



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PERIODISMO**

**ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN PERIODISMO**

TEMA

**PODCAST COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACION
EN EL PERSONAL BRANDING**

AUTORES

MAGALLANES TORRES ÁMBAR MADELAINE

RODAS CHIQUITO ERICK GILSON

TUTOR

LIC. J. OMAR VILLAVICENCIO MGTR.

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding.	
AUTOR/ES: Magallanes torres ámbar Madeleine Rodas Chiquito Erick Gilson	REVISORES O TUTORES: Lic. José Omar Villavicencio Santillán MsC.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado (a) en Periodismo
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS 57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo e Información
PALABRAS CLAVE:	Comunicación, Comunicación de Masas

RESUMEN:

El presente trabajo investigativo destaca la proyección de las marcas personales o *Personal Branding* a través de las herramientas de proyección transmedia como es el caso del *Podcast o Podcasting*. El objetivo principal fue analizar y dimensionar la importancia que tiene dentro de los aspectos formativos y de proyección laboral. La estructura del capítulo 1 proyecta el planteamiento de la investigación desde una perspectiva analista, su capítulo 2 destaca los diversos conceptos y proyecciones una marca personal y su diversificación a través de palestras o herramientas multimediales. El capítulo 3 define la metodología que se ejecutó desde el análisis de la malla de la carrera de periodismo 2016 – 2021 de la ULVR, generando un intercambio de criterios a través del instrumento de recolección de la encuesta con los estudiantes de 9no semestre diurno y nocturno del periodo 2021-B, para poder generar los criterios principales y las conclusiones de la presente temática que busca canalizar y contemplar la importancia de diversificar las competencias profesionales a través de la proyección y creación de marca Formativas de los estudiantes Laicos.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):				
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Magallanes Torres Ámbar M Rodas Chiquito Erick Gilson	Teléfono: 0998845375 0986725238	E-mail: amagallanest@ulvr.edu.ec erodasc@ulvr.edu.ec		

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Lic. Diana Almeida Aguilera Mg. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. José Villavicencio Santillán MSc. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

2 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE



Firma:

Lic. José Omar Villavicencio Santillán Mgtr.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

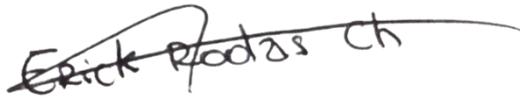
Los estudiantes egresados Rodas Chiquito Erick Gilson y Magallanes Torres Ámbar Madelaine , declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Podcasting como herramienta de potencialización en el personal branding”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo 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.

Autores

Rodas Chiquito Erick Gilson

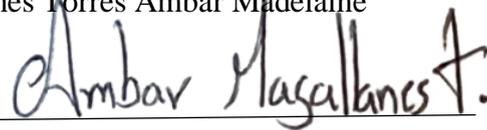
Firma:



C.I. 0929046688

Magallanes Torres Ámbar Madelaine

Firma:



C.I. 0929977049

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding”, 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: “Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding”, presentado por los estudiantes Rodas Chiquito Erick Gilson y Magallanes Torres Ámbar Madelaine como requisito previo, para optar al Título de Licenciadas en Periodismo encontrándose aptas para su sustentación.

Firma:



Lic. José Omar Villavicencio Santillán Mgtr.

Tabla de contenido

1	EL PROBLEMA	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4	OBJETIVOS.....	4
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	5
1.6	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.7	IDEA A DEFENDER.....	5
1.8	LINEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD.....	6
2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	MARCA PERSONAL.....	7
2.2	DESARROLLO ESTRATEGICO DE UNA MARCA PERSONAL.....	9
2.3	PODCASTING.....	12
2.3.1	ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA FUNCIONALIDAD EN UN PODCASTING.....	14
2.3.2	ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UN PODCASTING.....	17
2.8	MARCO LEGAL.....	19
3	METODOLOGIA	23
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	23
3.2	TIPOLOGÍA INVESTIGATIVA.....	24
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.4	MUESTRA POBLACIONAL.....	25
3.4.1	POBLACIÓN	25
3.5	MUESTRA.....	26
3.6	MUESTREO.....	26
3.7	MUESTRA POBLACIONAL.....	26
3.8	ANÁLISIS Y CRITERIOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	41
3.9	TRIANGULACION DE LOS RESULTADOS.....	41

3.10	Conclusiones.....	46
3.11	Recomendaciones.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Técnicas e Instrumentos	24
TABLA 2. Estudiantes Matriculados legalmente ULVR 2021	26
TABLA 3. Pregunta 1 Encuesta	27
TABLA 4. Pregunta 2 Encuesta	28
TABLA 5 Pregunta 3 Encuesta	29
TABLA 6 Pregunta 4 Encuesta	30
TABLA 7 Pregunta 5 Encuesta	31
TABLA 8 Pregunta 6 Encuesta	32
TABLA 9 Pregunta 7 Encuesta	33
TABLA 10 Pregunta 8 Encuesta	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. Herramienta de Google Form	24
GRÁFICO 2. Pregunta 1 Encuesta	27
GRÁFICO 3. Pregunta 2 Encuesta	28
GRÁFICO 4. Pregunta 3 Encuesta	29
GRÁFICO 5. Pregunta 4 Encuesta	30
GRÁFICO 6. Pregunta 5 Encuesta	31
GRÁFICO 7. Pregunta 6 Encuesta	32
GRÁFICO 8. Pregunta 7 Encuesta	33
GRÁFICO 9. Pregunta 8 Encuesta	34

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Malla Periodismo ULVR	44
ANEXO 2. Modelo Encuesta	45

INTRODUCCIÓN

El Podcast es una forma directa de conectarnos con un público objetivo a través de un archivo de audio donde se transmite mensajes y emociones de una manera que ningún otro formato lo adquiere, teniendo así una periodicidad específica y vocación de continuidad. Todas las personas que conste con un ordenador, micrófono e internet, pueden hacer un Podcast. Este audio se puede publicar en algún

El proyecto busca que estudiantes de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), desarrollen de manera consecutiva esta herramienta gratuita, para proyectar su marca personal, abordando el planteamiento de los nuevos formatos o medios que se generan en el auge de la era informativa multiplataforma, de forma concreta en el Podcast, el cual es un producto bajo suscripción a una plataforma, su producción es realizada bajo la demanda de una temática o línea editorial del conductor, donde sube su producto a una plataforma y el público puede escucharlo cuando desee. El presente trabajo se desarrollará a través de los siguientes capítulos:

Capítulo 1.- Planteamiento del problema, sistematización y delimitación de los objetivos investigativos para el desarrollo y esquematización del proceso investigativo del presente tema de trabajo.

Capítulo 2.- Desarrollo del marco teórico a través de los diferentes autores y teorías investigativas que justificaran el desarrollo y estado del arte, para develar los esquemas y paradigmas que giran entorno de la presente temática.

Capítulo 3.- Implementación y designación de los métodos investigativos para la recolección de información y aplicación de los instrumentos de sondeo, los mismos que permitirán diagnosticar el resultado y proyecciones que se plantean en el apartado del capítulo 1, con los objetivos y sistematización de la investigación.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el actual contexto social y laboral, el profesional que tiene más posibilidades de laborar no es siempre quien tiene más experiencia, sino, quien sabe destacar por sus competencias digitales o proyección de marca. Es evidente que existen otros factores que compliquen el panorama de acceso a un puesto de trabajo, ya que de forma mundial el mercado está saturado de profesionales en diferentes ramas y con conocimientos actualizados en sus perfiles, por ende, cada día es necesario generar un rasgo distintivo al resto y querer buscar para poder llegar al lugar que deseen, en este punto es vital el desarrollo y proyección de la Marca Profesional.

