



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

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

PORTADA

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA

**PROYECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA
PROFESIONAL**

TUTOR

LIC. JOSE OMAR VILLAVICENCIO SANTILLAN

AUTORA

GISELLA ASTRID VERA ARRIAGA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Proyección estratégica de la marca profesional	
AUTOR/ES: Vera Arriaga Gisella Astrid	TUTOR: Villavicencio Santillán José Omar
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Periodismo
FACULTAD: FCSD	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 64
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Comunicación y desarrollo, Información de la Comunicación, Comunicación de Masas.	
RESUMEN: El periodismo durante los últimos 10 años de crecimiento y cambios , se ha adaptado a nuevos formatos, tanto de presentación , interacción y recepción de la información, bajo la premisa y caracterización de sus presentadores, los cuales se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el medio o palestra comunicacional sobre el público; esta trascendencia queda como un arquetipo que destaca el nombre o incluso la línea editorial que maneja o domina el medio en el cual se desenvuelve el comunicador, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la marca o imagen profesional de ese periodista, donde el referente principal es generar proyección en los diferentes espacios, posicionándose en el mercado laboral y profesional, como un personaje de trascendencia y autonomía dentro de los diferentes espacios, bajo su firma y marca. La relevancia de este estudio nace de la importancia de la construcción que cada profesional debe generar con su marca profesional, en este punto central por el área de formación y requerimiento profesional de la autora, se lo enfoca en periodismo y comunicación.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Vera Arrea Gisella Astrid	E-mail: gveraa@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera (Decana) Teléfono: (04) 259 6500Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Mg. José Villavicencio Santillán (director de carrera) Teléfono: 2596500Ext.300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Proyección de marca profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'S' followed by a series of vertical lines and a horizontal line extending to the right.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **Gisella Astrid Vera Arriaga**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Proyección estratégica de la marca profesional**, 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.

Autora

Firma:

Handwritten signature in blue ink that reads "Gisella Vera A."

Gisella Astrid Vera Arriaga

C.I. 0991211786

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

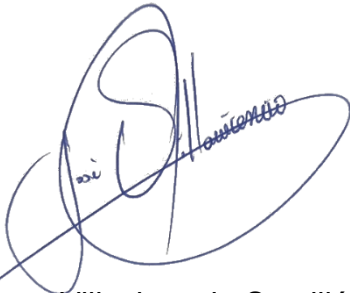
En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Proyección estratégica de la marca profesional**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Proyección estratégica de la marca profesional**, presentado por la estudiante **Gisella Astrid Vera Arriaga** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciada en Periodismo**, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

José Omar Villavicencio Santillán



RESUMEN

El periodismo durante los últimos 10 años de crecimiento y cambios , se ha adaptado a nuevos formatos, tanto de presentación , interacción y recepción de la información, bajo la premisa y caracterización de sus presentadores, los cuales se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el medio o palestra comunicacional sobre el público; esta trascendencia queda como un arquetipo que destaca el nombre o incluso la línea editorial que maneja o domina el medio en el cual se desenvuelve el comunicador, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la marca o imagen profesional de ese periodista, donde el referente principal es generar proyección en los diferentes espacios, posicionándose en el mercado laboral y profesional, como un personaje de trascendencia y autonomía dentro de los diferentes espacios, bajo su firma y marca. La relevancia de este estudio nace de la importancia de la construcción que cada profesional debe generar con su marca profesional, en este punto central por el área de formación y requerimiento profesional de la autora, se lo enfoca en periodismo y comunicación.

Palabras Claves: Comunicación y desarrollo, Información de la Comunicación, Comunicación de Masas.

ABSTRACT

Journalism during the last 10 years of growth and changes, has adapted to new formats, both for presentation, interaction and reception of information, under the premise and characterization of its presenters, which become models or images positioned in the media. media or communication arena about the public; This importance remains as an archetype that highlights the name or even the editorial line that manages or dominates the medium in which the communicator operates, but does not transcend the true value of the brand or professional image of that journalist, where the main reference is to generate projection in the different spaces, positioning itself in the labor and professional market, as a character of transcendence and autonomy within the different spaces, under its signature and brand. The relevance of this study stems from the importance of the construction that each professional must generate with their professional brand, at this central point in the area of training and professional requirement of the author, it focuses on journalism and communication.

Keywords: Communication and development, Communication Information, Mass Communication.

ÍNDICE GENERAL

1	ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del Problema	3
1.3	Formulación del Problema:.....	4
1.4	Objetivo General.....	4
1.5	Objetivos Específicos.....	4
1.6	Idea a Defender.....	4
1.7	Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
2	MARCO REFERENCIAL	6
2.1	Marco Teórico:.....	6
2.1.1	Antecedentes Investigativos	6
2.2	Marco Referencial.....	9
2.2.1	Personal Branding.....	9
2.2.2	TIC'S y plataformas de integración en la Marca Profesional	13
2.2.3	Desarrollo de la Marca Profesional en el contexto digital ecuatoriano	15
2.2.4	Manejo de Plataformas digitales y redes sociales en la Marca Profesional	18
2.2.5	Desarrollo de Marcas Profesionales en redes sociales.....	20
2.3	Redes Sociales más utilizadas para el desarrollo de la (MP)	22
2.3.1	Influencia de la huella digital en el posicionamiento de (MP).....	24
2.4	Marco Conceptual.....	25
2.5	Marco Legal.....	27
3	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1	Enfoque de la investigación	29
3.2	Alcance de la investigación	29
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	29
3.4	Población y muestra.....	30
3.5	Análisis de las encuestas.....	42
	Conclusiones	43
3.6	Recomendaciones	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos	30
Tabla 2 Muestra	31
Tabla 3 Filtro 1	32
Tabla 4 Filtro 2	32
Tabla 5 Pregunta 1	33
Tabla 6 Pregunta 2	34
Tabla 7 Pregunta 3	35
Tabla 8 Pregunta 4	36
Tabla 9 Pregunta 5	37
Tabla 10 Pregunta 6	38
Tabla 11 Pregunta 7	39
Tabla 12 Pregunta 8	40
Tabla 13 Pregunta 9	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ecuador estado Digital	19
Gráfico Pregunta 1	33
Gráfico Pregunta 2	34
Gráfico Pregunta 3	35
Gráfico Pregunta 4	36
Gráfico Pregunta 5	37
Gráfico Pregunta 6	38
Gráfico Pregunta 7	39
Gráfico Pregunta 8	40
Gráfico Pregunta 9	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo Encuesta	50
--------------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El periodismo durante los últimos 10 años de crecimiento y cambios , se ha adaptado a nuevos formatos, tanto de presentación , interacción y recepción de la información, bajo la premisa y caracterización de sus presentadores, los cuales se convierten en modelos o imágenes posicionadas en el medio o palestra comunicacional sobre el público; esta trascendencia queda como un arquetipo que destaca el nombre o incluso la línea editorial que maneja o domina el medio en el cual se desenvuelve el comunicador, pero no trasciende al verdadero valor que tiene la marca o imagen profesional de ese periodista, donde el referente principal es generar proyección en los diferentes espacios, posicionándose en el mercado laboral y profesional, como un personaje de trascendencia y autonomía dentro de los diferentes espacios, bajo su firma y marca. Un factor importante sobre el desarrollo y proyección de la Marca Profesional, es que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo y Comunicación, 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 profesional desde la formación académica Universitaria, permitirá al futuro profesional constituir a través de sus logros alcanzados y experiencias la proyección de la misma, por lo cual la importancia del presente estudio, radica como base en la formación de los profesionales de periodismo en lo que respecta a la marca profesional.

La relevancia de este estudio nace de la importancia de la construcción que cada profesional debe generar con su marca profesional, en este punto central por el área de formación y requerimiento profesional de la autora, se lo enfoca en periodismo y comunicación.

