



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Plan de marketing personal para comunicadores sociales de la ciudad de Guayaquil, para el año 2017

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Marketing

Por el estudiante:
Saskia Bermeo Safadi

Bajo la dirección de:
Ing. Virgilio Pesantes, MBA.

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Abril de 2017

Plan de marketing personal para comunicadores sociales de la ciudad de Guayaquil para el año 2017

Personal branding plan for journalists from Guayaquil through 2017

Saskia Bermeo Safadi

Resumen

Cada vez más, los comunicadores sociales aprovechan la exposición en sus redes sociales como un medio para conseguir un ingreso económico extra. Esto es posible al mencionar marcas, mostrar sus productos en su publicaciones, o recomendando servicios dirigidos a su tipo de actividad. Al mismo tiempo, esa oportunidad ha generado un tipo de publicidad de baja inversión pues los comunicadores cuentan con un entorno de seguidores con afinidades comunes, por lo cual el contenido puede dirigirse a nichos determinados. En este artículo se identifican los elementos de un plan de marketing personal dirigido a los comunicadores sociales, que contenga los lineamientos y pautas que potencialicen esta actividad, mejoren esa remuneración adicional, fortalezcan su carrera e imagen y mejoren sus relaciones interpersonales. Con el fin de desarrollar este artículo, se aplicaron encuestas enfocadas a los comunicadores sociales, con el propósito de conocer el criterio sobre la temática, sus perspectivas y aspiraciones. En complemento, se efectuó entrevistas a periodistas profesionales que son casos de éxito de personal branding, en base a un focus group, expertos en personal branding y gerentes de marketing de medios locales. En este sentido, se llegó a la conclusión de que es primordial seis aspectos para un manejo efectivo de una marca personal: la personalidad digital, los objetivos y metas, la imagen, la audiencia, los canales, el plan de contenidos y el calendario editorial.

Palabras clave:

Marketing personal, redes sociales, comunicadores sociales, publicidad

Abstract

Social communicators are taking advantage increasingly of their exposure on social media as a means to get extra income. This is possible by mentioning brands, showing their products in their post, or suggesting services aimed at their type of activity. At the same time, that opportunity has generated a type of advertising of low investment to the brands because the communicators have an environment of followers with common affinities, this is a reason why the content can be directed to specific niches. But this process has been generated in Ecuador spontaneously, mostly in Guayaquil. Thus, the present research proposes a personal marketing plan focused on social communicators, so as to define the guidelines that enhance this activity, to improve this additional remuneration, strengthen their career and image and improve their interpersonal relationships. In order to put this plan in work, surveys focused on social communicators were applied, with the purpose of knowing the criteria on the subject, its perspectives and aspirations. In addition, interviews were conducted with social communicators who are success stories of personal branding, personal branding experts, marketing career teachers and local media marketing managers. In this sense, it was concluded that six aspects for effective management of a personal brand are paramount: the digital personality, the objectives and goals, the image, the audience, the channels, the content plan and the editorial schedule.

Key words

Personal marketing, social networks, social communicators, advertising

INTRODUCCIÓN

Desde que emergieron Facebook, Twitter e Instagram la exposición de las personas en internet es imparable. Compartir gustos, emociones, pasatiempos y estilos de vida ha generado comunidades espontáneas con afinidades en común en las redes sociales las cuales están en crecimiento (Del Santo, 2013). Lo anterior permite a las empresas segmentar a los usuarios para dirigir contenidos específicos, los cuales pueden ser vistos y compartidos por millones de personas en tiempo real. Al mismo tiempo hay retroalimentación ya que la comunicación fluye entre organización y consumidor (Carballar, 2012).

Por esos motivos los medios digitales se han constituido en los últimos años como un canal idóneo de publicidad ya que genera un tipo de promoción más eficaz, a largo plazo y con un lazo más fuerte al llegar a una audiencia más participativa (Gañan, 2015).

Otro mecanismo que ha surgido es el poder explotar las redes sociales como una herramienta de proyección profesional, posibilitando las oportunidades de ganar relaciones, prestigio o clientes. La problemática a tratar en el documento presente es que en la actualidad no existe información suficiente sobre cómo desarrollar una marca personal, específicamente en el área de la comunicación social. Para el ganador del Pulitzer Gene Weingarten, los profesores de periodismo deberían ser los primeros en enseñar a sus alumnos a prestar atención a esta marca personal para empezar a desarrollarla, pero eso no está ocurriendo (Weingarten, 2011).

La dinámica con estas herramientas digitales no debería limitarse a ser libre o espontánea, sino en función de estrategias de marketing, con metas, planes de acción y medición de resultados. Muñiz (2017), autor y máster en Marketing, dice que quien carece de objetivos y de un plan para alcanzarlos más difícil tiene lograr resultados. Por tanto, los profesionales con una marca personal bien trabajada definen

etapas y actúan para alcanzar sus objetivos.

Algunos comunicadores sociales sí han empezado a beneficiarse de estos recursos. Actualmente, los comunicadores sociales guayaquileños Diego Arcos (periodista deportivo) y Andrea Rendón (conductora de TV y locutora) han captado la atención de las empresas, por citar un par de ejemplos. Esto se debe a que esos talentos de pantalla cuentan con un público cautivo (seguidores interesados en su tipo de actividad y contenido).

Figura 1. Campaña para Rexona en el perfil de Twitter de Diego Arcos



Fuente: Diego Arcos (2017).

Figura 2. Campaña de Dove en el perfil de Instagram de Andrea Rendón



Fuente: Andrea Rendón (2017).

Esas iniciativas fuera de los medios tradicionales de comunicación son posibles bajo concepto de personal branding o marca personal, que ha ido creciendo gracias a la evolución de la web 2.0. Se trata de convertir a una persona en una marca, con valores propios y una imagen pública acorde a lo que desea proyectar y a la audiencia a la que desea llegar (Castellano , 2016).

Se alinean los factores de apariencia física, personalidad, metas, relaciones, diario vivir a un plan de marketing con objetivos profesionales. Esto es sobre todo para seguir siendo relevantes fuera de los medios de comunicación tradicionales, cuando su rol cumple su jornada laboral. Además de que esta estrategia representa para los comunicadores sociales una alternativa para obtener recursos económicos extras.

Figura 3. Las Cuatro Ps del Marketing desde un enfoque de la marca personal

Producto	Precio
Servicios prestados por el individuo conformados por su formación, actitudes, experiencia, conocimientos, habilidades.	Valor de la prestación de sus servicios
Promoción	Plaza
La forma en que se comunica el perfil al a los potenciales clientes en el mercado laboral	El canal por el cual el individuo hace llegar sus servicios al mercado o al cliente final

Fuente: Matosas López, 2012.

Las ventajas de la marca personal se resumen en este listado (Fidel, 2012):

- Distingue del resto con fuerza
- Genera y establece confianza, lo cual favorece la compra de productos o servicios o el seguimiento de trabajos, blogs o libros
- Genera reconocimiento y notoriedad, convierte a la persona en alguien influyente

- Posiciona a cada persona como experto en su campo de especialidad
- Atrae clientes, seguidores y colaboradores para proyectos
- Coloca a la persona por delante de sus competidores

La investigación es importante porque permitirá conocer las pautas para incorporar las facetas laborales en iniciativas publicitarias, cuyo desconocimiento limita el campo de acción de los profesionales de la comunicación y los excluye de la rentabilidad que resulta del manejo efectivo de sus cuentas sociales. Otro de los fines del presente trabajo es categorizar los pilares que comprenden el personal branding, como la marca personal, la construcción de marca y su ciclo de vida. Todo esto contextualizado con el panorama actual, la situación de los periodistas en Guayaquil y casos de éxito a nivel mundial. Se espera que la información recabada y su análisis facilite la creación de un manual de gestión de una marca personal enfocado a los comunicadores sociales.

Por otro lado, también es necesario saber manejar las limitaciones que existen para lograrlo. Una de ellas es el privilegio de exclusividad que ostentan los medios tradicionales con los comunicadores que han contratado, obligándolos a contar con su autorización para prestar su imagen a otras marcas, ya que el medio de comunicación es una marca en sí. La idea es crear ventajas en el mercado comunicacional.