La marca es la imagen sensorial que el público mantiene de una empresa o de un individuo, corresponde a la percepción, lo que se piensa y las emociones que se genera en la sociedad o un determinado sector de ella (Corredor , 2020). A nivel social la marca permite distinguir a un sujeto u organización empresarial de otro, esto de acuerdo a los recursos tangibles e intangibles que lo caracterizan permitiendo denotar calidad, pertenencia y diferenciación. El criterio ciudadano es importante dentro de la construcción de una marca, debido a que es la sociedad general quien se encarga de fijar valores, criterios y modos de vida en base a la cultura e idiosincrasia.

En la actualidad la marca pasó de ser un medio de distinción a un símbolo de pertenencia, identidad y diferenciación, a la vez que dio un salto del ámbito comercial hasta el comunicacional. Esto ha generado cambios en los hábitos de consumo de los

individuos frente a las tendencias sociales, culturales y económicas que forman parte del mundo moderno (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018).

El presente trabajo investigativo aborda el planteamiento de los nuevos formatos o medios que se generan en el auge de la era informativa multiplataforma, de forma concreta en el Podcast, el cual es un producto de audio que se puede descargar de forma gratuita o bajo suscripción a una plataforma, su producción es realizada bajo la demanda de una temática o línea editorial del conductor, donde sube su producto a una plataforma y el público puede escucharlo cuando desee, la cual ha tenido un crecimiento considerable en Ecuador y principalmente en Guayaquil, donde propuestas independientes y de diversidad de contenidos se pueden adquirir desde cualquier punto u horario.

El podcast o formato Podcasting se ha convertido en una de las herramientas interactivas con mayor demanda por los usuarios de streaming independientes, fusionando los elementos principales de la radio y la convergencia transmedia, en la cual se diversifica su proyección de temáticas para ampliar su espectro de audiencias. De la misma forma su proyección en la imagen o marca profesional la convierte en una plataforma de socialización y proyección laboral.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la proyección de una marca profesional a través de los formatos Podcasting como herramienta de potencialización?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ ¿Cuáles son los autores principales que sustentan la proyección de una Marca personal ante el desarrollo formativo profesional??
- ✚ ¿Cómo puede proyectársela marca personal a través de herramientas o entornos multiplataforma como el Podcasting?
- ✚ ¿Cuáles son las características principales que resaltan de una marca a través de la proyección de un podcast?
- ✚ ¿Cuáles son las características principales que predominan en la proyección de una marca personal?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ✚ Analizar la importancia del Podcasting como herramienta de proyección en la marca personal de los estudiantes en formación de la carrera de Periodismo de la ULVR.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Definir los autores principales que sustentan la proyección de una Marca personal ante el desarrollo formativo profesional .
- ✚ Especificar la proyección de la marca personal a través de herramientas o entornos multiplataforma como el Podcasting.
- ✚ Detallar las características principales que resaltan de una marca a través de la proyección de un podcast .

- ✚ Establecer las características principales que predominan en la proyección de una marca personal.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El Podcast es una de las mejores herramientas de marketing para crear una marca de negocios, productos y perspectiva de una empresa o persona, se puede elaborar con destreza utilizando aplicaciones gratuitas para edición. Al utilizar un Podcast como estrategia de contenido se puede asegurar que tu audiencia estará más conectada contigo y así abrir un nuevo canal de comunicación entre tú y el público.

La plataforma podcast garantiza una mejora en el posicionamiento orgánico de una marca y permite el acceso con miles de usuarios, incluyendo la alianza con redes sociales, garantizando de esta forma el aumento en el porcentaje de conversión debido a la cercanía y confianza con las personas que pueden percibir tu voz.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ **Área:** Periodismo de marca y plataformas de proyección profesional
- ✚ **Campo:** Marca personal - Podcasting
- ✚ **Lugar de Investigación:** Ciudad de Guayaquil
- ✚ **Parroquia:** Tarqui
- ✚ **Temporalidad:** 2022

1.7 IDEA A DEFENDER

El desarrollo de la Marca Personal de profesionales o estudiante en formación de la carrera de periodismo a través de los Podcasting, permitirá una mejor proyección y difusión de los perfiles laborales en el actual mercado y demanda nacional en el área de las ciencias comunicacionales.

1.8 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD

- + Línea 2.** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación
- + Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso**

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los orígenes del término Podcasting tiene su antesala en el año 2004, cuando este concepto se escuchó por primera vez en la edición digital de The Guardian, donde el periodista Ben Hammersley se refería primeramente a las emisiones de audio y posteriormente la revolución de esas emisiones audibles incluyendo video, el autor mezcló los términos “Pod y broadcasting” en su artículo para referirse a esta nueva herramienta tecnológica.

Mancini (2006) define podcast como un archivo de sonido en formato Mp3 que se distribuye desde su reproductor portátil o desde su propio computador, expone que los contenidos del podcast pueden ser de temáticas variadas a los cuales se les puede incluir voz y música y realizarlos de manera improvisada, a través de guiones o de grabaciones de conversaciones al estilo de emisora de radio.

Heilesen (2010) hace una reflexión acerca de la oportunidad de mejora de aprendizaje al hacer uso del podcast en clase, dado que el podcast facilita la audición, creación, toma de notas, pronunciación, comunicación de información entre otras.

2.2 MARCA PERSONAL

La marca es la imagen sensorial que el público mantiene de una empresa o de un individuo, corresponde a la percepción, lo que se piensa y las emociones que se genera en la sociedad o un determinado sector de ella. A nivel social la marca permite distinguir a un sujeto u organización empresarial de otro, esto de acuerdo a los recursos tangibles e intangibles que lo caracterizan permitiendo denotar calidad, pertenencia y diferenciación. El criterio ciudadano es importante dentro de la construcción de una marca, debido a que es la sociedad general quien se encarga de fijar valores, criterios y modos de vida en base a la cultura e idiosincrasia.

La identidad de marca no debe ser ni desarrollada ni percibida como un simple mensaje que se transmite sino como un objeto semiótico, la marca es un sujeto discursivo que posee una autonomía significativa desarrollada con una serie de elementos que deben ser comprendidos por el receptor. (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018).

El término marca personal se utilizó por primera vez en 1997 por parte de Tom Peters, en un artículo titulado "The Brand Called You", para la revista Fast Company. En primera instancia el concepto tenía como fin describir el proceso de establecer una identidad pública única dentro del ámbito laboral - empresarial, sin embargo, con el paso del tiempo, el personal branding se convirtió en objeto de estudio y pasó a formar parte del marketing (Medina, 2018).

En la actualidad la constitución del personal branding dentro de la mercadología, ha ayudado a que especialistas de otras de áreas ajenas al marketing, puedan demostrar aquello que los hace únicos dentro de un extenso nicho de talentos, permitiéndoles mediante el uso de técnicas y herramientas lograr determinados objetivos del ámbito personal, profesional y empresarial.

2.2.1 DESARROLLO ESTRATEGICO DE UNA MARCA PERSONAL

Los valores subjetivos que generan las marcas dentro del ámbito social no son producto de la casualidad, sino más bien de estrategias previamente planificadas que persiguen generar un alto valor que va más allá de los elementos tangibles (Cisternas, 2017).