Capítulo I: En esta parte del trabajo se describe la problemática de estudio enfocada en la construcción y necesidad de una marca profesional de los periodistas y comunicadores, de lo que parten los objetivos de nuestra investigación y la hipótesis planteada.

Capítulo II: En este apartado se presentan las referencias teóricas correspondientes de la temática, autores, posturas y tendencias la Marca Profesional.

Capítulo III: Se detallará la metodología de trabajo y la operacionalización de sus procesos investigativos para la relación de los mismos.

CAPÍTULO I

1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Proyección estratégica de la marca Profesional (MP)

1.2 Planteamiento del Problema

Un factor importante sobre el desarrollo de la marca profesional, radica que en la ciudad de Guayaquil, muchos profesionales en periodismo, comunicación y áreas afines desconocen cómo aplicar esta estrategia y construir su (MP), esto se convierte en un obstáculo a la hora de trascender como profesional y proyectar una imagen de confianza básica en la actividad comunicacional, el desarrollo de la marca lleva implícita la actividad que se ejecuta, generando la percepción estable o inestable, que los demás crean de la persona como profesional.

En la actualidad, es un campo de trabajo y construcción amplia 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. Por lo tanto, es necesario destacar los tecnicismos más utilizados en el marco de esta área como branding, el cual es un término que pertenece al marketing, pero, si se trata de ``*personal branding*`` se estructura un campo amplio donde se podrá desarrollar con exactitud la imagen de profesionales en diferentes áreas, tanto en periodismo y otras áreas de comunicación y emprendimiento.

El personal branding es una tendencia que consiste en la construcción de una marca personal o profesional 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.

Bajo estos argumentos es necesario destacar las siguientes interrogantes que la autora del presente trabajo formula ante la proyección del presente tema:

1. ¿La formación académica a través de sus actuales propuestas curriculares aportan a la elaboración de marcas personales mediáticas, ante los egresados de sus carreras?
2. ¿Existe una cultura o línea de marca personal en desarrollo dentro de los medios masivos nacionales?
3. ¿Dónde debe fundamentarse el desarrollo de una cultura de marca profesional?

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son los factores o causas, que no permiten el desarrollo de una Marca Profesional, dentro del ámbito laboral como proyección estratégica comunicacional?

1.4 Objetivo General

Analizar los factores que impiden el desarrollo de una marca profesional dentro del ámbito profesional como proyección estratégica comunicacional

1.5 Objetivos Específicos

1. Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el área de comunicación y periodismo.
2. Exponer los factores que influyen en la construcción de una marca personal profesional.
3. Proyectar un correcto y constante desarrollo de la marca profesional en egresados y profesionales del ámbito de la comunicación y periodismo a través de procesos estratégicos para el buen desempeño profesional.

1.6 Idea a Defender

El desarrollo de una marca profesional en el ámbito laboral por parte de los periodistas y comunicadores, consolida un empoderamiento profesional en los diferentes entornos de socialización y medios de participación informativa.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

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

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

En este capítulo, se muestran los antecedentes teóricos e investigaciones, que se utilizaron, para brindar sustento al presente proyecto, autores, investigaciones, libros y los artículos citados, presentan análisis y explicaciones sobre la relación que tienen los medios de comunicación, con la violencia de género.

El contexto comunicacional estratégico, la toma de decisiones y la construcción de propuestas sustentables son algunas de las bases que todo profesional en el área de comunicación y periodismo debe tener como referente a la hora de construir una marca y proyección profesional, referentes que se sustentan con el aprendizaje continuo en su etapa de formación y que se ejecutan en el ejercicio e intercambio de su vida profesional.

2.1.1 Antecedentes Investigativos

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.

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).

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 desarrollo de una buena marca permite la fácil identificación sensorial que va más allá del sentido racional o consciente de una sociedad, o de un individuo en particular, lo que puede llegar a generar reacciones negativas y positivas. Sin embargo, en la construcción de una identidad al principio lo importante es que se hable de ella.

Se debe puntualizar detallando que el proceso de gestión de una marca personal en redes sociales conlleva aspectos elementales e indispensables, tales como la personalidad, formas de actuar y pensar (características internas) y la profesión (características externas) (Sterling, 2017).

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.

1. **Branding corporativo:** es la construcción, elaboración y la gestión de activos de una empresa con objetos de diferenciación de la competencia y la búsqueda de la asociación de un producto clave que perdure en la mente de las masas.
2. **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.
3. **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
4. **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.
5. **Digital branding:** permite la interacción directa entre marca y audiencia o público dentro del panorama online.
6. **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
7. **Branding social:** se apoya en una causa social que tiene como objetivo la democratización de valores humanos

Para el desarrollo de esta problemática es necesario profundizar como ya se destacado en apartados anteriores en el branding personal o *personal branding*, el cual está ligado directamente con el desarrollo de la marca profesional.

2.2 Marco Referencial

Con el pasar de los años muchas noticias sobre violencia de género han ocupado titulares en la prensa y se han convertido en contenido viral, para redes sociales y portales mediáticos. La presente investigación detalla a continuación proyecto de investigación está sustentado en conceptos de periodismos, violencia de género y en teorías de comunicación, que delimitan el objeto de estudio.

2.2.1 Personal Branding

El presente apartado parte de las concepciones del personal branding o la construcción de marcas personales, así como del jornal Brand aplicado en diversos contextos sociales, 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 laboral

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). 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.

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. En resumidas cuentas, los profesionales que gestionan actividades dentro de las distintas plataformas digitales y que planean ganar notoriedad en todo el amplio mercado, deben sumarse a las tendencias que forman parte de la cotidianidad, especialmente las que se efectúan dentro del panorama web, debido a que son tópicos que impactan en la vida ciudadana y por lo tanto no dejan de generar información minuto a minuto.

Esta comprensión no garantiza la aceptación en el mercado pues en la actualidad existe una saturación de marcas, por lo que una marca no solo requiere ser distinguida de otras, sino que además debe tener ciertos valores intrínsecos para que el usuario sienta algún nivel de relación con el objeto propio del producto (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018, p. 4). Los internautas son actores claves que no deben ser subestimados al momento de crear y difundir información, pues sus preferencias de búsqueda y consumo marcan el ritmo en la creación de contenidos, lo que a su vez permite categorizar de manera jerárquica la información de acuerdo al alcance o impacto que genera.

Toda esta gestión personal e individualizada de la propia imagen/marca del sujeto no podría hacerse sin la existencia de herramientas tecnológicas gratuitas o de

bajo coste, que facilitan la realización de estas tareas sin que ello suponga un elevado gasto para la persona (López & Urraco , 2018, p. 32).

Google Trends es una herramienta capaz de tabular de manera eficiente los criterios de búsqueda de los usuarios de internet en base a periodos de tiempo establecidos y para una zona geográfica específica (Camusso & Jorge, 2021). Esta plataforma además realiza un top anual sobre la información de mayor tráfico dentro del motor de búsqueda de Google, y la categoriza en cultura, economía, entretenimiento, medioambiente, salud, noticias, filantropía, representación y deporte.

Dentro de esta categorización la plataforma sugiere que los temas culturales registraron un 28% del total búsquedas dentro de Google durante el periodo comprendido entre enero hasta octubre del 2021, los temas económicos un 2%, entretenimiento 4%, medioambiente 9%, salud 9%, noticias 19%, filantropía 11%, representación 6% y deporte un 12% (Google , 2021).

Como dato de interés se considera que los temas culturales, noticiosos y deportivos generan mayores incidencias de búsqueda, lo que claramente podría facilitar a los creadores de contenido la materialización de productos digitales enfocados en estas áreas, pues permiten mayores reacciones, comentarios y viralización. Fenómenos que además sirven de instrumento para la delimitación de propuestas de contenidos digitales que tienen como propósito el desarrollo de una marca personal.

