de marcas profesionales y públicas.
- Presentar propuestas de marcas profesionales en los diversos ciclos académicos que se profesan en las asignaturas de índole visual y de marca dentro de la carrera de periodismo de la FCSD, para futuros proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barciela, F. (24 de 02 de 2013). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html
- Bull, A. (24 de 12 de 2013). *Estrategia del contenido*. Obtenido de Estrategia del contenido: https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=el_periodismo_marca_andy_bull_contra_nuestro
- Campo, C. J. (2015). Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica 1ª ed Editorial UOC. En C. J. Campo, *Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica 1ª ed Editorial UOC* (pág. 14). Barcelona: UOC.
- Campo, C. J. (2015). Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformacion empresarial y perspectiva economica. En C. J. Campo, *Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformacion empresarial y perspectiva economica* (pág. CAPITULO III). Barcelona: UOC.
- Corona, M. (2015). Marketing You. En M. Corona, *Marketing You*. California: Kindle.
- España, F. d. (2015). *Informe Anual de la Profesion Periodistica* . Madrid: David Corral.
- Foremski, T. (30 de 10 de 2012). *ZDNet*. Obtenido de ZDNet: <https://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>
- Freire, F. C. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- González, E. (17 de enero de 2017). Redes sociales y periodismo . (Trecebits.com, Entrevistador) Obtenido de Trecebits: www.trecebits.com
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (noviembre-diciembre de 2010). *Multimedialidad en la prensa digital*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

Martínez, D. (21 de 10 de 2013). *MIQUELPELLICER.COM*. Obtenido de MIQUELPELLICER.COM: <https://miquelpellicer.com/2013/10/david-martinez-la-comunicacion-es-muy-cerda/>

Periodistas, A. d. (18 de 02 de 1982). *APE*. Obtenido de Asociacion de periodista europeos: <http://www.apeuropeos.org/>

Peters, T. (31 de 08 de 1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 1-280. Obtenido de fastcompany: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rivera, J. (27 de diciembre de 2012). Obtenido de <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>

Rivera, J. (Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

Semestre: Séptimo Semestre

Jornada: Matutina

Octavo Semestre

Nocturna

1. ¿Tienes conocimiento acerca de lo que es una marca personal o Personal Branding?

Si

No

2. Si contesto a la pregunta anterior de forma afirmativa ¿En qué ámbitos considera usted que se pueden aplicar las marcas personales?

- Marketing
- Empresas o MIPYMES
- Medios de Comunicación
- Construcción de un perfil profesional

3. ¿Qué calificativo le brindaría usted a la construcción de una marca profesional en el ámbito periodístico?

- Indispensable
- Básico
- Elemental
- Innecesario

4. ¿En qué medio de comunicación nacional considera usted que existe mayor proyección de marcas profesionales por parte de profesionales de periodismo en el país?

- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Relaciones Publica

5. ¿En qué plataformas de comunicación considera usted que existe mayor proyección de marcas profesionales por parte de profesionales de periodismo en el país?

- Facebook
- Yotube
- Páginas Web
- Instagram

6. Al momento de proyectar una marca personal ¿cuáles considera usted, son los recursos icónicos o visuales que son fundamentales para construirla?

- Logotipo
- Tipografía
- Isologotipo
- Perfil fotográfico para redes

7. ¿Considera que existe suficiente información en diversas plataformas web para la guía y construcción de una marca personal o Branding para profesionales?

- Si
- No
- Desconozco

8.- ¿Qué tipo de herramientas le gustaría que su Universidad le brinde para la construcción de su marca profesional dentro de su proceso formativo académico?

-
- Talleres
- Foros
- Congresos
- Asignatura de Marcas Profesionales

9.- ¿Considera usted que el desarrollo y construcción de su marca personal le permitirá explorar más oportunidades en el campo profesional y laboral gracias a su perfil de egreso académico?

- Si
- No

Anexo 2. Modelo de entrevista

1.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos necesarios que una profesional debe tener para consolidarse como una marca?

2.- Desde su experticia, podría mencionarnos ¿en qué tipo de ámbitos o campos se puede aplicar la proyección de una marca profesional?

3.- ¿En el caso del contexto Universitario, considera usted que existe proyección de marcas profesionales en el ámbito ecuatoriano?

4.- ¿Qué elementos o herramientas constituyen la formación de una marca profesional?

5.- ¿Cree usted que las Universidades ecuatorianas proyectan sus marcas académicas a sus futuros y actuales estudiantes?

6.- ¿Cuánto tiempo considera usted que demora consolidar una marca en el contexto competitivo ecuatoriano?

7.- Desde su experticia cuales son los elementos que deben destacar los profesionales actualmente que desean proyectarse como marcas propias.

Anexo 3. Entrevista



Anexo 4. Encuesta





Anexo 5. Proyección de Marca Personal

Luis Mora