En el proceso de desarrollo de una identidad surge el denominado branding, que además de ser una traducción literal del inglés al español de la palabra marca, se define como la gestión de la misma, comprometiendo acciones claves capaces de permitir a un determinado sector de consumidores, tener una percepción imborrable de una empresa o individuo (Corredor , 2020).

A lo anterior hay que añadir que el branding también se define como la construcción de los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento. Además de ser la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean una marca, pasos a considerar puesto a que su correcto manejo podrían ser

relevantes dentro del desarrollo de un carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo de una marca.

(Corredor , 2020) categoriza al branding en seis variantes, entre ellas sugiere al branding corporativo, branding político, country branding, digital branding, branding emocional, branding social y branding personal.

- ✚ **Branding corporativo:** es la construcción, elaboración y la gestión de activos de una empresa con objetivos de diferenciación de la competencia y la búsqueda de la asociación de un producto clave que perdure en la mente de las masas.
- ✚ **Branding personal:** proceso de creación y gestión de nombres, signos y símbolos que identifican a una persona en concreto; y que generan un valor para esta. Aquí profesionales, personas de talentos y cualquier otro individuo pueden destacar sus áreas de experticia, mediante el manejo de una marca personal.
- ✚ **Branding político:** se refiere a la construcción de una imagen pública con fines políticos en base a un perfil personal, su objetivo es afianzar la elección mediante un sistema de sufragio
- ✚ **Country branding:** hace mención a las estrategias implementadas en el desarrollo de la identidad de un país que tiene como fin la promoción turística y la cohesión social.
- ✚ **Digital branding:** permite la interacción directa entre marca y audiencia o público dentro del panorama online.
- ✚ **Branding emocional:** busca apelar al sentido emotivo, va más allá del proceso de venta, puesto a que su fin es hacer sentir bien al consumidor
- ✚ **Branding social:** se apoya en una causa social que tiene como objetivo la democratización de valores humanos

Para el desarrollo de este estudio se profundizará en el branding personal ligado directamente con el desarrollo de la marca personal.

El branding personal o personal branding 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 desde la perspectiva del individuo, resaltando habilidades, experiencias y conocimientos.

La marca personal es el nombre, la imagen o la reputación de una persona, en palabras sencillas es lo que la gente piensa de un individuo en concreto o de su labor y todo lo que un sujeto hace para tener un impacto social (Gil , 2018).

La marca personal surge como un concepto relativamente nuevo, pero que a pesar de ello ha permitido a profesionales desarrollar una imagen en la mente de las personas, permitiéndoles destacar, diferenciarse y ser elegido entre otras opciones, consiguiendo de esta forma éxito en los objetivos y metas propuestas de manera personal (Ruíz, 2012 citado en Gil , 2018).

Una correcta comunicación de información que tiene como enfoque el posicionamiento profesional en internet, ocurre cuando el individuo que desea establecer una marca, realiza una serie de procesos investigativos, para posteriormente asumir una selección personal sobre el tipo de información que la audiencia busca o necesita.

2.3 PODCASTING

El origen del término *Podcast*, como se detalló en párrafos anteriores por los autores, proviene de la unión de dos palabras “*iPod*” reproductor de medios digitales; y el término anglosajón “*broadcast*” o “emisión” en español. Ben Hammersley, pionero en tecnologías de internet, periodista y productor de la BBC, fue quien acuñó este término en 2004. Cabe señalar que no porque lleve el nombre del *iPod* de *Apple* significa necesariamente que requiera de un dispositivo de esta marca.

Para definir de forma más objetiva su funcionalidad se puede definir que un podcast es una especie de "radio por internet sin la necesidad de tener una cabina profesional y antenas de retransmisión", ya que puede escucharse a través de una computadora o dispositivo con conexión a internet, pero se define por la capacidad de suscribirse a los archivos de audio (o video) disponibles en un determinado sitio web, en lugar de a una plataforma en particular.

Una de las metas a lograr en un podcast es atrapar la atención del oyente, porque cuando alguien empieza a hablar sobre un tema que no conocemos, inmediatamente nos desconectamos y dejamos de prestar atención. De ahí, la importancia o trascendencia de conocer y entender a los segmentos o audiencias.

Las autoras (Alcivar y Coello ,2021) destacan que para el desarrollo de un Podcasting es necesario reunir los siguientes elementos:

1. Equipo de cómputo con buenas prestaciones
2. Programa de grabación (software).
3. Mezcladora (mixer), micrófonos con soporte y cables.
4. Una web, con hosting y dominio.
5. Alojamiento para podcast con feed ilimitado.

Es así que tomando las bases de Lev Manovich “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación (2001)”, se puede indicar que el Podcasting es una herramienta de difusión para el contenido digital a través del internet, el cual cuenta con principios esenciales que pueden medir el impacto en las comunidades digitales, entre ellos la automatización, la hipertextualidad, la interactividad, la propagabilidad, la multimedialidad, el modularidad y la reticularidad.

La información en la actualidad es un insumo para el conocimiento y el aprendizaje, es decir que se ha convertido en una necesidad para el ser humano, que convive activamente en este mundo globalizado, rodeado de tecnologías de la información y comunicación, siendo esto un factor favorable en las generaciones x, y generación z; las cuales constituyen el grupo por excelencia para las ecologías de aprendizaje ubicuo. En esta línea se puede indicar que la pandemia ocasionó una innovación disruptiva en el consumidor, puesto que se volvió una necesidad el

aprendizaje de nuevas herramientas de comunicación vinculadas al internet, a dispositivos móviles, al internet.

2.3.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA FUNCIONALIDAD EN UN PODCASTING

Para muchos autores la herramienta podcast permite aprender y enseñar en diversos contextos y con una variedad de propósitos, como se lo ha mencionado en el presente caso práctico, sin embargo es necesario agregar que cuenta con un potencial importante respecto a los temas que permite abordar, entre los cuales se encuentran comentarios de películas, difusión de alguna ciencia, es decir el podcast tiene características pluritemática, la cual se une al fácil acceso a internet desde dispositivos móviles (Figuerola, 2019)

Es importante destacar bajo la perspectiva de los autores del presente trabajo que el podcast es utilizado con fines educativos y brinda a los estudiantes ventajas cognitivas, dado que permite tener experiencias que desarrollen habilidades de análisis, selección y difusión de contenidos, haciendo que el oyente se involucre activamente en el aprendizaje, así también centrado en la autogestión del mismo, puesto que permite escuchar la información en cualquier momento (Borges, 2009), lo cual al criterio del análisis de la presente investigación, se vuelve una fortaleza en función de lo que se busca como un factor recordatorio, de fácil acceso y manejo para los interlocutores, lo que facilitaría la utilización de la herramienta en la difusión de las marcas personales o *personal branding*.

Para el funcionamiento óptimo del podcast como herramienta de comunicación, es necesario diseñar el espacio de los contenidos, puesto que, el hecho de ser escuchado en cualquier momento, es una ventaja para el mensaje, el cual puede romper los esquemas y fronteras habituales de la Web, así mismo se pueden añadir varias temáticas, haciendo más completa la experiencia de satisfacción en el empleo de la herramienta.

Como se ha detallado en la presente investigación las tecnologías de la información y la comunicación, a través de herramientas específicas generan una absorción del conocimiento de una manera ágil, multiplataforma, de fácil acceso; así también se puede añadir que, en las generaciones actuales, una forma de conocimiento que no entorpezca el factor comunicador sería el empleo de las bondades del internet. Sin embargo, para el éxito del empleo del podcast y el apreciar todos sus beneficios, es muy importante la retroalimentación, puesto que la interacción es un factor de mucho impacto en las comunidades virtuales, ya sean los Millennials o la Generación Z, actores importantes en el uso de estas plataformas.