Con los antecedentes descritos, queda claro que el objetivo de esta investigación es definir las pautas que faciliten la creación, impulso y fortalecimiento de una marca personal. Es imprescindible que los comunicadores sociales y los periodistas conozcan las herramientas y estrategias del marketing personal para convertirse en una marca que les permita construir una fuente de empleo ilimitado. Además un manejo correcto de la gestión de marketing personal ayudaría a mejorar las relaciones

interpersonales, lo cual posibilita la creación de nuevos proyectos o negocios a futuro.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

DEFINICIÓN DE MARKETING PERSONAL

El marketing personal se refiere a la aplicación de las técnicas de promoción, comercialización y sobre todo de difusión para promocionar a un individuo como marca, con el fin de destacarlo entre la competencia y poner de manifiesto sus valores diferenciales (Villanueva, 2016).

Aplicar el marketing a las personas no es nuevo, dice Roberto Espinosa (2016) Marketing Strategist y director general de Espinosa Consultores. "Siempre ha habido personas que han sobresalido en la parte profesional, muchas lo han hecho por intuición. Pero todas ellas, conscientes o no, han utilizado el marketing personal".

El marketing personal se trata de una modalidad del marketing tradicional que que elabora un perfil individual en función de objetivos específicos, como por ejemplo la búsqueda de empleo. Trabaja con la marca personal, un elemento que en los últimos años ha sido objeto de numerosos estudios en disciplinas como la psicología, la mercadotecnia, la comunicación y la publicidad (EAE Business School, 2016).

PERSONAL BRANDING Y ANTECEDENTES

El personal branding, o marca personal, consiste básicamente en hacer de un individuo su propia marca, la cual mercede ante los demás destacando su valor. Esta imagen genera un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, con un impacto a nivel personal, nombre o carrera profesional (Regalado, 2012). De acuerdo a Regalado (2012), el concepto de personal branding se expandió en el mundo después de un artículo de Tom Peters, "The brand called you" (Una marca llamada tú) publicado en 1997 en la revista Fast Company. Ese artículo le da la misma importancia de las marcas de las

grandes compañías a la marca individual, alentando a las personas a verse como los gerentes de sus propias marca preguntándose: ¿Qué tengo yo que me diferencia de los demás?

En el mundo de los negocios es vital desarrollar una marca individual para destacarse de los demás y alcanzar mayor oportunidades. Sus beneficios son:

- ❖ Visibilidad
- ❖ Atrae miradas y oportunidades
- ❖ Verse como un líder de opinión
- ❖ Aumenta las posibilidades de ser exitoso
- ❖ Genera credibilidad

LA MARCA PERSONAL: CONSTRUCCIÓN Y CICLO DE VIDA

La marca personal surgió como una técnica de búsqueda de empleo, asevera el portal Social Web (2013), dedicado a estrategias de posicionamiento web y diseño. Con el paso del tiempo ese concepto ha ido evolucionando hacia la web 2.0 y las redes sociales es el campo idóneo para desarrollarla. Actualmente se define en cómo perciben los demás a una persona. Jeff Bezos, CEO de Amazon, citado por el portal Apryme (2017), señalaba que la marca personal es "lo que dicen de ti cuando tú no estás delante."

Elementos básicos para generar personal branding (Regalado, 2012):

- ❖ Biografía o una historia
- ❖ Voz
- ❖ Lenguaje, lo que dice y cómo lo dice
- ❖ Imagen (física y virtual)
- ❖ Presencia en web, blog, redes sociales

Los expertos de Spain Startup-South Summit (Emprendedores, 2016) elaboraron un decálogo para guiar la construcción y difusión de la marca personal:

1. **Descubrir los propios valores.** ¿Quién es, qué ofrece, qué lo diferencia? Hacer una lista con puntos fuertes y débiles.
2. **Búsqueda de contactos.** El networking brinda visibilidad: retomar contactos, organizar eventos propios y asistir a ferias, congresos o seminarios.
3. **La actitud.** La perseverancia es crucial.
4. **Experto en una materia.** Como profesional en un ámbito en concreto uno posee los conocimientos para posicionarse como un experto. Es vital ofrecer contenido de calidad.
5. **Mezcla de canales.** ¿Dónde ofrecer este contenido? Ser activo en cualquier canal: offline (la calle) y online (internet).
6. **Dejar huella.** Ser fiel a los valores, mantener un rumbo firme y defender lo que se cree.
7. **Coherencia, autenticidad, naturalidad y transparencia.** Son principios básicos para una marca personal sólida.
8. **El storytelling personal.** ¿Qué historia hay detrás de un profesional? ¿Cómo crear un discurso que capte la atención?
9. **Tiempo y recursos.** Identificar qué tiene cabida en su storytelling para no malgastar tiempo y dinero.
10. **La marca personal vs. la profesional.** Invertir en personal branding es hacerlo también en visibilidad para futuros proyectos.

Teniendo claro estos aspectos, Víctor Martín (2016), español fundador de la startup Wiluve, la primera plataforma de formación online sobre Social Media Marketing, la creación de la marca personal puede guiarse en los siguientes dos grandes pasos:

A. Definición de estrategias y objetivos

Por qué hacerlo y qué lograr haciéndolo es parte fundamental en la marca personal: ¿Por qué quiere desarrollar la marca personal? ¿Dónde quiere estar de aquí a unos años? ¿Para quién será su marca personal? ¿Cuáles son los objetivos al

crear su marca personal? ¿A qué territorios quiere que lo asocien? ¿Cuál será el mensaje de su marca personal? ¿Cuál será su tono?

B. Visibilidad y plan de acción

Sin un plan de acción no se logra nada. ¿Cuáles son las herramientas a utilizar? ¿Qué elementos necesita para lograrlo? ¿Cómo medirá los resultados? ¿Qué canales usará para la marca personal? ¿Utilizará un blog y qué redes sociales? ¿Qué más necesitará? ¿Cómo será el logo, los colores que la definan, el tipo de letra? ¿Cuándo se ejecutará cada acción? ¿Cuáles son las fechas límites para lograr los objetivos? ¿Con quién debe conectarse?

REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL

Una red social online es un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet y mantienen relaciones estables. Eso quiere decir que la comunidad usa frecuentemente ese servicio mediante relaciones guiadas por sus propias normas (Carballar, 2012).

Facebook

Carballar (2012) dice que es la mejor plataforma para lograr reputación online, fortalecer la marca personal y conseguir tráfico para la web corporativa. A febrero de 2017, esta plataforma había acumulado 1.860 millones de usuarios (Moreno, 2017).

Las páginas profesionales de Facebook permiten difundir información de forma pública para promocionar una empresa, negocio, perfil profesional o ideas. El resto de usuarios se convierten en fans, que incluyen sus comentarios y aportaciones en el muro de la página. Así es posible investigar el mercado, hacer promociones, interactuar con clientes actuales y potenciales, entre otros. El éxito de Facebook radica en crear contenidos estratégicos e incentivar la participación de los fans en foros, más que acumular simplemente seguidores.

Twitter

Twitter es una fuente de información y tendencias, por ello también ostenta ventajas importantes para la marca personal. En cifras, cuenta con 319 millones de usuarios.

Es una ventana mundial. Un tweet (mensaje público) de 140 caracteres puede ser compartido con cientos de miles de seguidores: si es “retuiteado” (reenviado por un seguidor) o si usa el símbolo “#” para etiquetar una palabra clave. Tiene acceso instantáneo a todo tipo de personalidades y expertos, de quienes se pueden obtener respuestas rápidas. Incluso uno puede establecerse como experto, participando en grupos y en chats en vivo. Como toda red social amplía la red de contactos y da mayor visibilidad. Ayuda a sintetizar ideas y es usado por los medios tradicionales.