En el desarrollo de productos y servicios digitales hacen aparición los medios de difusión, lo que en el panorama online se traduce como las plataformas de redes sociales, webs o sitios dotados con las herramientas necesarias para la socialización de proyectos elaborados por los creadores de contenido.

Estos medios a diferencia de los tradicionales (radio, tv, prensa escrita) no se ven limitados en cuanto a alcance y dimensión, puesto a que favorecen la difusión e interacción de contenidos ignorando los puntos anteriores. Hecho que ha provocado una progresiva migración de lo tradicional a lo digital por parte de las audiencias consumidoras de contenidos. La migración de lo tradicional a lo digital ha tenido un crecimiento progresivo durante los últimos veinte años, pero durante el periodo

comprendido entre el 2020 al 2021 internet presenció una intensificación notable de nuevos usuarios debido a la pandemia del Covid-19. Suceso que fue clave en la transformación de las sociedades de países desarrollados y países en vías de desarrollo, y que además fue la principal causal en los cambios en las formas de comunicación, educación, y empleo.

Durante el avance del Sars Cov-2 la comunicación pasó de la cercanía a la distancia, la educación se transformó de presencial a virtual, mientras que en el ámbito laboral varias empresas se vieron obligadas a adoptar medidas drásticas para poder superar la crisis, entre ellas los recortes de personal, la adopción de un sistema denominado “teletrabajo” y la disminución de horas laborales (trabajo de medio tiempo), lo que se traduce en una remuneración económica más baja para quienes prestaban servicios dentro de una empresa.

Dentro del escenario laboral la pandemia aceleró la desconcentración presencial del trabajo y pasó a dispersarlo, por un lado, a través de plataformas de distribución que cooptan individualmente a los trabajadores mediante contratos comerciales y, por otro lado, a través de la vía del teletrabajo a quienes se encontraban bajo contrato (Palomino, Garro, & Sánchez, 2020).

Este panorama significó un gran cambio de paradigma en la mente de quienes prestaban servicios dentro de una empresa, puesto a que el quiebre de pequeños, medianos y grandes negocios, generó el crecimiento de una población bajo el umbral del desempleo, incluyendo a trabajadores que gozaban de contratos permanentes (Guzman, 2021).

Algunos desempleados optaron por el subempleo y la realización de trabajos eventuales, mientras que otros vieron en internet una forma de generar ingresos mediante la gestión de contenidos a través de internet, en este sentido las redes sociales tuvieron un rol protagónico, pues fueron las plataformas idóneas para canalizar cualquier información, tendencias, estilos, modas y nuevos emprendimientos de negocios.

Para ejemplificar este hecho vale mencionar el caso de Yordi Galo Rosado Álvarez, comunicador y escritor mexicano que cuenta con un canal de *YouTube*, el cual tiene 10 años desde su creación. Sin embargo, durante la pandemia del Sars Cov-2 el ex presentador de “Me quiero enamorar”, halló la manera de darle un estilo diferente a su plataforma a partir de un programa de entrevistas, donde para hacerlas más interesante agregó a personajes de fama a nivel México, lo que le permitió un mayor alcance en cuanto a seguidores, suscriptores y auspiciantes (Canal Yordi Rosado, 2020).

Si bien es cierto Yordi Rosado ya manejaba una imagen fuerte en los medios tradicionales de su país, pero en internet su presencia era mínima, por lo que el desarrollo de su propuesta de branding personal durante la pandemia, le permitió posicionarse dentro del público perteneciente a la generación Z que comprende gran porcentaje de usuarios que navega en *YouTube*.

2.2.2 TIC'S y plataformas de integración en la Marca Profesional

En los últimos 10 años ha sido considerable la cantidad de medios de comunicación que han surgido o han migrado a plataformas digitales. Esto le ha permitido a la audiencia perfeccionar sus búsquedas de información, encontrando lo que necesitan de forma más fácil, rápida y, sobre todo, precisa. Información que puede encontrar una gran variedad de formatos multimedia, dependiendo su necesidad, es otro factor positivo que le permite tener éxito, debido a que presenta una especie de trato especializado con la audiencia.

Las TICs permiten crear nuevas maneras de comunicar, haciendo uso de la microelectrónica, informática y telecomunicaciones mediante herramientas tecnológicas y de comunicación, con el propósito de conceder acceso, emisión y procesamiento de la información. Estas herramientas son valiosas dentro de la actual sociedad de la información y del conocimiento, por este motivo la comunidad se ve en la obligación de incorporarlas para facilitar a la sociedad herramientas que aceleren el procesamiento de la información (Rodríguez, Romero , & Vergara , 2017).

Las TICs pueden ser grandes herramientas aliadas en el mejoramiento de la productividad, debido a que permiten el perfeccionamiento de los procesos

comunicacionales, a la vez que brindan otras series de beneficios dependiendo del usuario y sus objetivos (Cano , 2018).

(Díaz, Ruiz, & Egüez, 2021) sugieren que dentro de las ventajas y los beneficios que brindan las TICs se pueden mencionar:

1. Interacción sin barreras geográficas.
2. Fácil acceso y diversidad de conocimientos e información.
3. Aportes en el desarrollo de distintos sectores sociales - profesionales como la educación y la salud.
4. Ahorro de tiempo y costes (más enfocado a organizaciones) al poder permitir un acceso más rápido a la información y a una comunión más instantánea y sencilla.

En cuanto a las desventajas de las TICs detallan:

1. Autoexclusión social y aislamiento.
2. Pérdida de identidad y privacidad.
3. Sobreinformación o exceso de información.

Ecuador es un país en vías de desarrollo que se ha visto favorecido en un creciente ritmo de digitalización impulsada por programas municipales que han buscado la reducción de las brechas en analfabetismo digital. Pero pese a los esfuerzos aún existen ciertos desafíos que merecen ser considerados, como la falta de políticas que permitan una mayor innovación dentro del sistema laboral y educativo, mejores sistemas de acceso a internet público y la incorporación de localidades rurales a programas de acceso digital.

El avance digital es un reto en el país, pues no toda la población goza de los beneficios que brindan las TICs, debido a los gastos que representan al bolsillo de las familias ecuatorianas, sin embargo, el ritmo de incorporación de las nuevas tecnologías ha ido en aumento durante los diez últimos años.

Un estudio presentado por la consultora de analítica Mentinno a través de su informe Ecuador Estado Digital demuestra que el país registra un estimado a los 10,17

millones de personas con acceso a Internet, lo que representa el 57,3% de la población total (Mentinno, 2022).

Muchos procesos físicos están siendo desplazados por máquinas y programas (tecnología dura y blanda), diseñados para minimizar costos y aumentar la productividad generando que muchas empresas y la estructura de su modelo de negocio se adecuen a estos grandes e imponentes cambios digitales que modifica, no solo la esencia organizacional, sino también, las competencias laborales-profesionales porque ahora es necesario que el profesional incorpore herramientas tecnológicas para su desempeño laboral (Tocto , 2020, p. 18)

Aquello evidencia que el dominio tecnológico ya no es una opción a considerar dentro del desarrollo social ecuatoriano, sino más bien una necesidad, pues a día de hoy todo se efectúa a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet que cuentan con el hardware y software necesario, para la ejecución de actividades comerciales, comunicacionales, educativas, laborales, entre otras.

La *Online Publishers Association*, considera que esta elección de optar por el periodismo digital, se debe a que la información es más rápida, dinámica, se puede descargar y el contenido suele durar en internet mucho tiempo.

2.2.3 Desarrollo de la Marca Profesional en el contexto digital ecuatoriano

Dentro del escenario ecuatoriano el desarrollo de la marca personal digital está ligada a tres variables principales como lo son la falta de oportunidades laborales, objetivos de autorrealización profesional y ocio. La falta de oportunidades laborales y de pleno trabajo a nivel local ha propiciado que profesionales y no profesionales vean en internet una oportunidad para la generación de ingresos en base a la difusión de sus conocimientos. Esto a través de la venta de cursos, desarrollo de webinars y servicios de consultoría, procesos que van ligados al marketing y al branding personal dentro de las plataformas digitales.