Es necesario para dar énfasis a dicho concepto mencionar que durante la pandemia las empresas, comunidades, asociaciones, personas en general buscaron replantear su mensaje y se enfocaron en construir la relación con los usuarios, teniendo en cuenta que el aumento del tiempo invertido en las redes sociales, plataformas de aprendizaje, comunicación en línea, fue una necesidad, por no decir una obligación en la búsqueda de permanecer presentes en la concepción de sus beneficiarios (Clemente, 2021)

Siguiendo la línea del caso práctico se puede destacar los siguientes formatos de podcast existentes, los cuales se mencionan a continuación:

1. **Formato con múltiples narradores o con narrador simple**, en este estilo se narra una o varias veces el mensaje deseado con estilo directo, centrándose en el contenido y con pocos recursos extras.
2. **Entrevista**, es el clásico formato utilizado en la radio convencional, es ideal para personas conocidas por el impacto que tienen en la comunidad, es necesario una producción previa que se centre en la elaboración de la guía de entrevista, así en la tecnología que se necesitará para grabar la misma.
3. **Discusión**, plantear la discusión de manera informal, a través del podcast permite la participación de expertos que es algo muy interesante para el oyente, es necesario evidenciar el contenido como un debate, más que una entrevista a varias personas al mismo tiempo.
4. **Recorrido sónico**, especialmente enfocado en la realización o participación en eventos, muestra el audio del ambiente, de lo que está ocurriendo en determinados entornos.
5. **Presentación en directo**, transmisión en tiempo real de eventos, el impacto es en una mayor cantidad de personas que no pueden acudir presencialmente al mismo, genera una gran cercanía con el oyente y ayuda a la construcción de la marca digital.

2.3.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UN PODCASTING

De acuerdo, a la información que se ha investigado para el presente tema, se puede añadir que, los contenidos presentes en podcast suelen ser genéricos para todos los interesados en la recepción del contenido, independientemente de la aplicación con la que cuenten para su gestión, entre lo más destacado, se indica a continuación:

1. **Título**, supone la motivación inicial y representativa que involucre a la comunidad en escuchar la información presente en el contenido, se podría decir que es la cualidad principal de un podcast.
2. **Descripción**, es muy importante para los futuros suscriptores, el describir el texto presente ayuda a la absorción del contenido rápidamente.
3. **Autor**, el podcast no puede ser anónimo, es la voz de la persona, esto es lo que más valora la audiencia.
4. **Dirección URL**, el emisor debe crear una dirección o espacio web donde los visitantes encuentren el repositorio de episodios anteriores y que sea un archivo sonoro del editor.

Siguiendo la línea del presente trabajo, se puede mencionar las siguientes recomendaciones, para el empleo efectivo del podcast en función de la obtención de los resultados que se busca alcanzar, de acuerdo a la planificación que se conforme, entre las más importantes se pueden mencionar:

- ✚ **Identificar al podcast como una herramienta de comunicación y difusión** requiere una planificación adecuada para la gestión de la agenda de producción. Los periodos de episodios deben ser organizado en función de los tiempos disponibles. Un detalle

importante a mencionar también es la extensión de la grabación del podcast para así no saturar al espectador, a la comunidad o al oyente.

✚ **Otra recomendación importante es revisar si el material que se va a compartir tiene derechos de autor**, es un aspecto relevante que evitaría cualquier problema relacionado con las posibles demandas en el caso de que no se haya abordado los mecanismos correspondientes; siendo necesario definir con claridad los términos de acceso al servicio, siendo en ocasiones algunos de ellos regulados por la ley. Se recomienda entonces, una descripción clara del tipo de podcast que se realizará, esto ayudará mucho a la difusión de los contenidos evitando la restricción legal que pueda existir por los derechos de autor.

✚ **Es muy conveniente la elaboración de una política de conducta para los gestores de los contenidos**, que pueda incluirse las licencias de uso y el copyright, puesto que se ha encontrado que la mayoría de los editores de podcast publican sus creaciones *bajo licencias CreativeCommon, pero en el caso de los podcast corporativos, es necesario mantener los derechos de autor de los mismos, asumiendo que el contenido pueda ser citado en internet por otro usuario* (Brown & Huettnner, 2018).

✚ **Es también necesario una cláusula de privacidad**, especialmente si existe suscripción desde la web de la organización.

2.8 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

En principio, la Carta Magna establece expresamente en su artículo 16, el derecho que poseen todos los ciudadanos en el país a tener una comunicación basada en la libertad en sus derechos a estar informados.

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.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

Registro Oficial suplemento 22 de febrero de 2013

Reforma 20 febrero 2019

La cual tiene como fin desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República de Ecuador. Así como también contempla el derecho a la libertad de expresión, buscar, recibir y difundir información a través de los medios de comunicación.

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 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.

Art. 10.- Normas Deontológicas. Referido a la dignidad humana, Relacionados con los grupos de atención prioritaria, Concernientes al ejercicio profesional, Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social.

Ley del Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano

La Ley de ejercicio fue publicada en el Registro Oficial N° 900 del 30 de septiembre de 1975, a través del decreto N° 799-B del Exgeneral Guillermo Rodríguez Lara.

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Decreto Ejecutivo 214 Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 13-jun.-2017 Estado: Reformado

El Reglamento constituye una instancia que tiene como fin regular, gestionar y darle control al sistema de comunicación en todo el territorio nacional, contempla de forma específica las responsabilidades, deberes, derechos y atribuciones de quienes ejercen periodístico en sus distintas modalidades y formas.

Art. 8.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación. El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

El presente proceso investigativo se desarrolló en la funcionalidad y operabilidad de su idea a defender, así como en el marco de su objetivo general el cual es un análisis y comprensión de la importancia del manejo de un podcast, en la proyección de las marcas personales y profesionales. Para efectos de un correcto desarrollo los autores definieron un proceso metodológico de orden mixto tanto cuantitativo como cualitativo, de orden transversal y diseño analítico.

La muestra que se definió fue de orden intencional compuesta por los estudiantes de 9no diurno y nocturno matriculados legalmente en el periodo 2021 –B en la FCSD de la carrera de periodismo, tomando en consideración que los 2 paralelos corresponden a la malla actual que se perfila por parte de la ULVR, por lo cual se toma el universo total de los tres paralelos, los mismos que se encuentran en la etapa de competencias específicas de la especialidad dando un total de 44 estudiantes, permitiendo de esta forma realizar el levantamiento de la información.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para la presente investigación se utilizó fundamentalmente un enfoque mixto, este enfoque permitió obtener mediciones empleando métodos estadísticos y de observación e interpretación.