Instagram

Es la red social de mayor crecimiento (Cebolla, 2015). En Instagram también se hace marca, su carácter visual y móvil lo permite más que otras. Allí la estrategia de marketing debe planificar los impactos diarios y buscar la inmediatez. Para lograr una presencia sólida es tener una cuenta debidamente configurada: elegir el nombre, logo, y completar la descripción y la url.

Como un canal visual, allí imperan las buenas fotografías y vídeos. Da igual la temática, debe basarse en la marca personal. Una estrategia que funciona es contar lo que sucede de puertas para adentro en un negocio o trabajo, ya que aporta cercanía, fideliza, empatiza. Se trata de mostrar el día a día.

DIFICULTADES AL MOMENTO DE DESARROLLAR MARCA PERSONAL

La marca personal del periodista tiene un gran objetivo: que el periodista sea reconocido por su trabajo, independientemente del medio en el cual labore. No obstante, dice Cobo (2012), por más que algunos medios busquen a periodistas con una línea de autoridad en

una temática, con una comunidad significativa de seguidores y lectores, y con cierto dominio de las herramientas digitales, no a todos los medios les gusta tener a alguien con una vertiente tan pública.

Para Cobo, estos problemas son recurrentes al desarrollar marca personal:

- **¿De quién son los seguidores?**

Abrir una cuenta antes de entrar a un medio o hacerlo porque el medio lo animó son cuestiones diferentes. Es necesario llegar a acuerdos en los dos casos, incluso antes de ser contratado. Abrir otra cuenta personal también es aconsejable, siempre comunicándolo al medio.

- **Doble marca**

Otro caso es manejar dos marcas a la vez: su nombre o un apodo publicitado durante algún tiempo. No debería haber problemas siempre y cuando no le reste credibilidad. Pero lo ideal es concentrarse en construir una sola marca que pueda converger en aspectos personales y profesionales.

- **Lo que dice Google**

El posicionamiento de Google es importante. Por eso es crucial generar suficiente contenido para que se posicione en las primeras páginas de búsqueda.

Otros riesgos que menciona Rampton (2016), empresario y gurú de marketing en línea, son:

- **Encasillarse**

Ahora las marcas buscan cada vez a profesionales con talentos más interdisciplinarios. El encasillamiento se puede hacer sin querer ya que cuando se empieza se suele apostar por un nicho concreto. Pero, tras un tiempo, corre el riesgo de verse limitado. Por ello, hay que ser capaz de demostrar que uno es versátil.

- **No preocuparse por el ROI**

Para levantar la marca y asentar sus características se necesitan horas de trabajo, produciendo contenidos,

gestionando redes sociales o asistiendo a eventos y haciendo networking. Pero también hay que analizar a dónde lo está llevando y qué resultados genera.

- **Ser más marca que persona**

Tan importante es cuidar la marca como recordar que uno sigue siendo una persona. Para un periodista es óptimo comentar con uno de sus lectores sus artículos en redes sociales, pero eso no debe sustituir nunca a las interacciones en persona.

- **Vender lo que no sabe hacer**

Uno de los riesgos de los profesionales al vender su marca personal a diferentes audiencias es intentar posicionarse en terrenos donde no es experto.

- **Atraer publicidad negativa**

Lo peor que le puede pasar a un profesional es convertirse en el centro de una polémica y de comentarios negativos. Estará en internet para siempre.

CASOS DE ÉXITO DE COMUNICADORES SOCIALES EN EL MUNDO

La marca personal del periodista en un primer momento beneficia al medio, pues el periodista pertenece a él y es gestor de su nombre. Pero a largo plazo el beneficiado es el periodista porque su credibilidad y su imagen perduran en el tiempo. Ismael Cala, excomunicador de CNN En Español, es un ejemplo de la identidad como marca, por la facilidad de hacer de su apellido paterno un juego de palabras (calar, escalar) que se ha convertido en su símbolo en redes sociales (@cala) y en su web, cala.com.

Él es periodista, productor y presentador de radio y televisión cubano con nacionalidad canadiense, que al momento reside en Estados Unidos. Cuenta con más de 20 años de experiencia en medios de Cuba, Canadá, Estados Unidos y México. Es globalmente conocido por el programa de entrevistas Cala, transmitido durante 5 años, hasta septiembre del 2016. Allí

conversó con políticos, celebridades, deportistas, invitados a quienes les pedía un 'selfie' emotivo para sus redes. Cala ya había conseguido el prestigio internacional, pero abandonó el rol noticioso para proyectar su carrera hacia un perfil más espiritual. Ahora se distingue como orador motivacional en liderazgo, emprendimiento, cultura organizacional, mindfulness.

Figura 4. Perfil de Twitter de Ismael Cala



Fuente: Ismael Cala, 2017

También ha sido considerado un vocero importante de la creación de la marca personal, empresarial o corporativa en redes sociales. En su caso, él fortalece su marca personal a través de medios digitales promocionando sus presentaciones.

Cuando laboraba en CNN, mantuvo un perfil profesional alineado a la imagen y líneas de trabajo del canal. Y lo que publicaba en Twitter lo hacía personalmente. Ahora cuenta con un equipo de trabajo que le ayuda a atender los saludos y requerimientos de sus fans en todas las plataformas. Actualmente acumula casi tres millones de seguidores en Twitter y casi un millón y medio en Instagram. En Facebook también registra un millón y medio de fans.

Su nueva carrera está fuertemente influenciada por su proyección online, gracias a una evolución de su imagen:

- Cambio de su logotipo personal
- Adecuaciones en la forma de vestir (ya no luce el terno, es más casual)
- Diversificación del mensaje, entre otros elementos

Acerca de la comercialización de los tweets, ha dicho: “Hay que tener cuidado con ello, para no mezclar irreflexivamente información y publicidad comercial. Creo que todo puede tener su espacio. Esto no es diferente a lo que sucede en un periódico de papel o en un programa de televisión. La publicidad debe estar bien identificada, para evitar confusiones. Nunca he pensado en rentabilizar mis cuentas en las redes. En mi caso, la marca siempre gana con el mensaje” (Cala, 2013).

COMUNICADORES SOCIALES DE TELEVISIÓN EN GUAYAQUIL

En Guayaquil, un ejemplo notorio es el comunicador deportivo Andrés Guschmer. El periodista de Directv, EcuadorTv y Caravana ha aprovechado su popularidad y aceptación en plataformas digitales para emprender el proyecto editorial Abrazo de gol (<http://abrazodegol.com>), un portal de noticias, entrevistas, estadísticas y promociones en el ámbito deportivo. Por ello sus redes sociales se enfocan a compartir y promocionar los contenidos de su web. Andrés también es uno de los reporteros deportivos más importantes del país, de ahí a que su fama trascienda a lo digital. En un informe de diario El Comercio (2014) sobre el negocio de la publicidad en las transmisiones de fútbol, se reveló que Guschmer lidera la nómina de periodistas escogidos para impulsar esos programas.

Figura 5. Campaña #comentaristarexona



Fuente: Rexona, 2017.

En Twitter goza de 690.000 seguidores; y en Facebook, 845 fans. Su cuenta de Instagram está bloqueada en modo privado al momento, siendo Twitter su terreno fuerte de difusión. Su última intervención fue en la campaña #ComentaristaRexona,

junto con Diego Arcos y Mariegiselle Carrillo.

Figura 6. Campaña de Nike en el perfil de Twitter de Andrés Guschmer



Fuente: Andrés Guschmer, 2017

Andrés escribe sus tweets, todos enfocados a su actividad periodística. El contenido también promociona campañas publicitarias de marcas, como Nike, entre otros, así obteniendo ingresos extras. El lenguaje es sencillo y siempre responde a sus fans.

METODOLOGÍA

En este estudio se empleó un enfoque cualitativo de tipo transversal, dado que mide un fenómeno y sus efectos durante un solo momento temporal. De acuerdo a las fuentes de información, se considera también una investigación de campo porque estudia una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. El investigador se ha apoyado en la recolección de datos y en fuentes consultadas para obtener información y representaciones de hechos no experimentales y busca descubrir relaciones en contextos sociales reales y cotidianos. A nivel de las variables, se ha estructurado una investigación simple.