La marca personal es un fenómeno que en el contexto ecuatoriano ha surgido como consecuencia de la situación actual del mercado laboral, caracterizado principalmente por ser homogéneo, hipercompetitivo y cambiante (Benites, 2022). El

escenario laboral en el país ha creado inconsistencias en la vida de los profesionales y no profesionales, ha arrastrado a personas a la informalidad, el subempleo y trabajos con remuneraciones nada acordes a sus áreas de experticia, por lo que existe una creciente necesidad en buena parte de los ciudadanos, en cuanto a la búsqueda de actividades complementarias en internet.

Aun así el panorama no es del todo alentador, puesto a que no todos quienes migran a la red no cuentan con ventajas competitivas, debido a que la maximización de beneficios dentro de las plataformas, requiere del uso correcto de estrategias de comunicación, marketing y gestión de la publicidad. A ello hay que agregar que existe un gran número de profesionales que padecen del llamado “analfabetismo digital”, mientras que otros tienen cierto dominio de internet, pero sin llegar a un alto grado de profundidad en cuanto a conocimientos, lo que complica un óptimo desempeño dentro de la red y la obtención de beneficios relacionados al ámbito laboral.

En el panorama laboral actual Ecuador evidencia una creciente exclusión digital, debido a que cada vez más los profesionales necesitan innovarse hasta convertirse en personas capacitadas y con habilidades para manipular un equipo de cómputo, acceder al internet con fluidez y, sobre todo hacer uso correcto en el manejo básico de las herramientas que facilitan el acceso a la red. (Arana & Cadena , 2017)

El desarrollo de marcas profesionales dentro del contexto ecuatoriano se ha visto limitado debido a los cambios complejos que implica su desarrollo dentro de las actividades laborales, debido a que los mismos profesionales se ven en la obligación de desarrollar y perfeccionar estrategias que en ocasiones no están ligadas a sus áreas de experticia. La correcta comunicación, el buen manejo del marketing y una eficiente gestión publicitaria son elementales en proceso de posicionamiento de una marca personal, por lo que se requiere un alto grado de rigurosidad para una correcta distribución de los contenidos digitales. A ello hay que sumar que no basta con ser una persona talentosa frente a la cámara o el micrófono, puesto a que todo profesional además de ser hábil en su área de experticia se ve en la obligación de aprender a dominar programas de edición, creación de guiones, libretos, entre otros.

Los objetivos de autorrealización se han encargado de empujar a los profesionales y no profesionales a la búsqueda de reconocimiento, donde su voz tenga impacto o relevancia social, lo que trae consigo mayor valor a lo que manifiestan, o mayor fuerza a lo que difunden a través de un medio.

Antes de internet la televisión era el medio idóneo para el desarrollo de marcas personales, debido que a través de entrevistas, invitaciones a programas, la difusión de espacios publicitarios o el hecho de trabajar para un canal, permitía el buen y rápido posicionamiento, sin embargo con el desarrollo de internet y el establecimiento de nuevas audiencias se puede puntualizar en que la red es una opción mucho más viable, puesto a que no requiere de un elevado presupuesto, hecho que hace al desarrollo de una marca un beneficio prácticamente universal.

En un principio las redes sociales se consideraban como una actividad de pleno ocio, donde su uso se limitaba a la pérdida de tiempo o como instrumentos de distracción, ya que, en ellas era posible visualizar cosas pocas comunes en la vida de cualquier persona, por lo que eran señaladas como plataformas sin beneficio económico solo y de único beneficio personal al permitir contacto con amigos y familiares (Macías, 2021)

El desarrollo de nuevos grupos de usuarios y nuevas formas de monetización a través de internet, permitieron el surgimiento de la monetización mediante el consumo de contenidos y el ajuste publicitario, esto permitió que personas con determinados conocimientos y habilidades que desarrollaban contenido dedicado al ocio, encontraran una fuente capaz de representar un ingreso económico mediante la gestión de su marca personal. En el marco de este contexto se puede mencionar el caso del creador de contenido ecuatoriano Felipe Crespo quien es ingeniero de profesión, sin embargo, su marca personal no gira en base a su área de experticio, sino más bien en el desarrollo de video vlogs con un tono jocoso característico de su personalidad, los cuales se difunden a través de su canal de YouTube, el mismo que cuenta con una cifra cercana al millón de suscriptores. Felipe Crespo, el youtuber satírico que ama las artes. (21 de enero del 2020). *Diario El Universo*. Recuperado de: www.eluniverso.com

2.2.4 Manejo de Plataformas digitales y redes sociales en la Marca Profesional

En Ecuador el concepto de marca personal está plenamente ligado al trabajo de los denominados influencers o creadores de contenido, actores claves encargados del desarrollo publicitario mediante el uso de su imagen a través de redes sociales, y que gracias a la aceptación del público logran que muchas de las marcas empresariales a las que representan ganen posicionamiento en el mercado (Ortíz y Suing, 2016 citado en Zhapán , 2020).

Los influencers son aquellas personas que han alcanzado cierto nivel de reconocimiento o notoriedad social gracias a sus actividades en las redes sociales, y que además la mayor parte de sus ingresos económicos provienen de colaboraciones con marcas empresariales, corporativas, entre otras. (Alonso, Braojos, & Costa).

En el panorama ecuatoriano los influencers se destacan por el desarrollo de un tipo de contenido específico, siendo ese su punto fuerte para poder ganar mayor cantidad de seguidores. En Ecuador el contenido que generan los creadores guarda mayor relación con el desarrollo de propuestas basadas en el entretenimiento, moda, salud, Informativo y deportivo (Castelló y Pino, 2015 citado en Zhapán, 2020).

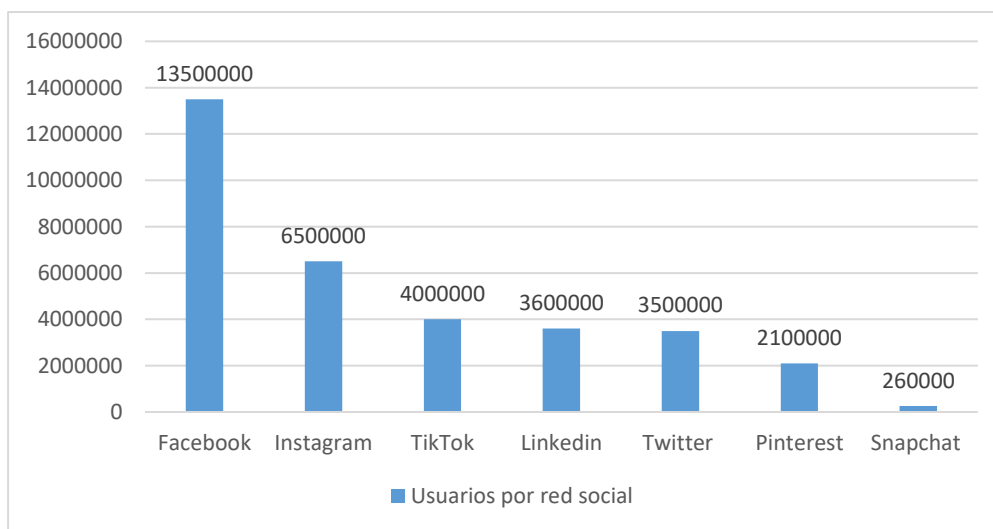
Se ha podido observar que la relación que tienen los *influencers* con su audiencia suele incurrir a lo íntimo, debido a que estos comparten cada una de sus actividades, haciendo a su público partícipe de sus eventos registrados en dentro de su cotidianidad, motivo por el cual muchos de sus adeptos se identifican con estos personajes, queriendo asumir las tendencias que en ellos observan y deseando estar a la par del ritmo de vida de los influenciadores. (Zhapán , 2020)

Por su parte las empresas ecuatorianas aprovechan esta interacción que mantiene el *influencers* con su audiencia para la fijación de nuevas estrategias publicitarias de sus productos, lo que implica nuevos escenarios de contratos con beneficios económicos para los desarrolladores de contenido. La labor del *influencers* moderno sería tal sin la existencia de internet, por lo que en este contexto se debe detallar a las plataformas de redes sociales que manejan un alto número de usuarios,

y que facilitan la socialización de propuestas digitales dentro de la realidad social ecuatoriana.