3.2 TIPOLOGÍA INVESTIGATIVA

El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación analítica y descriptiva ya que se obtuvo datos que ayudaron a determinar la factibilidad y los factores que influyen para el desarrollo de esta tesis.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Tabla 1. Instrumentos de Recolección

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN			
Técnica	Instrumento	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario Preguntas cerradas	Estudiantes de 9no semestre	Entorno ULVR

Fuente: Instrumentos de recolección

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

La técnica que se utilizó para recolectar la información del estudio fue la encuesta, la cual estuvo estructurada a través de la herramienta de Google Form, permitiendo de esta forma acceder a la información ante las diversas actividades y obligaciones que los estudiantes cumplían durante el presente semestre 2021-B

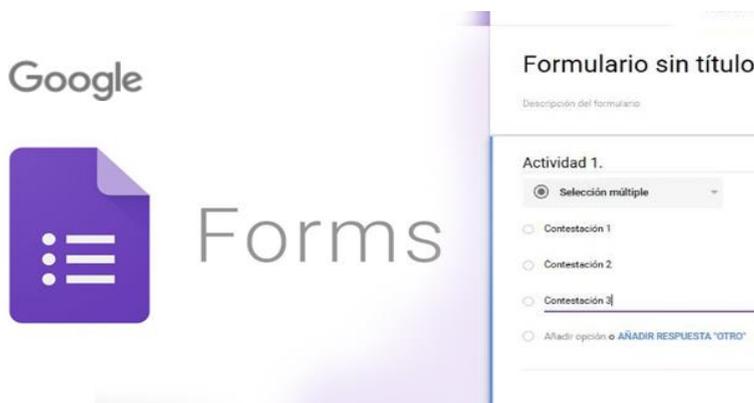


Gráfico 1. Herramienta de Google Forms

Fuente: Google Forms

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.

3.5 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.

3.6 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.

3.7 MUESTRA POBLACIONAL

El presente estudio tiene como población total a los estudiantes matriculados legalmente en el periodo 2021-B de la FCSD de la carrera de periodismo en el noveno semestre de la malla actual.

Tabla 2. Estudiantes matriculados Legalmente 2021-B

SEMESTRE	CANTIDAD
9NO DIURNO	23
9NO NOCTURNO	21
CANTIDAD	44

Fuente: Estudiantes Matriculados Carrera de Periodismo 2021-B ULVR

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

1. ¿Tienes Conocimiento de la proyección de tu Marca personal o profesional ante el próximo ejercicio de tu carrera?

Tabla 3. Proyección Marca personal o Profesional

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	38	92%
<i>No</i>	6	8%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)



Gráfico 2: Proyección Marca Personal o Profesional

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

En la presente consulta el 98 % de los integrantes del estudio afirmaron conocer la importancia de proyectar sus marcas en el orden profesional ante la culminación de sus estudios y el inicio de su etapa profesional.

2. ¿En qué plataforma consideras puedes proyectar tu Marca profesional?

Tabla 4. Plataformas de Proyección Marca Personal

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Televisión</i>	7	10%
<i>Radio</i>	2	2%
<i>RR.PP</i>	1	1%
<i>Entornos digitales</i>	35	87%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

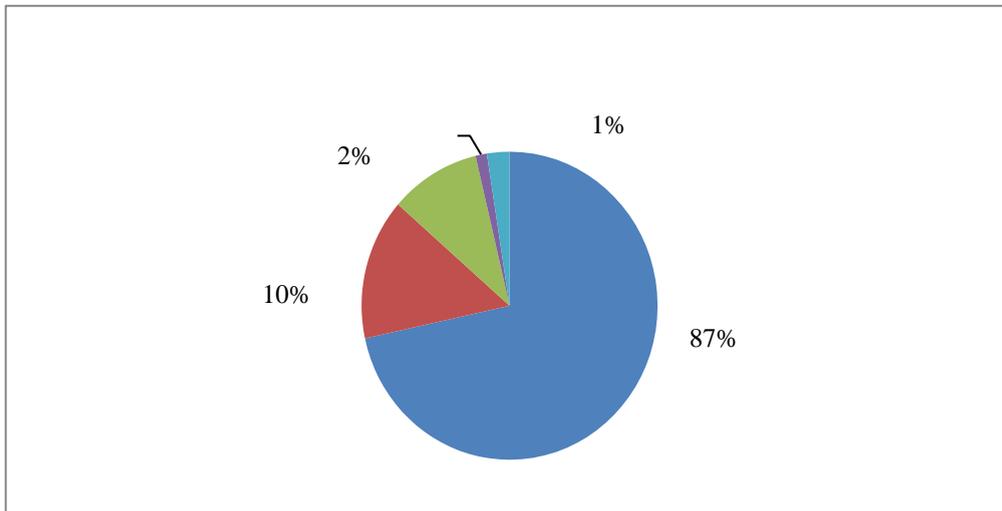


Gráfico 3. Plataformas de Proyección Marca Personal

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

En la presente interrogante se denota una clara inclinación en los medios digitales para la proyección de una marca principal, entre los criterios de selección los estudiantes destacaron la accesibilidad y el bajo costo de este esquema para su selección.

3. ¿Cuáles considera usted que son las plataformas o herramientas con mayor proyección con respecto al proceso de visibilidad de marcas propias o personales?

Tabla 5. Plataformas o herramientas con mayor proyección de una Marca

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Pagina Web</i>	7	8%
<i>Podcasting</i>	28	82%
<i>Facebook</i>	4	6%
<i>Instagram</i>	5	4%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

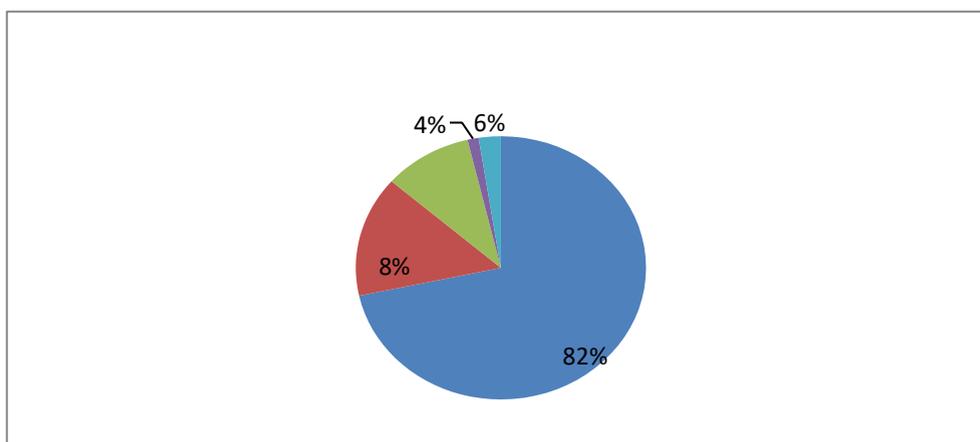


Gráfico 4. Plataformas o herramientas con mayor proyección de una Marca

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

Bajo la consulta de que herramienta genera mayor proyección de una marca los encuestados consideraron que el Podcasting permite proyectar mejor su marca en función de imagen, sin embargo, no queda de lado las opciones de redes sociales como palestras de proyección de contenidos orgánicos o virales.

4. ¿Considera usted que dentro de la malla actual de su carrera se brindan espacios de trabajo contenido para la construcción y proyección de una marca personal a través de las herramientas destacadas en la pregunta anterior?