Es cualitativa, en cuanto a la medición y el análisis del problema planteado. Se recogen los discursos completos de los sujetos que intervienen, para proceder a interpretarlos. Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión. Funciona

tomando en cuenta cinco características que se cumplen en el presente trabajo:

- El ambiente natural y el contexto del problema es la fuente directa y primaria de la investigación.
- La recolección de los datos es verbal más que cuantitativa.
- Se enfatiza los procesos y los resultados.
- El análisis de los datos se da más de modo inductivo. Es decir, se construyen conclusiones generales a partir de observaciones y premisas particulares.
- Interés en cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto investigado.

De ahí que, según las técnicas de información, se ha trabajado una investigación participativa, la cual ocurre cuando el observador recolecta datos sin ofrecer un juicio de valor que comprometa la investigación. En este caso, la investigación se ha basado en la toma de muestras pequeñas a través de la observación de grupos de población reducidos.

En este sentido, las técnicas escogidas para trabajar fueron las entrevistas, la observación y el focus group. Las entrevistas se efectuaron a expertos en marketing y marca personal, todo esto con el objetivo de conocer sus perspectivas en el tema planteado, más que nada como voces oficiales que terminen de contextualizar la investigación y al mismo tiempo apunten a delimitar las pautas para desarrollar el plan de marca personal.

También se condujeron entrevistas a periodistas que actualmente han desarrollado su marca personal satisfactoriamente, quienes brindaron sus experiencias y consejos para este proceso.

El focus group, en cambio, es una técnica cualitativa que estudia las opiniones o actitudes de una selección de personas

mediante un grupo de discusión con un moderador (el investigador).

El objetivo del focus es identificar qué perfil de periodista es pertinente investigar para el desarrollo del presente trabajo. Se escogieron 15 individuos de 18 a 40 años, de nivel socioeconómico típico medio, que vean programas de televisión en diferentes horarios.

RESULTADOS

Entrevistas a expertos de marketing

Para esta etapa de la investigación, se consideró la participación de expertos en Marketing con experiencia en medios de comunicación, construcción de marca, y que al mismo tiempo tengan una aproximación a las plataformas digitales. Para ello se buscó a un agente que trabaje dentro de un medio porque conoce de primera mano cómo debe construirse la imagen y perfil de un comunicador para que este se refleje en redes sociales de forma congruente, en virtud de su marca personal y los lineamientos editoriales de las empresas de comunicación social.

Por otro lado, también se estimó importante contar con un especialista que pueda comentar sus apreciaciones sobre la marca personal de los periodistas con base a su trato, lo que ve y escucha de ellos fuera del medio, porque así tiene una visión de cómo ellos son percibidos por el público en general. Además, dado su experticia, puede analizar lo que les hace falta en este camino.

Se condujo dos entrevistas. El primero es Iván Carmigniani, director de Marketing de TC Mi Canal, quien acaba de celebrar el posicionamiento de la web elnoticiero.com.ec como una de las 10 más visitadas en el país y la primera con más tráfico para un portal de un programa de noticias (Alexa, 2017). Bajo su dirección también se han concretado otros proyectos importantes en ese medio, como el programa '100xciento Fútbol', el cual se ha fortalecido con 25 premios de televisión como Bichito del Fútbol e ITV.

La segunda fuente es Martha Pine, directora de la agencia Mapa, de relaciones públicas, la cual maneja actualmente cuentas con importantes marcas a nivel local, como la Cámara Nacional de Acuicultura, Las Fragancias, Teletón, Sambito, entre otros. A pesar de su jerarquía en esa empresa, Pine suele ser el vínculo directo entre empresas y medios de comunicación; por tanto, conoce a la mayoría de los periodistas y puede aportar una visión general a partir de su experiencia con ellos en rigor de la marca personal. Carmigniani en cambio aporta una perspectiva con base en los periodistas que pertenecen a su medio, con su misma línea de trabajo. Su visión es interna.

Para el especialista Carmigniani, el primer paso para que un periodista desarrolle su marca personal es escoger su especialidad, vinculada directamente al tipo de periodismo que realiza en los medios tradicionales. También se define por el aspecto físico: seguir una misma línea de vestuario y colores, estilo de peinado, maquillaje para posicionarse visualmente, siempre y cuando sea acorde al tipo de periodista de su especialidad. De ahí a que considera que los periodistas de televisión tienen una ventaja sobre el resto de comunicadores ya que ostentan mayor visibilidad que el resto.

Asimismo, hace hincapié en el valor diferenciador como un aspecto tangible que pueda identificar a cada profesional de forma visual o sonora. Carmigniani alerta que la mayoría de periodistas no trabajan en un elemento diferenciador como deberían. A decir del ejecutivo, los pocos que se han destacado pertenecen al género deportivo, como es el caso del comunicador Diego Arcos. Por ello considera que en Ecuador es difícil posicionarse en una especialidad que no sea la deportiva.

Pine en cambio considera imperante que un periodista gestione de manera obligada su marca personal desde el momento que ejerce la profesión, o mejor aún, desde cuando la persona estudia periodismo, ya que esa profesión requiere de mucha

visibilidad y credibilidad. “Estructurar su marca personal es un requisito básico para competir entre los profesionales de la comunicación y que le dará libertad laboral en algún futuro”.

Ambos coinciden en que la construcción de marca debe estar acompañada de un distintivo visual, como un símbolo o logo propio que destaque y comunique sobre la personalidad del periodista. Además, Pine aconseja emplear el branding personal compartiendo y generando contenidos propios, contestando comentarios y haciendo uso de herramientas digitales y periodísticas como LinkedIn, YouTube, Vimeo, Instagram, Twitter, Vine y Storify. De esa forma, sus portales, perfiles o posts serán de consulta y lectura obligatoria.

En síntesis, en la siguiente tabla se resume los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos, quienes destacaron los atributos que ellos considera los periodistas deben seguir para realizar marca personal.

Tabla 1. Resumen de las entrevistas a expertos en marketing

Fortalecer y posicionar la imagen y atributos físicos.
Escoger un género periodístico y proyectarse en ese lo más pronto posible.
Buscar y desarrollar un elemento diferenciador y su estilo propio.
Escoger la plataforma adecuada según sus objetivos de marca, audiencia y género periodístico.
Generar y compartir contenidos propios.

Entrevistas a periodistas

Diego Arcos, periodista deportivo (TC Mi canal, Radio Dibu, DirecTv), es un ejemplo de un comunicador que ha recibido múltiples propuestas para exponer marcas gracias a su presencia digital. Sony y Nike lo han escogido para ser su embajador.

El profesional indica en su experiencia que para construir su marca requirió de mucha perseverancia: tiempo, y responsabilidad en el contenido (compartido y generado). Añade que la respuesta de los seguidores

es muy impredecible, a pesar de lo mencionado, pero dice que nunca hay que abandonar la identidad profesional.

Para la periodista Liz Valarezo (Teleamazonas), un aspecto clave en la construcción de marca personal es identificar cada red social para un fin específico, es decir, el canal: Twitter para transmitir información noticiosa; Instagram para compartir un contenido más social y abierto al público y Facebook, más íntimo porque ahí solo constan sus amigos y familiares.

Arcos recuerda que al inicio le costaba aceptar que su propia imagen pueda representar una marca, pero con la ayuda de expertos en marketing comprendió su importancia. Esto revela que incluso hasta los periodistas mejores posicionados tampoco tienen muy en claro al principio cómo desarrollar su marca personal: un adecuado posicionamiento online sí requiere evaluar y emplear aspectos académicos y herramientas del marketing que no todos los comunicadores conocen.

Para Arcos, una forma de darse cuenta de su potencial de venta, en su caso, sucedió por la grata retroalimentación con su comunidad. Es decir, si uno nota que sus seguidores buscan interactuar con uno, quiere decir que su opinión y comentarios tienen mucho valor para ellos, generando más confianza para captar nuevos seguidores. En su caso, Twitter (@diegoarcos14, con medio millón de seguidores) es su nicho, por la inmediatez e impacto de la noticia y al mismo tiempo por el aspecto de "elevator Pitch".

