

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de los parámetros de gestión del *branding* personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017.

AUTORA:

MONROY MAZÓN, GABRIELA ANDREA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTORA

YÁNEZ BLUM, SONIA MARGARITA

Guayaquil, Ecuador

20 DE FEBRERO DE 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por MONRROY MAZÓN ANDREA GABRIELA, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTOR (A)

f. _____
YÁNEZ BLUM, SONIA MARGARITA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
LUNA MEJÍA, EFRAÍN

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año
2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo,

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017., previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____

MONROY MAZÓN, ANDREA GABRIELA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo,

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

MONROY MAZÓN, ANDREA GABRIELA

URKUND Allen Javier Panchana Macay (allen.javier.panchana.macay)

Documento: [TESIS ULTIMA ULTIMAMONROY.docx](#) (D25999379)

Presentado: 2017-02-24 09:46 (-05:00)

Recibido: allen.panchana.uccg@analysis.orkund.com

Mensaje: Trabajo final Gabriel Monroy [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 48 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/3233/1/lara.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4517/1/T-UCSG-PRF-MED-NUTRI-120.pdf
	https://twitter.com/ajungbluth/status/807997256934850560
	https://www.google.com/amp/www.wsj.com/amp/articles/mexicans-vow-to-fight-tru...
	https://twitter.com/cmavilaf/status/829720968931196928

0 Advertencias | Reiniciar | Exportar | Compartir

64% #1 Activo

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por MONRROY MAZÓN ANDREA GABRIELA, como requerimiento para la obtención del Título de LICENCIADA

EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTOR (A)

f. _____ YÁNEZ BLUM, SONIA MARGARITA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____ LUNA MEJÍA, EFRAIN

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2017

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, DECLARO QUE:

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4517/1/T-UCSG-PRE-MED-NU...> 64%

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrea Gabriela Castro *Fonseca* Y José Luis Gortaire Gómez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de *do/*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis dos madres, Inés y Esperanza que han sido el pilar fundamental en cada logro de mi vida, sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible. Mi agradecimiento también va dirigido a la Universidad Católica y a la Facultad Filosofía, a mis maestros que tuvieron toda la paciencia para impartir sus conocimientos y formarnos como verdaderos profesionales. Gracias Sonia Yáñez por proporcionarme sus enseñanzas y guiarme en esta lucha.

Gabriela Andrea Monrroy Mazón

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación va dedicado a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y no desmayar frente a los obstáculos que se me fueron presentando en el camino, a mi heroína Inés que muchas veces le tocó hacer el rol de padre, a mis ángeles terrenales Esperanza y Allison quienes han sido incondicionales en todo momento de mi vida. También dedico mi tesis a mi familia en general, a mis amigas: Katherine, Leslie, Kary y a mi buen amor Fernando, quienes me brindaron apoyo y me motivaron para que yo pueda concluir con éxito mi trabajo investigativo.

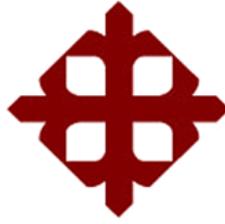
Este logro sin duda alguna forma parte de todos ustedes.

Gabriela Andrea Monrroy Mazón

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

SONIA MARGARITA YÁNEZ BLUM
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

**SONIA MARGARITA YÁNEZ BLUM
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE

ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
1. TEMA	16
2. ANTECEDENTES	16
3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	17
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
5. JUSTIFICACIÓN	20
6. OBJETIVO GENERAL	21
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Branding personal	23
2.2 Marca personal	24
2.3 Comunicación digital	26
2.4 Huella digital	27
2.5 Internet	30
2.6 Redes sociales	31
2.7 Reputación online	33
2.8 Imagen	35
2.9 Facebook	36
2.10 Instagram	38
2.11 Twitter	39
CAPÍTULO III.....	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3.3 Diseño de investigación	42
3.3.1 Objetivos de la investigación	42
3.3.2 Formulación de hipótesis	43
3.3.3 Hipótesis	43