Tabla 6. Aporte de contenidos y espacios de Marca Personal malla de la carrera

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	44	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

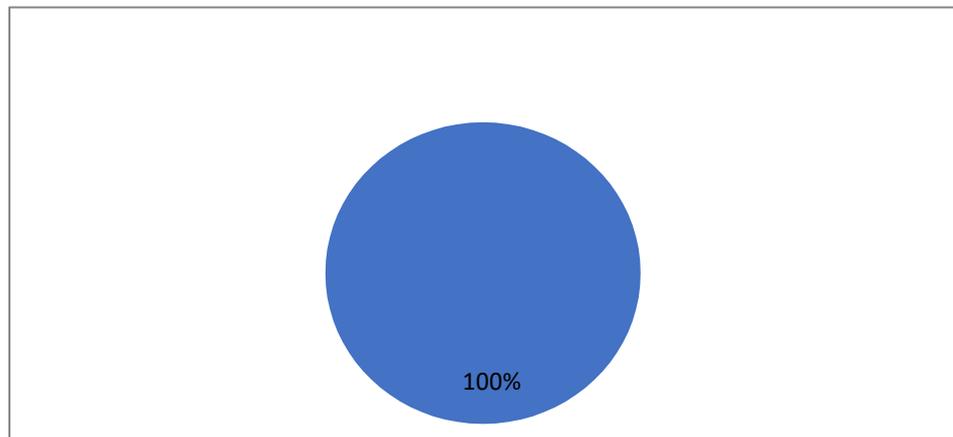


Gráfico 5: Aporte de contenidos y espacios Marca Personal

Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

Una de las fortalezas destacadas por los estudiantes encuestados, fue la consulta numero4, donde el 100% manifiesta que su actual malla académica, si abarca espacios de trabajo y proyección para la construcción de una marca profesional, de esta forma la herramienta que seleccionen simplemente será el contexto de interacción.

5. ¿ Cuáles considera usted que son las características que resaltan de una marca profesional en el ámbito actual?

Tabla 7. Características que resaltan un Marca Profesional

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Empoderamiento</i>	4	3%
<i>Profesionalismo</i>	2	2%
<i>Proyección digital</i>	36	94%
<i>Todas las anteriores</i>	2	1%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

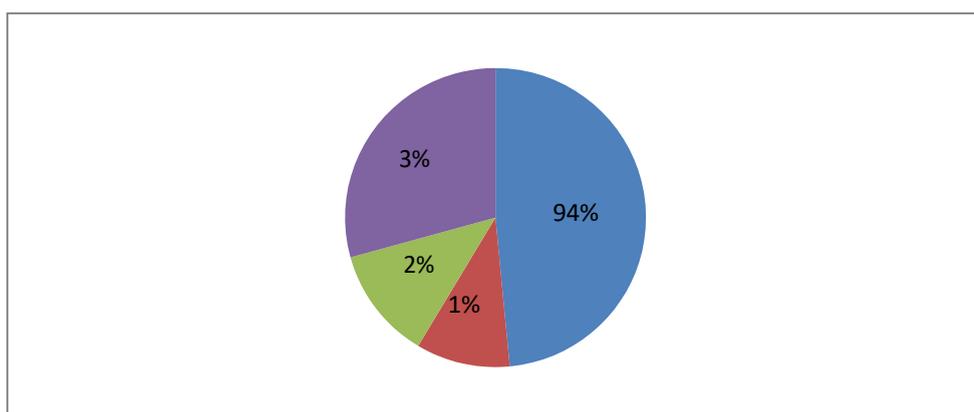


Gráfico 6: Características que resaltan una Marca Profesional

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

La proyección digital está considerada como la principal característica de una marca profesional, Los encuestados ratifican la importancia de este esquema en una sociedad que crece y evoluciona con sus contenidos multimedia y transmedia.

6. Ante su respuesta del apartado anterior, ¿Cuáles considera usted que son las características que predominan en la proyección de una marca?

Tabla 8: Características que predominan en la proyección de Marca

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Línea grafica</i>	0	0%
<i>Logo</i>	0	0%
<i>Manual de Marca</i>	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	44	100%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

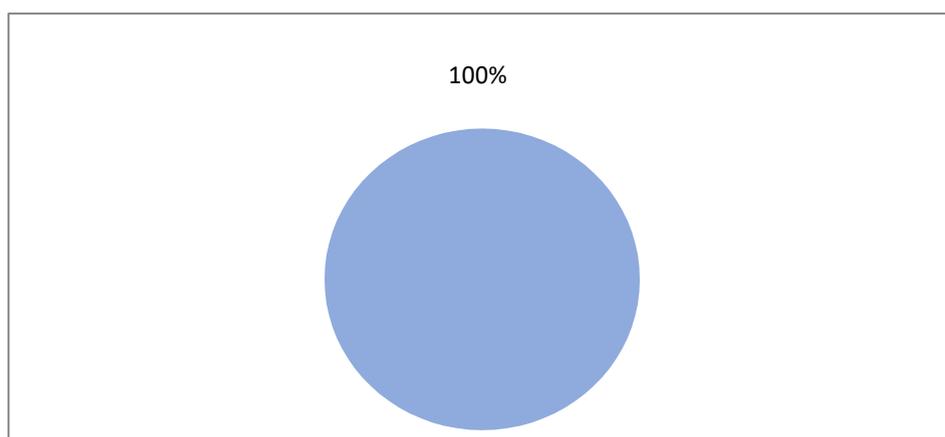


Gráfico 7: Características que predominan en la proyección de Marca

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

Los encuestados ratifican que todos los puntos presentados son vitales en la caracterización de una marca desde su línea grafica hasta su manual de uso, ya que esto permite un correcto direccionamiento y aplicabilidad por parte del profesional o institución.

7. ¿Qué competencias considera usted que resaltan en el ejercicio de su profesión para una proyección de una marca profesional?

Tabla 9. Competencias que resaltan la proyección de Marca

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Dominio digital</i>	25	50%
<i>Proyección Multimedial</i>	15	28%
<i>Producción de contenidos</i>	4	17%
<i>Todas las anteriores</i>	0	0%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

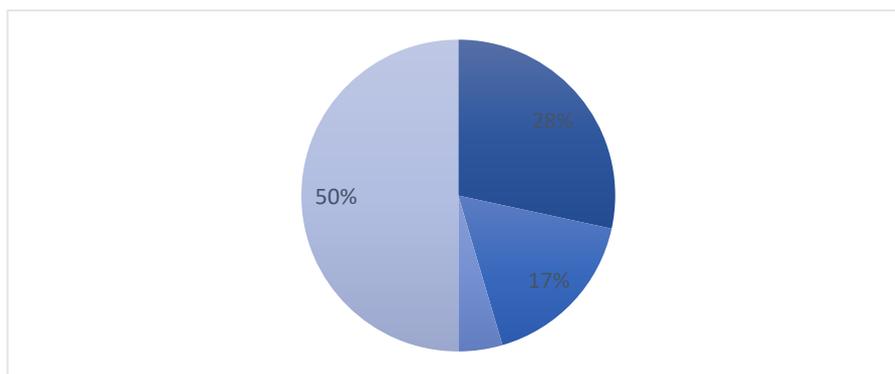


Gráfico 8: Competencias que resaltan la proyección de Marca

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

En el criterio 7, los estudiantes destacan que la competencia específica de orden profesionalizante que más destaca en la proyección de una marca es el dominio digital seguido de la proyección multimedial, ya que en el actual contexto los dos constituyen el complemento de una marca o profesional actualmente.

8. Enfocándonos en el ámbito de la proyección de marca ¿Considera Usted que es importante la construcción o proyección de una marca para su predominio en el ámbito laboral actual del país?