En redes sociales, puntualiza Valarezo, uno debe analizar a sus seguidores para conocer qué demandan y así cubrir sus necesidades. En su caso, las plataformas que ha decidido explotar son Twitter (@lizvalarezo, con 140 mil seguidores) e Instagram (con 41.000 fans). La primera le proporciona mayor agilidad para informar, en cambio en la segunda, muestra su día a día como profesional, esposa, hija y mamá.

Hasta el momento, Valarezo reconoce no haber empleado asesoría en marketing digital, pero no lo descarta, para pasar de un manejo empírico a una estrategia de personal branding. Por ahora, a través de esos medios, ha logrado oportunidades laborales vinculadas a la conducción de eventos y representación de marcas, siendo imagen y vocera. Por eso recomienda a los periodistas que además de crear una imagen, mantenerla. "Construir no es lo más complicado sino mantenerlo."

En síntesis, en la siguiente tabla se resume los resultados obtenidos en las entrevistas a periodistas, resaltando los aspectos importantes al construir marca personal online:

Tabla 2. Resumen de las entrevistas a periodistas

Mantener su identidad.
Destinar tiempo y recursos para las estrategias.
Buscar la retroalimentación de los seguidores.
Cultivar el potencial de venta.
Generar contenidos propios.
Analizar las demandas de los seguidores para satisfacerlas.

Focus group

De acuerdo a las personas que conformaron el focus group, los periodistas que al momento gozan de una mejor visibilidad digital son los que aparecen en televisión, porque la audiencia ya los reconoce, el público se ha vinculado con su imagen y para ellos es más fácil identificarlos en todos los medios, como tradicionales y las redes sociales.

En base a la indicación de Pine y Carmigniani, ambos profesionales del marketing y relaciones públicas, se seleccionó un grupo de 15 personas para implementar un focus group, una técnica cualitativa empleada para recibir retroalimentación de diversos temas, en este caso, la marca personal de los comunicadores sociales.

Para su ejecución, el focus group juntó a personas con características claves en común, con el fin de receptar las reacciones y actitudes hacia periodistas que consideren influyentes en el universo online. El perfil que se definió fue el siguiente:

- Hombres y mujeres de 25 a 40 años.
- Personas que ven TV de mañana, tarde y noche.
- Tienen smartphone y usan redes sociales.

La discusión grupal fue moderada por la autora del presente documento y en resumen se obtuvo la siguiente información:

Tabla 3. Preguntas y resultados del focus group

1.	¿Cuáles son para usted los periodistas más influyentes en redes sociales?
	Roberto Bonafont, Andrés Guschmer, Vito Muñoz, Estéfani Espín, Liz Valarezo, Diego Arcos, Ma. Mercedes Cuesta, Alfaro Moreno, Tania Tinoco, Jaime Macías
2.	¿Por qué los siguen?
	Entretenimiento, credibilidad, información actualizada, fáciles de entender (lenguaje), experiencia y trayectoria, interactúan con el público, contestan comentarios
3.	¿Qué tipo de contenido de los periodistas les gusta ver en redes sociales?
	Videos y fotos
4.	¿Cómo los siguen?
	Por Twitter e Instagram

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los expertos escogidos tienen una experiencia probada en el tema planteado, pues conocen el campo de los medios de la comunicación desde distintas aristas: Carmigniani desde el interior, y Pine desde afuera. Los dos tienen trato con los periodistas y pueden reconocer fácilmente quiénes han desarrollado mejor su marca personal, y quiénes aun requieren posicionamiento. No obstante, esos

profesionales no necesariamente son expertos en estrategias digitales, por lo cual hace falta estar en contacto con especialistas locales en marca personal y marketing digital para explotar esos conceptos y trabajarlos para periodistas.

Por otro lado, queda claro además que cada comunicador requiere un plan de marca personal exclusivo a su nivel de posicionamiento, características, especialidad y objetivos propios. Seguramente cada periodista tiene una meta muy diferente a otro, así como la imagen que desea proyectar no se iguala a la del resto. Por tanto, se entiende que dependiendo de su proyección, cada periodista debe desarrollar un camino de acción personalizado, que al mismo tiempo aproveche sus cualidades comunicativas.

Luego de conocer a los periodistas entrevistados y revisar sus perfiles en línea, es visible que hasta incluso ellos, con decenas de miles de seguidores en la actualidad, han seguido en sus inicios un proceso de marca personal un poco libre y espontáneo. A pesar de su influencia notoria e importante en redes sociales, ellos reconocen la importancia de seguir un plan de marca personal digital pues no es suficiente ser reconocidos fuera del campo online, sino generar contenidos que cautiven a sus seguidores y los enganche con información específica.

Es relevante también destacar que, de acuerdo a las entrevistas y sus perfiles en línea, cada periodista también maneja un lenguaje y acercamiento con base en el tipo de seguidores que cada uno acumula. Por tanto, se entiende que al igual que el marketing tradicional, las marcas (periodistas) deben reconocer a qué tipo de público (seguidores) llega para así definir sus estrategias digitales y llegar a mayor audiencia con las mismas características.

PROPUESTA

Lineamientos a seguir para desarrollar un plan de marketing para periodistas

1. Definir la personalidad digital

Para iniciar el plan de marca personal hay que responderse varias preguntas:

- ¿Qué voy a ofrecer?
- ¿Cuál será mi nombre? Lo ideal es el mismo nombre y apellido, pero no debe superar los 15 caracteres para encajarlo en redes sociales.
- ¿Qué palabras claves definen mi personalidad?

A continuación, se presentan algunas palabras claves que podrían definir el tipo de personalidad:

Tabla 4. Tipos de personalidad online

Carácter/Persona
Amistoso
Juguetón
Autoritario
Profesional
Inspirador

Fuente: Facultad de Psicología Unam

Elaboración: la autora

- ¿Qué tipo de mensajes transmitiré?
¿cuál es mi historia personal?
- ¿Cuál será mi tono?

Por tono se entiende al estilo con el que se envía el mensaje al destinatario. Es relevante también destacar que, de acuerdo a las entrevistas y sus perfiles en línea, cada periodista también maneja un lenguaje y acercamiento con base en el tipo de seguidores que cada uno acumula. Por tanto, se entiende que al igual que el marketing tradicional, las marcas (periodistas) deben reconocer a qué tipo de público (seguidores) llega para así definir sus estrategias digitales y llegar a mayor audiencia con las mismas características.

Tabla 5. Tonos según el propósito del mensaje

Propósito	Tono	Carácter
Entretener	Humorístico	Personal

	Informal	Emocional Divertido
Informar	Formal Corporativo Informativo	Serio Directo Explicativo Honesto
Enganchar	Informal Cercano	Personal Directo Emocional
Educar	Cercano Informativo	Educativo Explicativo Simple
Vender	Demostrativo Testimonial	Honesto

Fuente: Juan Carlos Mejía

Elaboración: La autora

2. Establecer objetivos y metas

- Objetivos a corto plazo:

Qué necesita

- Objetivos a largo plazo

Qué le gustaría

3. Pulir la imagen y el diseño de la marca personal

Requiere saber vestir, dominar el lenguaje de las prendas, e identificar colores que favorecen a sus características físicas. Otro aspecto de la imagen es el diseño de la marca: logos, tipografías, colores.