En Ecuador país con un aproximado a los 17 millones de habitantes registra una cifra cercana a los 14 millones de usuarios activos en redes sociales, donde Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat destacan por tener mayor número de cuentas activas (Mentinno, 2022).

Gráfico 1 Ecuador estado digital



Fuente: (Mentinno, 2022) Ecuador estado digital

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Facebook, Instagram y TikTok figuran como las redes sociales de mayor preferencia entre los ecuatorianos, lo que se complementa con las elecciones de los creadores de contenido al momento de socializar sus productos multimedia, y el ajuste publicitario por parte de marcas empresariales dentro de estas plataformas. Las empresas han encontrado una gran oportunidad de conexión con los clientes usuarios de redes sociales, a través del uso de la imagen del *influencers* que efectúa sus actividades en las plataformas sociales, por lo que las empresas ya no enfocan únicamente la creación de publicidad haciendo uso de métodos tradicionales.

Además, una de las ventajas más resaltantes de las redes sociales es que estas plataformas permiten información constante por parte de los consumidores hacia las empresas. Esta retroalimentación bidireccional consiente el intercambio de

datos, mediante los cuales se obtienen opiniones y experiencias directamente del cliente y el consumidor (Suescún, 2022).

2.2.5 Desarrollo de Marcas Profesionales en redes sociales

La narrativa periodística debe de cumplir la función de espejo ante un hecho noticioso, debe de describir todo desde una perspectiva objetiva y clara. Se debe saber cuál será tipo de narración que cumpla con el perfil de la noticia. Al narrar se utilizan diferentes técnicas, pero al narrar una noticia se debe decir la verdad, captar la atención del lector y presentar una información que sea relevante. Narrar consiste en explicar el entorno y las personas que forman parte de él, consiste en funcionar todos los elementos y convertirlos en un todo.

Para establecer el principio de cómo surge la marca en los periodistas, se debe empezar por el análisis de los medios de la prensa tradicional, la mismos que en los últimos 10 años ha tenido dificultades para mantener conectado a su público, hecho que puede ser medido en la baja de rating y audiencia en el caso de la televisión y radio, además del declive de la circulación en los periódicos impresos (Yáñez, Martínez, & Barros, 2018).

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que se expiden por un emisor y se recogen de manera similar por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce como la televisión, la radio, y el periódico, asumiendo como objetivos informar, formar y entretener (Burgos, 2019, p. 3)

Anteriormente los profesionales de la comunicación que efectuaban actividades dentro de la radio y la prensa escrita no necesitaban hacer uso de su imagen para la correcta democratización de la información que siempre han ofertado los medios tradicionales, sin embargo, el avance tecnológico, la constitución de nuevas audiencias y la creación de nuevas formas de comunicar han significado un cambio en el panorama de los profesionales.

“Desde ese entonces y conociendo el potencial de la red, los medios de comunicación tradicionales de Ecuador se vieron en la imperiosa necesidad de migrar sus contenidos al entorno digital” (Morejón & Zamora , 2019, p. 13).

En la actualidad la prensa tradicional se encuentra en un proceso de transformación donde está buscando reinventarse a través del desarrollo y la diversificación de actividades dentro del ciberespacio, situación que ha transformado de manera indiscutible la labor de los trabajadores de la comunicación.

Con las redes sociales, el periodista ha visto favorecida la visibilidad de su trabajo. Si este profesional tiene la competencia y la habilidad para gestionar su marca personal podrá crear un valor agregado en su credibilidad como fuente informativa. Asimismo, el entorno digital presenta una gran oportunidad para emprender proyectos periodísticos innovadores, proporcionando autonomía a los periodistas (Martínez & Arribas, 2021).

Aun así, hay que detallar que los comunicadores que desarrollan actividades en internet de manera autónoma e independiente de la prensa tradicional, ocasionalmente carecen de la reputación, recursos, difusión y alcance que si poseen los medios profesionales de comunicación. (Lara, 2019).

El caso ecuatoriano genera interés puesto a que las carreras que guardan relación con la comunicación y el periodismo figuran como áreas de mayor demanda académica, lo que indica que existe un alto número de estudiantes universitarios preparándose para poder titularse ciencias de la comunicación.

A nivel nacional los estudios en comunicación por parte de los estudiantes universitarios supera a otras ciencias, lo que permite concluir que existe un alto número de profesionales con estudios culminados en periodismo y comunicación social. Esto demuestra que Ecuador mantiene una sobreoferta de profesionales en esta área, por lo que es más que probable una poca apreciación de la mano de obra y los conocimientos de los comunicadores por parte de la prensa, a la par de una constante competencia entre los egresados.

Justamente aquí el desarrollo de la marca personal propone un nuevo contexto mediante el cual el comunicador puede ser capaz de dar un valor agregado a su área profesional, a partir de elementos que componen rasgos de su personalidad e identidad.

La Marca Personal es aplicable a cualquiera que tenga la intención de ocupar un lugar preferente en la mente de otros para conseguir un efecto determinado. Es así como se puede aplicar perfectamente al periodista haciendo de este no solo un buen reportero sino también alguien influyente en la sociedad, con un sello único que deja su huella en la mente de su audiencia (Sterling, 2017, p. 13).

José Alberto Molestina es periodista de profesión desde el 2008, su trabajo guarda relación con el área deportiva lo que le ha permitido cosechar experiencia dentro de la radio, televisión y la prensa digital. (Molestina [jamolestina], 2021). Molestina tiene una notable presencia en redes sociales, siendo Instagram su perfil con mayor número de seguidores, aproximadamente 19.000 lo que le ha permitido conseguir el patrocinio de la marca de cerveza alemana Heineken.

Pese a que su labor está muy ligada a la creación de contenido periodístico deportivo, el comunicador usa sus redes sociales como un medio en el cual realiza publicaciones de todo tipo, semejante a los blogs, Molestina no manifiesta una línea gráfica y tampoco hace uso de una línea editorial, simplemente publica lo que el considere correcto bajo sus principios y valores individuales o personales.

2.3 Redes Sociales más utilizadas para el desarrollo de la (MP)

El ciberespacio se ha encargado de favorecer la creación de un sistema más cercano entre comunidades y personas, lo que ha permitido la diversificación de contenidos en base a gustos, creencias, religión, cultura, pensamiento político, entre otros, y que como causal permite la socialización de contenidos digitales en base a un determinado nicho de personas que se mueve en una red social específica.

Dentro de todo un amplio número de redes sociales *Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube y LinkedIn* lideran dentro de las plataformas más usadas por consumidores y creadores de contenido, esto debido al alto número de usuarios que gestionan y la popularidad con la que cuentan. Aun así cada una posee una particularidad que la hace única, pese a que comparten ciertas características.

Facebook es sin duda la red social reina de mayor popularidad y alcance a nivel mundial, existen datos que demuestran que solo en Latinoamérica 8 de cada 10 personas usan Facebook como su red social principal, antecedente que demuestra el poder de Meta dentro de la industria del internet.

Como ventaja se debe agregar que esta red permite un mayor alcance debido a su alto número de usuarios, sin embargo, ahí también radica su mayor desventaja, pues al manejar toda una masa de usuarios complica la delimitación de un grupo de consumidores idóneos o público objetivo.