Tabla 10. Proyección de Marca como predominio profesional

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	44	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>Total</i>	44	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

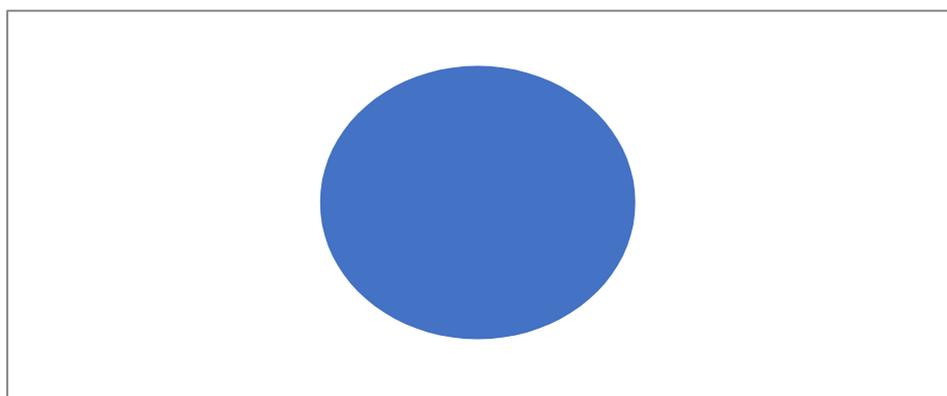


Gráfico 9: Proyección de Marca como predominio profesional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rodas & Magallanes; (2022)

Comentario

En este último apartado los profesionales ratifican la importancia de la construcción y proyección de una marca como contexto vital para el predominio profesional en los actuales campos laborales, tomando como referencia el crecimiento de capacitación y cursos de proyección de imagen que se ofertan en el país actualmente.

3.8 ANÁLISIS Y CRITERIOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- ✚ El 98 % de los integrantes del estudio afirmaron conocer la importancia de proyectar sus marcas en el orden profesional ante la culminación de sus estudios y el inicio de su etapa profesional.
- ✚ Existe una clara inclinación en los medios digitales por parte de los encuestados, para la proyección de una marca principal, entre los criterios de selección los estudiantes destacaron la accesibilidad y el bajo costo de este esquema para su selección.
- ✚ Bajo la consulta de que herramienta genera mayor proyección de una marca los encuestados consideraron que el Podcasting permite proyectar mejor su marca en función de imagen, sin embargo, no queda de lado las opciones de redes sociales como palestras de proyección de contenidos orgánicos o virales.
- ✚ Una de las fortalezas destacadas por los estudiantes encuestados, fue la consulta número 4, donde el 100% manifiesta que su actual malla académica, si abarca espacios de trabajo y proyección para la construcción de una marca profesional, de esta forma la herramienta que seleccionen simplemente será el contexto de interacción.
- ✚ La proyección digital está considerada como la principal característica de una marca profesional, Los encuestados ratifican la importancia de este esquema en una sociedad que crece y evoluciona con sus contenidos multimedia y transmedia.
- ✚ Los encuestados ratifican que todos los puntos presentados son vitales en la caracterización de una marca desde su línea grafica hasta su manual de uso, ya que esto permite un correcto direccionamiento y aplicabilidad por parte del profesional o institución.

- ✚ En el criterio 7, los estudiantes destacan que la competencia específica de orden profesionalizante que más destaca en la proyección de una marca es el dominio digital seguido de la proyección multimedial, ya que en el actual contexto los dos constituyen el complemento de una marca o profesional actualmente.
- ✚ En el último apartado los profesionales ratifican la importancia de la construcción y proyección de una marca como contexto vital para el predominio profesional en los actuales campos laborales, tomando como referencia el crecimiento de capacitación y cursos de proyección de imagen que se ofertan en el país actualmente.

3.9 TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados adquiridos en el presente proceso investigativo, permitieron develar y contestar los principales objetivos específicos de la investigación, que fueron planteado al inicio de esta propuesta de trabajo, para lo cual el presente apartado busca sustentar el desarrollo de los instrumentos y su relación con la operacionalización investigativa. Para la validación de la investigación se aplicó 2 instrumento de recolección que se detallaran a continuación:

Analisis de Malla Periodismo ULVR. - se trabajó bajo 2 criterios de actividades:

1. **Asignaturas correspondientes a proyección de Marca.** - la cual permitió conocer y respaldar el proceso de acompañamiento en la carrera de Periodismo
2. **Semestre de ubicación.** - el cual permitió conocer donde se encuentra la asignatura en función de los conocimientos y el área de formación del estudiante, que en este caso es de 9no semestre.

Instrumentos de la Encuesta. – se trabajó con 4 ejes principales:

- 1.- Conocimiento de la importancia de una Marca Personal
- 2.- Medios o canales que generaron mayor interacción para proyectar una marca en los contextos multimediales.
- 3.- Características que deben predominar en la construcción de una marca personal.
4. Características que resaltan en la visualización de una marca personal.

A partir de la validación y triangulación de los resultados ante los instrumentos aplicados, se puede evidenciar la relación y sistematización que cada uno cumple dentro del presente tema, permitiendo de esta forma operacionalizar los contenidos propuestos en el capítulo 1 de la presente investigación.

3.10 Conclusiones

- ✚ Los autores principales que sustentan el presente proyecto radicaron en la importancia de una marca profesional, dejando como criterio principal la importancia de diversificarse a través de herramientas o plataformas como es el caso del Podcasting.
- ✚ La proyección de una marca, no solo se estructura desde su eje de imagen o diseño, son varios componentes las que permiten que gane un espacio en el mercado laboral o profesional, siendo la diversificación de medios un contexto vital para el alcance con sus públicos o grupos objetivos de trabajo.
- ✚ Entre las características principales en las que resalta una marca a través de los entornos Podcasting, la presente investigación evidencia una correcta planificación y diversificación de contenidos, lo que permitirá constatar la polifuncionalidad y especialización del profesional que busca su proyección a través de su marca.
- ✚ Las características que predominan en una marca , dentro del ámbito actual son las constantes variaciones con los entornos digitales y su gran acogida en estos espacios de interacción que vienen acompañados, de un dominio digital en constante aprendizaje, por lo cual las competencias de orden digital son las que se caracterizaran y resaltarán más en estos entornos.

3.11 Recomendaciones

- ✚ Desarrollar propuestas académicas que permitan construir espacios para materializar marcas estudiantiles dentro de los entornos universitarios.

- ✚ Generar espacios de trabajo en los laboratorios actuales de la carrera de Periodismo y Comunicación donde se trabaje la construcción de marcas profesionales desde el Podcasting, con profesionales que se encuentren en el ejercicio y cumplimiento de estas propuestas.

- ✚ Realizar capacitaciones y talleres constantes en materia de producción y proyección de propuestas independientes que permitan proyectar las nuevas propuestas a través de la marca profesional de cada estudiante universitario.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, T., Braojos, D., & Costa, L. (n.d.). *Marketing de influencers: La eficacia de la marca personal (Disertación) [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]*. Repositorio Institucional .
- Arana, B., & Cadena, K. (2017). Exclusión digital ¿Cómo afecta en el desarrollo profesional y social de los habitantes del barrio Nueva Jerusalén? *INNOVA Research Journal*, 307-321.
- Bañón, L. (2016). Redes sociales y audiencias en televisión: el caso al Jazeera como referente para nuevos modelos de plataformas digitales informativas para la construcción de una nueva RTVV. *adComunica*, 191-194.
- Beltrán, Á., Berna, G., & López, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Libre Empresa*, 133-151.
- Benites, J. (2022). *Las plataformas digitales y el uso estratégico en el posicionamiento de la marca personal. Caso: Andrea Salgado [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional.
- Burgos, N. (2019). *Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador [Tesina de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio Institucional.
- Camusso, M., & Jorge, R. (2021). *Google Correlate y Google Trends como herramientas para realizar un nowcast de las ventas minoristas*. Retrieved from Banco Central de la República Argentina : <http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Google-Correlate-Google-Trends-camusso-jorge.asp>

- Cano , G. E. (2018). Las TICs en la empresa: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 499-510.
- Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]*. Repositorio Institucional.
- Corredor , A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*.
- Diario El Universo . (2020, Enero 21). *Felipe Crespo, el YouTuber satírico que ama las artes*. Retrieved from Diario El Universo : <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/01/21/nota/7700082/felipe-crespo-youtuber-satirico-que-mantiene-huella/>
- Díaz, J., Ruiz, A., & Egüez, C. (2021). Impacto de las TIC: Desafíos y oportunidades de la educación superior frente al COVID-19. *UISRAEL*, 8, 113-134.
- Gil , R. (2018). *Marca Personal [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cantabria]*. Repositorio Institucional.
- Giraldo , V. (2019, Febrero 14). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Google . (2021, December). *Descubre qué ha buscado el mundo este año* . Retrieved from Google Trends : https://about.google/intl/ALL_es/stories/year-in-search-2021/?utm_source=trends_site&utm_medium=referral&utm_campaign=yis2021
- Guzman, A. (2021). *Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Copello [Tesis de licenciatura]*. Repositorio Institucional.

Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, pp. 225-229.

Herrero Curiel, E. (2012). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1113-1128.

Rivas. (2011). Blog personal de Manuel Rivas: Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet. Recuperado el 2020, de <http://www.manuelrivas.com/diferencias-entre-el-periodismo-tradicional-el-periodismo-en-internet/>

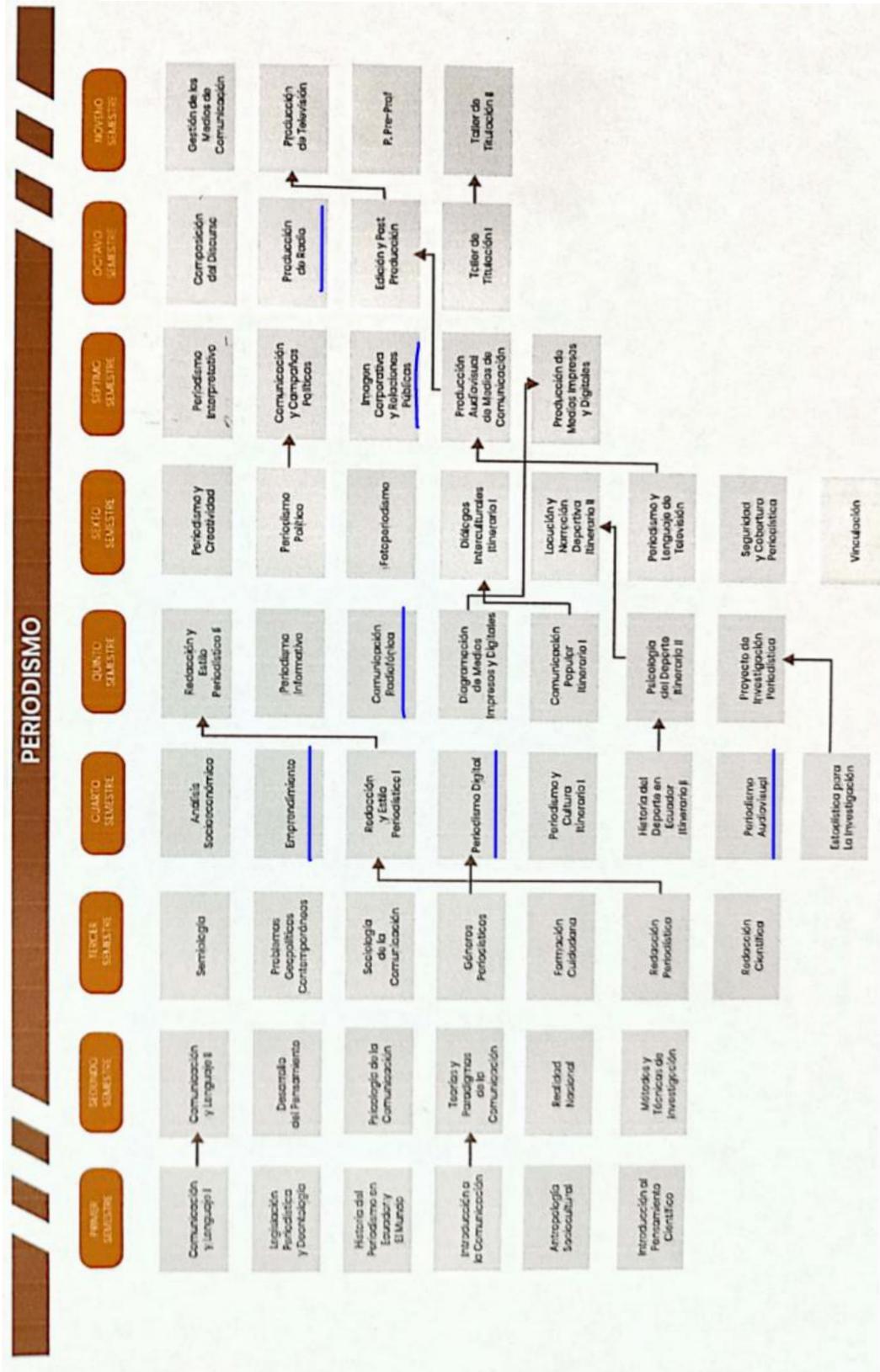
López. (2020). CCM: Cómo funciona el 'streaming'. Recuperado el 2020, de <https://es.ccm.net/faq/10897-como-funciona-el-streaming>

Verizon. (2020). Verizon;Transmisión. Recuperado el 2020, de <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

ANEXOS

Anexo 1.

Analisis malla de Periodismo 2021-B



Anexo 2. Modelo Encuesta

1. ¿Tienes Conocimiento de la proyección de tu Marca personal o profesional ante el próximo ejercicio de tu carrera?

<i>Opciones</i>
<i>Si</i>
<i>No</i>

2. ¿En qué plataforma consideras puedes proyectar tu Marca profesional?

<i>Opciones</i>
<i>Televisión</i>
<i>Radio</i>
<i>RR.PP</i>
<i>Entornos digitales</i>

3. ¿Cuáles considera usted que son las plataformas o herramientas con mayor proyección con respecto al proceso de visibilidad de marcas propias o personales?

<i>Opciones</i>
<i>Pagina Web</i>
<i>Podcasting</i>
<i>Facebook</i>
<i>Instagram</i>

4. ¿Considera usted que dentro de la malla actual de su carrera se brindan espacios de trabajo contenido para la construcción y proyección de una marca personal a través de las herramientas destacadas en la pregunta anterior?

<i>Opciones</i>
<i>Si</i>
<i>No</i>

5. ¿ Cuáles considera usted que son las características que resaltan de una marca profesional en el ámbito actual?

<i>Opciones</i>
<i>Empoderamiento</i>
<i>Profesionalismo</i>
<i>Proyección digital</i>
<i>Todas las anteriores</i>

6. Ante su respuesta del apartado anterior, ¿Cuáles considera usted que son las características que predominan en la proyección de una marca?

<i>Opciones</i>
<i>Línea grafica</i>
<i>Logo</i>
<i>Manual de Marca</i>
<i>Todas las anteriores</i>

7. ¿Qué competencias considera usted que resaltan en el ejercicio de su profesión para una proyección de una marca profesional?

<i>Opciones</i>
<i>Dominio digital</i>
<i>Proyección Multimedial</i>
<i>Producción de contenidos</i>
<i>Todas las anteriores</i>

8. Enfocándonos en el ámbito de la proyección de marca ¿Considera Usted que es importante la construcción o proyección de una marca para su predominio en el ámbito laboral actual del país?

<i>Opciones</i>
<i>Si</i>
<i>No</i>