4. Conocer y analizar la audiencia

Tabla 6. Categorías de público

Tipos de audiencia	
Primaria	Lectores y seguidores (qué buscan, cuántos años tienen, dónde viven)
Secundaria	Otros periodistas, relacionistas públicos, figuras públicas
Anhelada	Marcas, empresas que ayuden a monetizar el perfil

Fuente: Universidad de las Américas Puebla

Elaboración: La autora

5. Escoger los canales o redes sociales a utilizar

Tabla 7. Estrategias según los canales

	Audiencia	Tipo de posts
Linkedin	Contactos profesionales	CV Proyectos
Facebook (página)	Seguidores, lectores del blog	Proyectos Logros Contenido del medio Publicidad
Twitter	Familia, amigos, colegas, seguidores	Proyectos Noticias Contenido del medio Minidebates
Instagram	Familia, amigos, colegas, seguidores	Momentos personales y de trabajo Éxitos prof. Vacaciones Publicidad

Fuente: Pontificia Universidad Javeriana

Elaboración: La autora

6. Elaborar un plan de contenidos

Tabla 8. Guía rápida para crear el plan de contenidos

Situación actual	Objetivos	Metas
Lo que tiene	Lo que necesita	Lo que quiere

Fuente: Vilma Núñez

Elaboración: La autora

Figura 7. Tipos de contenidos



Fuente: Universidad de Cádiz

Elaboración: La autora

Básicamente el periodista comparte las noticias y notas que prepara con fines informativos, pero de acuerdo a su personalidad, y los propósitos de sus mensajes e historia personal (entretener, motivar, educar, convencer), preparará contenidos específicos.

7. Creación de un calendario editorial

El calendario editorial ayuda a definir el plan de promoción para los contenidos. Se incluye el canal, el tipo de contenido, la frecuencia y formato. Finalmente, se escoge una herramienta con las métricas necesarias para medir la efectividad y los resultados del plan de contenidos.

CONCLUSIONES

De acuerdo al presente documento, para incorporar las facetas laborales en las publicitarias es vital que los periodistas generen primero una comunidad de seguidores cautivos y alimenten sus plataformas con contenidos propios y regulares, que se acoplen a ser un servicio (informar) y su estilo de vida. Es primordial seis aspectos para un manejo efectivo de una marca personal: la personalidad digital, los objetivos y metas, la imagen, la audiencia, los canales, el plan de contenidos y el calendario editorial.

El potencial de venta de su imagen se desarrolla en cuanto el periodista mantenga

una interacción constante con sus seguidores porque sin retroalimentación no podrá conocer qué clase de audiencia ha logrado y, por tanto, un esfuerzo publicitario en ese tipo de perfiles se diluye porque no sabe a quién se enfoca ni si es pertinente la difusión a través de ese personaje.

En ese sentido, los principios básicos de marketing sí se aplican al personal branding: para construir marca personal, en segundo lugar, es necesario analizar la audiencia objetiva porque de ella dependerá los tipos de contenidos y el lenguaje de los mensajes y publicaciones, al igual que la promoción de un nuevo artículo o servicio requiere examinar el mercado objetivo.

Luego de esos dos pasos, el resto de recomendaciones de la marca personal tendrán efecto para generar ventajas en el mercado comunicacional. En una siguiente etapa, fortalecer un solo tipo de red social también ayudará al posicionamiento.

El focus group resultó clave en el desarrollo de la investigación, no solo para una elección representativa de periodistas entrevistados, sino porque el grupo de discusión pudo aportar todo tipo de reacciones sobre el tema discutido. Esto no hubiera sido posible con encuestas, en cambio, porque su formato es cerrado y limitado, y como trabaja con un número mayor de personas no permite hacer repreguntas para abordar respuestas más profundas. También el ambiente es más relajado e informal, lo que permite respuestas más sinceras y abiertas.

RECOMENDACIONES

Se reitera la necesidad de que los periodistas se encarguen de investigar los hechos que les competen de acuerdo a su especialidad para darle un mayor sentido a sus contenidos de interés público.

En ese sentido también es imperante que los periodistas desarrollen una especialidad de contenidos para que su perfil será diferenciado y pueda generar valor agregado.

Después de las consideraciones de los expertos se recomienda a los periodistas gestionar sus cuentas personales de acuerdo a los contenidos que buscan compartir y a la audiencia que desean llegar.

Es oportuno que aprendan a focalizar sus esfuerzos en un solo tipo de red social, de acuerdo a sus características profesionales y objetivos.

Se recomienda profundizar acerca del concepto de pago por contenidos (paywalls) como nuevo métodos de financiación en el medio digital.

Asimismo se debe abrir el debate más adelante sobre la pertinencia de un código deontológico, con pautas a seguir al momento de publicar información en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Apryme. (04 de abril de 2017). *5 Consejos para desarrollar tu Marca Personal*. Obtenido de Apryme:
<https://apryme.es/desarrolla-tu-marca-personal>

Cala, I. (18 de agosto de 2013). *Charla Con Ismael Cala*. Obtenido de El blog de José Gregorio Aldana:
<http://josegregorioaldana.com/entrevista-a-ismael-cala-calacnn/>

Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Castellano , A. (2016). *Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos*. Bogotá: Universidad Católica del Norte.

Cebolla, F. (23 de agosto de 2015). *¿Cómo utilizar Instagram en la estrategia de marketing de tu Marca?* Obtenido de <http://josefacchin.com>:
<http://josefacchin.com/como-usar-instagram-estrategia-marketing-marca/>

- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas : kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Del Santo, O. (2013). *La nueva era del Marketing Personal 2.0*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/29/14312/nueva-marketing-personal.html>
- EAE Business School. (2016). *Definición y componentes básicos del marketing personal*. Obtenido de 2ª Escuela de Negocios según el Ranking MERCO 2016: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/definicion-y-componentes-basicos-del-marketing-personal>
- Emprendedores. (16 de 11 de 2016). *10 pasos para construir tu propia marca personal*. Obtenido de Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/construir-marca-personal>
- Espinosa, R. (21 de marzo de 2016). *MARKETING PERSONAL: ELABORA TU PROPIO PLAN*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2016/03/21/marketing-personal-plan/>
- Fidel, P. (2012). *Marketing personal: Los Beneficios de crear tu propia Marca personal*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/29/11383/personal-beneficios-crear-propia-marca-personal.html>
- Gañan, V. (julio de 2015). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de Agencia Servilia: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Isocial Web. (10 de junio de 2013). *¿Qué es el Personal Branding y qué importancia tiene?* Obtenido de Noticias sobre SEO, posicionamiento web, google...: <http://www.isocialweb.es/que-es-personal-branding-e-importancia/>
- Martín, V. (6 de septiembre de 2016). *CÓMO CREAR UNA MARCA PERSONAL DE ÉXITO PASO A PASO*. Obtenido de victormartinp.com: http://victormartinp.com/marca-personal-paso-a-paso/#Pasos_para_crear_una_marca_personal
- Moreno, M. (2 de febrero de 2017). *Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios*. Obtenido de Trecebits, redes sociales y periodismo: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Muñiz, R. (2017). *El esquema de la marca personal*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-17-esquema-marca-personal.html>
- Rampton, J. (enero de 2016). 6 riesgos a los que enfrentarse en la construcción de la marca personal. *Fast Company*, <https://www.fastcompany.com/3065169/hit-the-ground-running/six-hidden-risks-to-personal-branding>. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/29/27933/riesgos-enfrentarse-construccion-marca-personal.html>
- Regalado, O. (20 de julio de 2012). *Qué es el Personal Branding o Marca Personal*. Obtenido de Octavio Regalado: <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Villanueva, L. (2016). *¿Qué Es El Marketing Personal?* Obtenido de La web de Luis Villanueva: <http://luismvillanueva.com/marketing-personal-en-internet>

Weingarten, G. (23 de junio de 2011). How branding is ruining journalism. *The Washington Post*.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Iván Carmigniani, director de TC Mi Canal

¿Cuál es su visión sobre el personal branding y las marcas personales para los periodistas?

El periodista debe saber escoger su especialidad, si es deportivo, de farándula, variedades, especializado en documentales, porque hay mucha confusión con una persona que da noticias, lee un pronter, con el periodista que sale al campo, pregunta, investiga.