Instagram tiene una gran ventaja frente a otras redes sociales, entre ellas se puede mencionar que está enfocada en un público más delimitado, donde existe un mayor registro de usuarios de edades comprendidas entre los 16 a 42 años de edad. Aquí se destaca el uso de fotografías, videos cortos, videos de más de 60 minutos y la creación de historias que pueden ser guardadas dentro de la cuenta.

Como punto poco favorable de Instagram hay que mencionar que esta red está mucho más enfocada en el desarrollo de contenidos casuales, donde el usuario busca hacer el menor esfuerzo en cuanto a lectura y procesamiento de la información que posee cada post.

TikTok es una red social china que ha ido ganando popularidad en los últimos dos años debido a que su contenido radica principalmente en videos verticales con una duración que va desde los 60 segundos hasta los 10 minutos. Su interfaz es amigables, fácil de manejar y de entender, además cabe señalar que los contenidos que se suben a la plataforma ganan una rápida cantidad de visualizaciones sin siquiera hacer gasto publicitario. Por si fuera poco, tiene un público objetivo bien delimitado, siendo esta muy popular entre la audiencia joven.

Como punto negativo hay que resaltar que TikTok al manejar un público joven complica la situación de conseguir usuarios con la capacidad económica para comprar un producto a ofertar. En cuanto a la creación de contenido este tiene que gozar de un exceso de creatividad y de espontaneidad muy poco fácil de adaptar en profesionales pertenecientes a la generación *Boomer* y *X*.

LinkedIn es una social *network* que tiene como objetivo el desarrollo de contactos profesionales mediante las comunicaciones directas entre perfiles de personas pertenecientes a una determinada área de experticia, además facilita las conexiones entre empresa y trabajadores creando un ambiente de cercanía entre ambos.

Como punto negativo se debe incluir que LinkedIn es una red social muy formal, por lo que no existe un alto grado de creatividad por parte de los usuarios, a esto se debe añadir que esta plataforma tiene un enfoque mayormente relacionado a la búsqueda de empleo y de contactos que se relacionan exclusivamente al área corporativa, dando menos cavidad al desarrollo de contenidos que buscan impactar dentro de internet.

Twitter es considerada por expertos en la comunicación como la red social de los periodistas debido a la inmediatez con la que la información puede ser redactada hasta su posterior subida. Entre sus principales bondades Twitter cuenta con herramientas de creación de encuestas, la posibilidad de retwittear información (compartirla con facilidad) y la clasificación de hashtags en base a las interacciones recientes (tendencias).

En lo negativo esta plataforma impone un límite en cuanto a redacción de caracteres, lo que complica la creación de información más amplia, en el número de usuarios estos han ido disminuyendo conforme pasa el tiempo, a ello hay que citar que la mala fama que ha ganado esta social network la ha catalogado como el “pozo negro de internet”.

2.3.1 Influencia de la huella digital en el posicionamiento de (MP)

La huella digital facilita la construcción de una marca personal, debido a que internet se gestiona en base a datos que los internautas propician al momento de navegar dentro de un motor de búsqueda, incluso el avance tecnológico ha permitido el desarrollo de tecnologías capaces de registrar lo que un usuario promedio dice (habla) frente a sus dispositivos electrónicos inteligentes, esto mediante asistentes de voces como Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Google Assistant (Google), Alexa (Amazon), entre otras.

De manera positiva la huella digital favorece el proceso de análisis, selección y desarrollo de cualquier marca, debido a que los criterios de búsquedas de los usuarios pueden ser medibles de manera cualitativa como cuantitativa, lo que crea como consecuencia una mayor facilidad en el ofrecimiento de un bien, producto o servicio.

Sin embargo, como aspecto negativo se debe mencionar que dentro de la red el usuario surge como un producto, pues al ser internet relativamente gratuito, los motores de búsquedas hacen uso de la información personal para luego mercantilarla a grandes empresas, aquello puede reflejarse fácilmente en la cantidad de recomendaciones de búsquedas que ofrece Google cuando se digita una consulta.

Pese a lo anterior es indiscutible el hecho de que internet ha acercado a sociedades mediante un proceso de globalización, mismo que ha sido efectuado gracias al manejo de datos pertenecientes a la huella digital proporcionada por cada usuario, que hace labor de consumidor y en ocasiones de prosumidor.

Internet se gestiona a base de datos, cada información cuenta y es relevante dentro de la red, incluso información como la instrucción académica de un usuario, su fecha de cumpleaños, su preferencia musical, su comida preferida, el nombre de su mascota, entre otras. El correcto manejo de los datos permite una mejor ejecución de una estrategia de posicionamiento de marca personal, puesto a que todo lo que se ejecuta en la red genera una respuesta, como ejemplo se puede citar las reacciones que genera un determinado post publicado en Facebook, dicho contenido generará una respuesta por parte de los usuarios, incluso si no existe una interacción.

2.4 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”, “Gurú 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.

2.5 Marco Legal

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 forzadamente 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

3.1 Enfoque de la investigación

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

El presente estudio es descriptivo, preciso y exitosamente detallado la contribución al resultado de las variables indicadas al inicio del estudio aumenta resolución de problemas.

Al hablar de tipos de investigación, cabe señalar que se dividen en: Por alcance de la investigación: exploratoria, descriptiva, correlacionada y explicativa. Supuestos: documentación, trabajo de campo y pruebas. Según la finalidad: pura o básica a utilizar. (Gallardo, 2017)

Como parte del proceso de desarrollo de la metodología de investigación, se hará referencia a los siguientes tipos de investigación: estudios explicativos, exploratorios, descriptivos y de campo. En general, por cada tipo enumerado los estudios anteriores.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Este estudio, que se llevó a cabo siguiendo múltiples métodos de investigación que consideraron variables, dimensiones y métricas usando los siguientes métodos cualitativos.

Investigación bibliográfica: Esta investigación utiliza técnicas cualitativas, de investigación o consulta bibliográfica, donde se seleccionan diversas contribuciones

científicas, tesis, libros, artículos y revistas relacionadas con el tema de investigación, desarrolladas en el Capítulo 2 de esta contribución.

Inversión de roles: En esta técnica se puede observar cuál es el criterio para aceptar una situación diferente a la que vive el interlocutor en relación con la unidad de observación.

Situación ideal: le permite restringir a la fuerza la población observada para que elija una dirección.

Escala simple: se utiliza para medir la posición de una población en relación con patrones establecidos.

Encuesta: Se utilizo estableció la construcción del cuestionario de preguntas para ser aplicado a través de la técnica de la encuesta.

Tabla 1. Técnica e Instrumentos de la metodología.

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Técnica - Instrumentos

Elaborado por: Vera G.; (2023)

3.4 Población y muestra

El presente estudio fue diseñado de forma no probabilística porque la muestra no fue seleccionada de acuerdo a una fórmula matemática, sino diseñada de acuerdo a los criterios esta selección intencional de muestra de baja probabilidad porque se caracteriza por la dependencia lo que tiene la población con la unidad de observación.

Según Hernández (2006, p. 236), el interés por el muestreo se centra en "qué o quién", es decir, el sujeto, objeto, evento o comunidad de investigación, es decir, la unidad única de medida.

Según Angulo (2010, p. 132) en la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra no es importante desde el punto de vista probabilístico, porque la preocupación no es generalizar el resultado a una población más grande, porque lo que se requiere en la investigación con enfoque cualitativo es profundidad, por lo que se busca la calidad más que la cantidad, donde el aporte fundamental lo hacen las personas, participantes, organizaciones, eventos, eventos, etc. Ayudarnos a comprender el fenómeno de investigación y responder a las preguntas de investigación planteadas. (López, Valdez, & Figueroa, 2014)

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.