3.4	<i>Metodología: herramientas de investigación: Grupo focal</i>	43
3.5	<i>Metodología: herramientas de investigación: Entrevistas a especialistas</i> 44	
3.6	<i>Metodología: herramientas de investigación: Observación</i>	44
CAPÍTULO IV		46
ANÁLISIS DE RESULTADOS		46
4.3	<i>Perfiles: estructura e incidencia</i>	46
4.3.1	Perfil Instagram de Andrés Jungbluth.	46
4.3.2	Perfil Instagram de Jorge Escobar.....	49
4.3.3	Perfil de Twitter de Andrés Jungbluth.....	50
4.3.4	Perfil de Twitter de Jorge Escobar	51
4.4	<i>Comparación del uso de los perfiles: Análisis de los datos recabados.</i> 53	
4.5	<i>Análisis de las entrevistas: especialistas</i>	57
CONCLUSIONES		62
ANEXOS		68
INSTAGRAM ANDRÉS JUNGBLUTH.		68
INSTAGRAM JORGE ESCOBAR.....		69
TWITTER ANDRÉS JUNGBLUTH.		71
TWITTER JORGE ESCOBAR		72
TWITTER LUIS CARLOS VÉLEZ		76
ENTREVISTAS CON LOS ESPECIALISTAS		80
ENTREVISTAS CON LOS PERIODISTAS		85
GRUPO FOCAL		88
ENTREVISTA CON ASESORA DE IMAGEN DE RTS		92
FOTOS CON LOS ENTREVISTADOS		93

ÌNDICE DE TABLAS

1	Tabla de variables Realizado por Gabriela Monrroy.	43
2	Tabla 2. Perfiles de los casos a estudiar	45
3	Tabla 3. Entrevistas con los periodistas. Realizada por Gabriela Monrroy	88

ÌNDICE DE GRÁFICOS

1	Gráfico 1 Nivel de tráfico comparativo	54
---	--	----

Gráfico 2 Tráfico comparativo porcentual	55
Gráfico 3 Comparativa de tráfico de redes sociales de los objetos de estudio.....	56

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadísticas de Facebook. (Paredes, 2008, 1).....	37
Figura 2 Proporción de usuarios (Ramírez, 2015, 22).....	38

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación expone el análisis de los parámetros de *branding* personal en relación a la huella digital de los presentadores de noticias Andrés Jungbluth de Ecuavisa y Jorge Escobar de RTS. El motivo de esta investigación es observar a partir del uso de las redes sociales de ambos periodistas cómo construyen su reputación online y se establece en procesos de gestión de su huella digital.

Esta investigación es novedosa porque a partir de la observación de las redes sociales se pudo determinar que la construcción de la imagen de los comunicadores en Ecuador no responde a una estrategia consolidada de marca personal sino a la necesidad de estar en los medios y en las plataformas digitales.

Es relevante porque el estudio de la marca personal se adapta al contexto digital actual. No sólo basta la figura del periodista que presenta las noticias en una franja horaria específica sino que pueda involucrarse con su público de manera más directa a través de las redes sociales y la incidencia que tienen los medios donde laboran en su estrategia digital.

Es relevante para la academia y los profesionales de la comunicación por cuanto no existen análisis similares, parámetros o guías establecidas para la gestión de marca personal de comunicadores sociales en Ecuador.

Palabras claves: comunicación digital, marca personal, *branding* personal, huella digital, redes sociales, imagen.

ABSTRACT

The following research paper discusses the analysis of personal branding parameters in relation to the fingerprint of the news presenters Andrés Jungbluth de Ecuavisa and Jorge Escobar de RTS.

The reason for this research is to observe from the use of the social networks of both journalists how they construct a paradigm in the image of the new news anchors.

This research is novel because from the observation of social networks it was possible to conclude that the construction of the image of journalists does not respond to a personal brand but to the need to be in the media where they are obtained with greater efficiency and speed of information hand in hand. It is relevant because the study of the personal brand is adapted to the current digital context. Not only is the figure of the journalist who presents the news in a specific time slot but also can be more directly involved with his audience.

Keywords: *digital communication, personal branding, trademark, social media, image.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales son utilizadas con mayor frecuencia y han obtenido la aceptación por parte de los usuarios que las consumen diariamente, ya sea para en el ámbito personal, comercial o corporativo, con la finalidad de alcanzar el éxito en las relaciones sociales y profesionales. En este proyecto de investigación se analizará los parámetros de gestión del *branding* personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Ecuador. La marca personal se investigará en las siguientes redes: Facebook, Twitter e Instagram de los periodistas y se definirá si cumplen con parámetros o políticas que puedan establecer el *branding* personal y cómo equilibran su impacto en el arduo trabajo que desempeñan los presentadores en el rol de periodistas.