Muchos confunden a los anchors de pantalla como periodistas, algunos tienen el título pero no todos lo ejercen en las calles. Una vez que el profesional define qué tipo de periodista es, tiene que identificar su aspecto físico. Una marca debe proyectarse en un pentágono, es decir, debe transmitir su posicionamiento a través de diferentes sentidos, olor, color, aroma, tacto, sabor. Cuando defina su posicionamiento, su forma de actuar comienza con la vestimenta, tiene que ser la misma siempre ¿Por qué? Porque eres una marca, es como coca cola que por muchos años utilizó el color rojo y blanco y se empezó a perder su posicionamiento con las extensiones de línea de coca cola light, cero, etc. Cuando se dieron cuenta de eso tuvieron que corregirlo.

Tiene que tener una forma de peinarse, maquillarse un tipo de lentes, eso en cuanto a tu apariencia, un tipo de colores, grises, neutros, etc. La vestimenta tiene que ir de acuerdo al tipo de periodista que eres.

¿Cuándo es el momento adecuado para un periodista para crear su marca personal y proyectarla?

Cuando se define para que género periodístico es fuerte: A mí me encanta el periodismo político, deportivo... donde está su mayor afinidad. También tiene que estudiar el mercado.

Además, hay que definir la apariencia. Vivimos en una sociedad que hace culto a la imagen. Todo esto va de acuerdo con la que escojas. Luego el sonido, por ejemplo la promo "deja.. deja.. deja..", así mismo tiene que ser un sonido al expresarte como periodista, cuando locutas, practicar en un espejo verte en videos. Tu forma de presentarte tiene que ser igual siempre, buenas noches, buenas tardes... la gente oye y dice ese es un ring tone y te identifica, ejemplo... Eduardo Gonzales: ESTO YA ES HISTORIA. Un estilo periodístico de como afrontas las noticias.

¿Es posible aplicar principios de marketing empresarial a la marca personal de un periodista? ¿Cuáles?

En Ecuador es muy difícil posicionarse en una especialidad periodística, en su mayoría todas son de deportes.

Casi todos tratan de ser copias entre ellos, pero si tú no logras mantener un elemento diferenciador dentro de tu profesión, no vas a hacer nada porque los "me too" no funcionan.

Son pocos los que tienen un elemento diferenciador, que han logrado a través de su estilo tener un posicionamiento de marca. Se concentran en ciertos géneros como fútbol y abandonan otros como ambientales, económicos, agrícolas que en televisión son muy pocos...

¿Qué es el relato personal? ¿En qué ocasiones puede sernos útil?

Mostrar siempre una vida seria, desde el momento que eres periodista eres un producto de consumo público de ahí que tienes que cuidar tu imagen, utilizar ciertos patrones.

Ahora si eres de farándula es distinto, te tomas una foto en montañita no pasa nada Y los posteos tienen que ser en relación a

noticias, eso sí, cada 10 noticias poner una foto personal: que estas comprando en el supermercado, en la playa, etc. No solo tienen que ser contenido puro, tienes que hacerte amigo de tus usuarios.

Los periodistas tienen que valorar mucho más el tiempo aire que salen en tv... no hacer canjes muy baratos porque a los seguidores no les interesa que xy persona se peina en el gabinete Juanita... como usuario me importa que este periodista este en la Cámara de industria cubriendo una noticia que es de mi interés.

Si valoraran el precio que nosotros vendemos los segundos en publicidad... ese valor los periodistas no lo aprovechan... inclusive hacen canje por 20 dólares, no tienen que vender muy baratos sus canjes...

¿Qué le diría a un periodista que piensa que la marca personal tiene poca utilidad?

Es un desconocimiento del branding. Hoy en día las marcas están atacando sabores, olores... victoria secret tiene su olor, hay un sonido permanente... Apple tiene un sonido especial, el color de las teclas. Tienen que leer los periodistas y conocer más sobre su posicionamiento de marca, actualizarse. Aquí tenemos la veneno torres...tiene un ring tone...La forma de investigar de un periodista todo va construyendo un branding, lo más importante es tener tu estilo no salirse de ahí.

Anexo 2. Entrevista a Martha Pine, directora de MAPA RRPP

¿Cuál es su visión sobre el personal branding y las marcas personales para los periodistas?

Para mí, el personal branding se basa en crear una marca a partir de lo que somos y lo que reflejamos a través de nuestras acciones, actitudes, comportamientos, etc. Es la percepción profesional y personal por la cual nos exteriorizamos al mercado generando una influencia o impacto en

nuestro círculo social o al target que queremos apuntar.

Considero que es justo y necesario que un periodista gestione de manera obligada su marca personal desde el primer momento que empieza a ejercer, puesto que debe diferenciar su perfil y distinguirse entre otros pertenecientes a la misma área, manejando una estrategia personal.

¿Cuándo es el momento adecuado para un periodista para crear su marca personal y proyectarla?

Considero que el momento más adecuado es cuando la persona decide ser o estudiar periodismo, ya que la profesión requiere de mucha visibilidad y sobre todo credibilidad.

¿Cuál es su consejo para quienes se disponen a lanzar sus marcas personales como profesionales, especialmente para los periodistas?

Uno de los consejos que doy para aquellos que están próximos a lanzar su marca personal es que se exterioricen con responsabilidad en el ejercicio de la profesión, que sean muy hábiles y que aprovechen al máximo las redes sociales. Que no cometan el error de creer que el branding personal se basa en hablar solamente de uno mismo y no sobre lo que uno hace o sobre lo que puede aportar a otros.

Compartir y generar contenidos propios, contestar comentarios y hacer uso de herramientas digitales y periodísticas como LinkedIn, YouTube, Vimeo, Instagram, Twitter, Vine y Storify es lo mejor que podrán hacer, siempre con el objetivo de lograr que nuestros portales, perfiles o posteos sean de consulta y lectura obligatoria.

¿Es posible aplicar principios de marketing empresarial a la marca personal de un periodista? ¿Cuáles?

Claro que sí, puesto que es importante mantener una buena percepción o un buen reflejo sobre nosotros mismos hacia el exterior y principalmente a nuestro grupo

objetivo. Uno de esos principios básicos es velar por nuestra imagen mediante una buena construcción de nuestra marca a través de un símbolo o logo propio que nos destaque y que comunique sobre nuestra personalidad, además de realizar acciones de posicionamiento de marca a través de constantes intervenciones en medios, con el fin de siempre estar en la palestra mediática.

¿Qué es el relato personal? ¿En qué ocasiones nos puede ser útil?

El relato personal es la creación de nuestra propia historia mediante la cual nos presentaremos al exterior. El relato debe tratar de contar quiénes somos de una forma auténtica, huyendo de fórmulas publicitarias convencionales y logrando captar a potenciales clientes que deseen adquirir o contratar nuestros productos o servicios. Nos es útil para nuestra página web, blog y espacios de networking.

¿Qué le diría a un periodista que piensa que la marca personal tiene poca utilidad?

Básicamente le haría entender que estructurar su marca personal es una práctica que se está convirtiendo en un requisito básico para existir o competir entre los profesionales de la comunicación y que le dará libertad laboral en algún futuro.

Anexo 3. Entrevista al periodista Diego Arcos (TC Mi canal, radio Diblu, DirecTV)

Actualmente Ud. es uno de los periodistas con una fuerte presencia en redes sociales, ¿cómo se fue construyendo esta identidad? ¿Qué ha sido lo más importante en este proceso?

Con tiempo, responsabilidad en contenido y etiqueta de redes, la respuesta de los seguidores es muy impredecible, multi crítica, puede que no haya reglamento fijo de ruta, pero sí de identidad, ser uno mismo y aplicar lo manifestado originalmente.

¿Cuál es su visión del concepto marca personal? ¿Cómo aprendió a identificar su marca personal, cómo la comunica?

Es curioso, ya que durante años me fue difícil aceptar o aceptarme de esa manera, sentía que era arrogante o pretencioso, tuvieron que llegar expertos en marketing para hacerlo notar como una realidad consistente. Los años te dan esa posición, años de mantener esa responsabilidad social y regular al informar y opinar. Los nombres se hacen así, en toda materia comercial que luego se traslada a una marca reconocida, marca personal es hacer de tu concepto, tu nombre un producto creíble y con potencial de venta, la identifique desde que descubrí la retroalimentación que tenía y la necesidad de noticias y opinión de una comunidad, se la comunica con regularidad y buen eso de selección de contenidos.