Tabla 2. Muestra

Estudiantes	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo semestre	48	50%
Octavo Semestre	27	50%
Total, de estudiantes	75	100%

Fuente: Muestra

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Filtro. Semestre / Jornada

Tabla 3. Filtro: Semestre

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo	48	50%
Octavo	27	50%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Tabla 4. Filtro: Jornada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Matutina	75	100%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

La aplicación del filtro de investigación se desarrolló la delimitación de jornada y número de estudiantes, según las últimas cohortes de la carrera de Periodismo.

1. ¿Tienes conocimiento acerca de lo que es una Marca Profesional o Personal Branding?

Tabla 5. Conocimiento acerca de lo que es una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
No	65	90%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

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



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

Dentro de la presente consulta existe un considerable desconocimiento en la parte de marca profesional por algunos estudiantes, asociándola principalmente solo con productos o áreas de marketing.

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

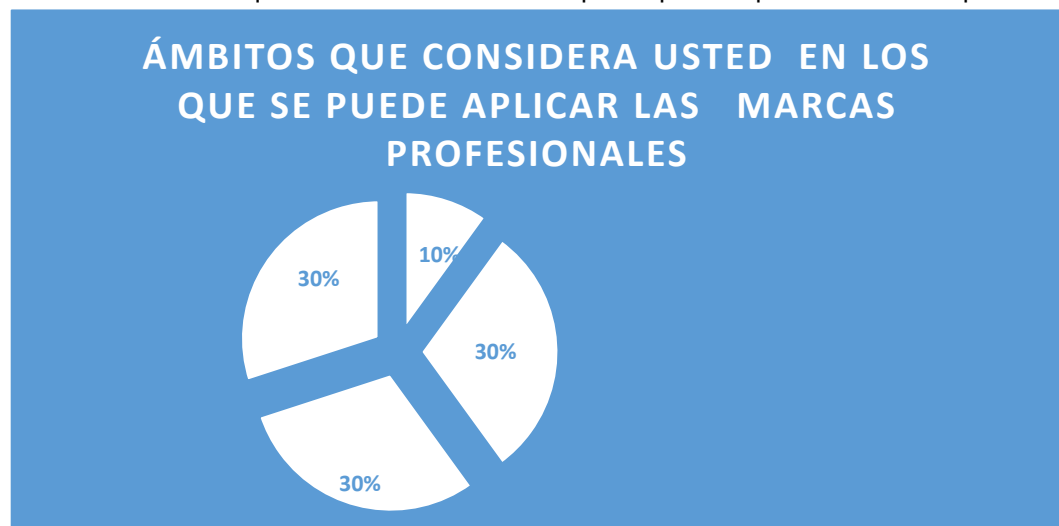
Tabla 6. Ámbitos que considera usted en los que se puede aplicar las marcas profesionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	15	10%
Empresas o MIPYMES	20	30%
Medios de Comunicación	20	30%
Construcción de un perfil profesional	20	30%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

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



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

La presente interrogantes genera proyecciones en los ámbitos profesionales 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 comunicacional?

Tabla 7. Calificativo ante la construcción de una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indispensable	25	40%
Básico	25	40%
Elemental	5	5%
Innecesaria	20	15%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Gráfico 4. Calificativo ante la construcción de una marca profesional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

En el marco de la consulta, la gran mayoría concuerda que es indispensable la construcción de una marca profesional, teniendo como precedente el desarrollo y cumplimiento 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?

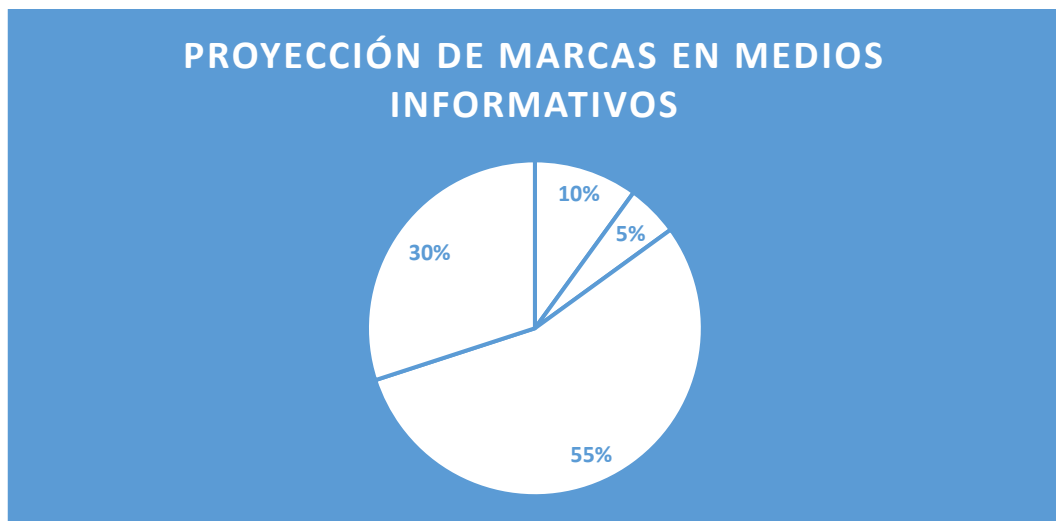
Tabla 8. Proyección de marcas en medios informativos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	10%
Prensa Escrita	5	5%
Televisión	45	55%
Relaciones Publicas	15	30%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Gráfico 5. Proyección de marcas en medios informativos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

Desde la perspectiva de los estudiantes el medio televisivo genera una mayor proyección en la construcción de una marca, ya que los otros medios como tal no exponen su imagen mas si su credibilidad, por lo cual muchos estudiantes consideran poco probable su proyección.

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

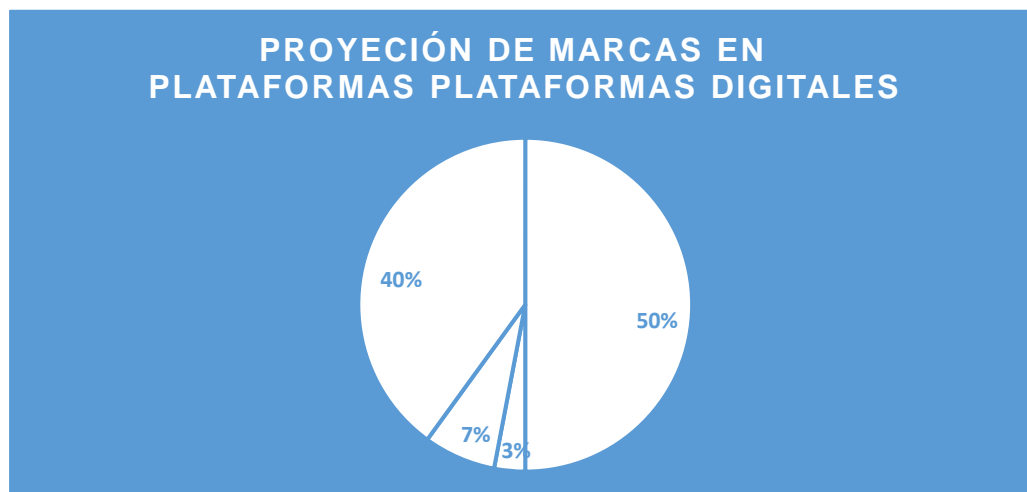
Tabla 9. Proyección de marcas en plataformas digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	30	50%
YouTube	5	3%
Páginas Web	20	7%
Instagram	25	40%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Gráfico 6. Proyección de marcas en plataformas digitales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

Bajo el criterio de los encuestados la proyección principal se genera a través de Facebook e Instagram, mientras que las otras plataformas son receptores de las redes principales.