¿Qué medios escogió para impulsar su presencia digital y por qué?

Hay varias plataformas, inicialmente hacia opinión mediante un blog, la respuesta fue decente, había posts que tenían 15000 visitas y cerca de 80 comentarios, la evolución y ecología de medios te traslada a otras y luego se fortaleció el Twitter, fue durante el mundial de Sudáfrica 2010 que esta herramienta explotó, siempre he dicho que la estrella de Sudáfrica no fue Forlán, fue el Twitter, llegue a ese evento con 35000 seguidores y regresé con 120.000. Tengo canales de YouTube, fan page de Facebook y cuenta (más personal) de Instagram ...Twitter lo uso por la inmediatez de la noticia y al mismo tiempo por aspecto de "elevator Pitch" que por momentos te reta a exponer, Facebook es muy popular y masivo y YouTube te permite exponer audiovisuales de manera ilimitada y la página web que es una central de todas ellas y lleva tu nombre.

¿Considera que esta presencia fue creciendo de forma espontánea, porque los seguidores lo reconocían por los medios tradicionales? ¿O empleó tácticas de posicionamiento digital, podría mencionarlas?

Los primeros seguidores llegaron por qué me conocían de los medios tradicionales, pero luego use múltiples y creativas formas de atracción...no las menciono, hay derechos reservados de esas ideas, pero tenían un concepto de ligar una plataforma con la otra de manera sustancial

¿En algún momento ha requerido ayuda de expertos en marketing online? ¿Consideras necesario apoyarse en ellos? ¿Por qué?

Sí, hay aspectos académicos, herramientas de reconocimiento que las dominan y manejan mejor quienes han estudiado y profundizado más en marketing que en comunicación, debes escucharlos, es obligatorio conocer sus visiones y criterios que tienen otro panorama.

¿Qué oportunidades a nivel profesional le han surgido por el medio digital?

Múltiples, dentro y fuera del país, superando ya, en el último año a las de medios tradicionales, quieren que su marca o contenidos se expongan por medio de la mía.

¿Se ha planteado una estrategia de personal branding? ¿Cuáles son sus objetivos con su marca personal?

Actualmente hago personal branding, busco que mi forma de ver y opinar del mundo tenga seguidores y clics.

¿Considera que es vital para todo periodista desarrollar su marca personal a nivel digital? ¿Por qué?

Si y no, no aplica a todos, porque ?...por qué te hará crecer profesionalmente y económicamente, eso es todo, el resto es lírica

¿Cuáles son las ventajas que aporta para un periodista el desarrollo de su marca personal? ¿Ayuda a la diferenciación? ¿Qué le recomienda al resto de periodistas?

Ayuda notablemente a la diferenciación, a la identificación, pero muchas veces

exponer quién eres y convertirte en marca, también te destruye, por eso, no es para todos.

Anexo 4. Entrevista a la periodista Liz Valarezo (Teleamazonas)

Actualmente Ud. es uno de los periodistas con una fuerte presencia en redes sociales, ¿cómo se fue construyendo esta identidad? ¿Qué ha sido lo más importante en este proceso?

Creo que lo fui construyendo poco a poco, enfocada en cada público objetivo pero manteniendo en todos los casos la veracidad de la información, siendo oportuna y compartiendo de forma responsable información apropiada y que aporte con un beneficio a mis seguidores. Algo clave creo yo, es que he utilizado cada red social para un fin específico. Por ejemplo Twitter netamente para transmitir información noticiosa sobretodo; Instagram para compartir un contenido más social y abierto al público y Facebook un contenido más íntimo porque ahí solo constan mis amigos y familia.

¿Cuál es su visión del concepto marca personal? ¿Cómo aprendió a identificar su marca personal, cómo la comunica?

Marca personal para mí es lo que eres, es ese sello que te identifica y diferencia de los demás. Mi vida la manejo como un todo, pero se hasta donde debo comunicar y que debo mantener para mí y los míos. Eso lo aprendí y decidí en mi caso por instinto. Sin una asesoría. Sino analizando a mis seguidores y sabiendo que demandan y cubriendo esas necesidades a través de la marca Liz Valarezo sin que eso signifique ser un libro completamente abierto.

¿Qué medios escogió para impulsar su presencia digital y por qué?

Primero escogí Twitter porque al estar vinculada con las noticias es la red social de mayor agilidad para informar. Pero luego, opté por Instagram para mostrar a mí

público algo más de mí. Que conozcan a Liz Valarezo un poco en su día a día como profesional, esposa, hija y mamá.

¿Considera que esta presencia fue creciendo de forma espontánea, porque los seguidores lo reconocían por los medios tradicionales? ¿O empleó tácticas de posicionamiento digital, podría mencionarlas?

En mi caso fue creciendo de forma espontánea. Primero fueron mis familiares y amigos y así fuimos cada día creciendo. En el caso de la cuenta del twitter el canal también nos dio impulso al promocionarla como vía de denuncias durante las emisiones informativas locales.

¿En algún momento ha requerido ayuda de expertos en marketing online? ¿Consideras necesario apoyarse en ellos? ¿Por qué?

Hasta el momento no lo he hecho, pero no lo descarto más adelante pues tengo proyectos que de alguna manera necesitarán el impulso a través de las redes sociales y estar linkeados incluso.

¿Qué oportunidades a nivel profesional le han surgido por el medio digital?

Conducción de eventos y representación de marcas. Ser imagen y vocera. Eso me han permitido las redes sociales profesionalmente.

¿Se ha planteado una estrategia de personal branding? ¿Cuáles son sus objetivos con su marca personal?

Creo que aún me falta por crecer en redes sociales. Aumentar el número de seguidores si bien es una cifra representa a gente confiando en ti básicamente. Es por eso que al tener proyectos en mentes que me permitirán estar cerca del público, llevándoles información útil, si pienso en que llegará el momento de replantear quizás el manejo empírico para dar paso a una estrategia de personal branding

¿Considera que es vital para todo periodista desarrollar su marca personal a nivel digital? ¿Por qué?

Hoy en día si. Es un medio que te permite estar cerca de la gente. Los medios digitales dejaron de ser algo complementario para ser un vínculo prioritario hoy por hoy en la transmisión de mensajes y de llegada a tu público. Como avanzan las cosas en el mundo, lejos de desaparecer los medios digitales cobran más y más fuerza.

¿Cuáles son las ventajas que aporta para un periodista el desarrollo de su marca personal? ¿Ayuda a la diferenciación? ¿Qué le recomienda al resto de periodistas?

Considero que desarrollar tu marca personal te permite posicionarte aún más y afianzarte en el mercado. Es ampliar el espectro más allá de lo que la gente puede ver, oír o leer sea cual sea el medio en el que el periodista se desenvuelve. Te permite crear tu identidad a nivel de un todo. Siempre seré periodista pero también, sin dejar de serlo, Liz Valarezo es una mamá, una esposa, una hija Y en todos los aspectos mantengo el mismo lineamiento ante la profesión y mi vida y al hacerlo me permite construir totalmente una marca que guarde sentido y relación en cada una de sus facetas o aristas. Por eso les recomiendo a los periodistas ir creando con paso firme su nombre, pero sobretodo mantenerlo. Construir no es lo más complicado sino mantenerlo.

Anexo 5. Cuestionario para entrevistas a expertos en Marketing

1. ¿Cuál es su visión sobre personal branding para los periodistas?
2. ¿Cuándo es el momento adecuado para un periodista para crear su marca personal y proyectarla?
3. ¿Cuál es su consejo para quienes se disponen a lanzar sus marcas personales como profesionales, especialmente para los periodistas?

4. ¿Es posible aplicar principios de marketing empresarial a la marca personal de un periodista? ¿Cuáles?

5. ¿Qué es el relato personal? ¿En qué ocasiones puede ser útil?

6. ¿Qué le diría a un periodista que piensa que la marca personal tiene poca utilidad?