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

Tabla 10. Recursos para construir una marca profesional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	8	10%
Tipografía	30	40%
Isologotipo	7	10%
Perfil Fotográfico para redes	30	40%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Gráfico 7. Recursos icónicos para construir una marca profesional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

En la presente consulta resaltaron como puntos centrales la exposición de la imagen a través de un buen recurso fotográfico y línea tipográfica constituida., para generar proyección.

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

Tabla 11. Información en plataformas para la construcción de una marca personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	35%
No	50	60%
Desconozco	5	5%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

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



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

En la presente interrogante la mayoría de encuestados destacan que no se desarrolla información pertinente en las diversas plataformas para construir una 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?

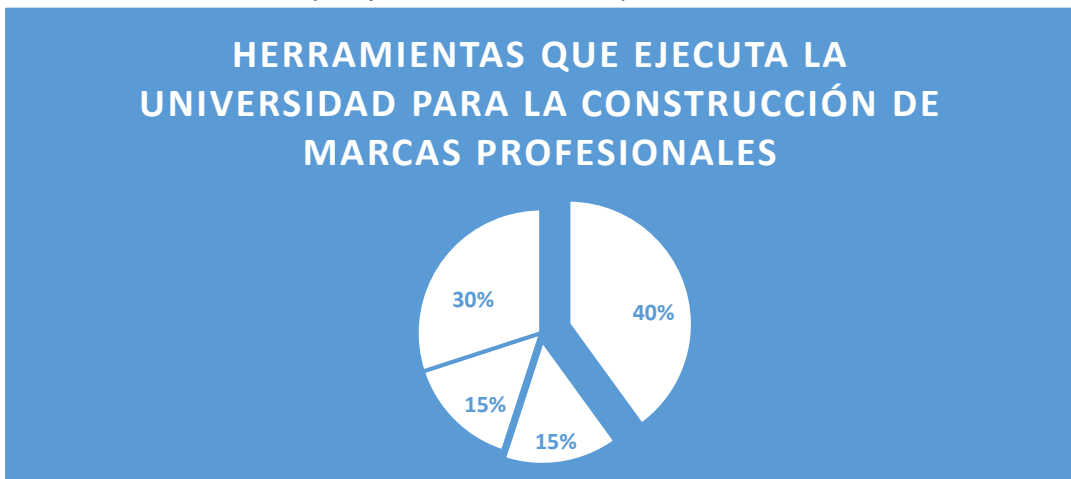
Tabla 12. Herramientas que ejecuta la universidad para la construcción de marcas profesionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Talleres	30	40%
Foros	12	15%
Congresos	13	15%
Asignaturas en función de marcas	20	30%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Gráfico 9. Herramientas que ejecuta la universidad para la construcción de MP



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

Desde la perspectiva como estudiantes se destaca las estructuras de talleres y de asignaturas que implementen en sus unidades de análisis la proyección de marca.

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	75%
No	25	25%
Total	75	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

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



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vera G.; (2023)

Análisis

En este último punto los discentes declararon en un porcentaje considerable, que la construcción y exposición de su marca les permitirá una mejor proyección en el ámbito profesional, con mejores posibilidades de resaltar en el ámbito laboral.

3.5 Análisis de las encuestas

El presente instrumento permitió caracterizar o detallar los siguientes puntos:

- La aplicación del filtro de investigación delimitó las jornadas y número de estudiantes, según las últimas cohortes de la carrera de Periodismo.
- Existe desconocimiento en la parte de marca profesional por algunos estudiantes, asociándola principalmente solo con productos o áreas de marketing.
- La gran mayoría concuerda que es indispensable la construcción de una marca profesional, teniendo como precedente el desarrollo y cumplimiento de la misma.
- Desde la perspectiva de los estudiantes el medio televisivo genera una mayor proyección en la construcción de una marca, ya que los otros medios como tal no exponen su imagen más si su credibilidad, por lo cual muchos estudiantes consideran poco probable su proyección.
- Bajo el criterio de los encuestados la proyección digital principal se genera a través de Facebook e Instagram, mientras que las otras plataformas son receptores de las redes principales.
- La mayoría de encuestados destacan que no se desarrolla información pertinente en las diversas plataformas para construir una marca profesional.
- Desde la perspectiva como estudiantes se destaca las estructuras de talleres y de asignaturas que implementen en sus unidades de análisis la proyección de marca.
- Los estudiantes declararon en un porcentaje considerable, que la construcción y exposición de su marca les permitirá una mejor proyección en el ámbito profesional, con mejores posibilidades de resaltar en el ámbito laboral.

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.
- Existe un desinterés latente por parte de profesionales y egresados en función de una marca profesional, por el poco conocimiento 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.

3.6 Recomendaciones

- Se recomienda la socialización y aplicación de contenidos en las asignaturas de la FCSD en su nueva oferta académica de comunicación
- 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 comunicación.

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.gov.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.
- Lara, T. (2019). La construcción de marca personal del periodista: Del Blog a Twitter [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- López , S., & Urraco , M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. RITUREM, 2(2), 29-48.
- Macías, H. (2021). Las redes sociales "Ocio o Negocio".
- Martínez, R., & Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. Cuadernos.info.

- Medina, K. (2018, Marzo 9). Personal branding: ¿Qué es y cuál ha sido su influencia en la actualidad? Retrieved from Branch : <https://branch.com.co/marketing-digital/personal-branding-que-es-y-cual-ha-sido-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Mentinno. (2022, Abril). Estado Digital Ecuador. Retrieved from Mentinno: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Molestina, J. [. (2021, diciembre 15). Llegó la @heineken_ec de 600ml, la cerveza pura Malta ahora para compartir en todo momento... [Post en Instagram]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CXhX-X6Lz6j/?utm_source=ig_web_copy_link
- Morejón , R., & Zamora , B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Textos y contextos .
- Palomino, H., Garro, S., & Sánchez, R. (2020). El futuro del trabajo en América Latina, entre “antes” y “durante” la pandemia. Revista OLAC, 4(1).
- Rodríguez, J., Romero , J., & Vergara , G. (2017). Importancia de las Tics en la enseñanza de las matemáticas. MATUA, 04(2), 41-49.
- Rosado , Y. (2020, Julio 12). Facundo muestra su verdadera cara [video]. Kalimba, rompe el silencio y cuenta toda la verdad. Youtube.
- Rosell, M. (2015). Jóvenes y redes sociales [Tesis de licenciatura, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional.
- Senescyt . (2020). Boletín anual: Educación superior ciencia, tecnología e innovación. Senescyt .
- Sterling, J. (2017). Marca personal para periodistas: Pasos para dejar huella [Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional.
- Suescún, D. (2022). Percepción del impacto en el comportamiento compra de compra que tienen los influencers en usuarios de Facebook [Tesis de licenciatura, Universidad ECCI]. Repositorio Institucional.
- Tocto , A. (2020). Usos de las TICs y la gestión de la marca personal del abogado de Tacna en el tercer trimestre del año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad privada de Tacna]. Repositorio Institucional.

- Yáñez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui: Revista Científica en ciencias sociales*.
- Zhapán , G. (2020). nfluencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *Innova Research Journal*, 5(1), 94-110.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

Filtro. Semestre / Jornada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo		
Octavo		%
Total		

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Matutina		
Total		

1. ¿Tienes conocimiento acerca de lo que es una Marca Profesional o Personal Branding?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marketing		
Empresas o MIPYMES		
Medios de Comunicación		
Construcción de un perfil profesional		
Total		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indispensable		
Básico		
Elemental		
Innecesaria		
Total		

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?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio		
Prensa Escrita		
Televisión		
Relaciones Publicas		
Total		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook		
YouTube		
Páginas Web		
Instagram		
Total		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo		
Tipografía		
Isologotipo		
Perfil Fotográfico para redes		
Total		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Desconozco		
Total		

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?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Talleres		
Foros		
Congresos		
Asignaturas en función de marcas		
Total		

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?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
Total		