Las redes sociales han acortado distancia y han mejorado la calidad comunicativa cara a cara en los últimos años. Los comunicadores objetos de este estudio tienen sus perfiles libres con la más variada información. El *branding* personal es considerado como un tema nuevo y relevante. Mediante este trabajo de investigación se analiza la construcción de la marca personal y si responde a las nuevas tendencias de comunicación que actualmente se están implementados en nuestro país con la finalidad de observar si los presentadores poseen parámetros o un modelo de gestión en el uso del *branding* personal u ocurre de forma espontánea.

Es por eso que, uno de los objetivos principales de este trabajo de investigación fue analizar qué parámetros del *branding* personal se estaba tomando en cuenta en la construcción de la huella digital e imagen de los periodistas anteriormente mencionados. Además la implementación de herramientas metodológicas como la observación del tráfico, gestión y la estructuración de los mensajes publicados en las tres redes sociales.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1. TEMA

Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017.

2. ANTECEDENTES

Se puede definir al *branding* personal o el personal *branding* (en inglés) como la promoción personal, que al igual que una marca comercial o corporativa, alcanza éxito en las relaciones sociales, y profesionales. El concepto surge a partir de la necesidad de hacer homogénea la imagen de un sujeto dentro de un mundo competitivo. La marca personal, además, es considerada como el primer paso para la búsqueda de trabajo o expandir los horizontes y metas profesionales (Coaching tecnológico, 2012).

En el presente trabajo de investigación se pretende analizar la gestión del *branding* personal de los presentadores de noticias de canales nacionales y su relación a su huella digital, en el caso de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar.

La finalidad de la observación de la construcción del *branding* personal, es responder a la nueva tendencia comunicativa, la influencia mediática digital. Para Andrés del Toro en su tesis “Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión”, la necesidad y el mercado laboral imperativamente solicitan este tipo de autogestión ya que el “fin del empleo” formalmente conocido, empieza a ser un fenómeno más inminente (Del Toro, 2015).

La propuesta de este trabajo de investigación consiste en analizar los parámetros de la huella digital de los presentadores de televisión y cómo la adecuación de estas nuevas tecnologías se puede apreciar en la formalidad de la imagen, credibilidad y seriedad.

En ese sentido, la marca personal se verá más que nada en las redes sociales a manera de bitácora. En el caso de Instagram, según la experta en marca personal Isabel Romero, los públicos objetivos se sienten más identificados a través de esta herramienta. Pero, esta también potencia una faceta de esta marca personal. Se puede decir que Instagram es una de las redes más comunes a la hora

del manejo del personal branding por el trabajo corporal y real; mientras que Twitter, retroalimenta información por medio del microblogging y Facebook mezcla las características de las redes antes mencionadas. (Enredando por la red, 2012).

Los canales de televisión pertenecen al grupo de los medios tradicionales, por lo que los de autogestión (redes sociales) antes mencionados son plataformas que funcionan como una alternativa instantánea en la transmisión de información. Sin embargo, para los presentadores de noticias, es una evidencia de su propia gestión profesional:

La propuesta del personal branding se sustenta en esta responsabilidad de los profesionales de realizar una gestión de su propia carrera. Es decir, este concepto se basa en la capacidad y responsabilidad individual respecto a las condiciones laborales personales, sobre la que reflexionábamos antes. No obstante, antes de seguir avanzando pensamos que es importante realizar un análisis de las circunstancias concretas en las que nació este fenómeno y cuándo se usó por primera vez el concepto del personal branding. (Del Toro, 2015, 59).

No existen parámetros ni políticas que regulen el *branding* personal. Los medios digitales se han manejado con absoluta independencia a los medios tradicionales por ser considerados redes de comunicación personal, donde usuario se hace responsable de sus publicaciones. En la situación particular de la imagen noticiosa de Ecuavisa, Andrés Jungbluth, y la de RTS, Jorge Escobar, el *branding* personal es una extensión de su perfil profesional. De esta manera, esta investigación pretende responder a la gestión de los perfiles de ambos profesionales y cómo equilibran su impacto en la huella digital como en su destacado rol de periodistas.

3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El presente trabajo de investigación “Análisis de los parámetros de *branding* personal en relación a la huella digital de los presentadores de noticias Andrés Jungbluth de Ecuavisa y Jorge Escobar de RTS”, como respuesta a la siguiente situación problemática. En primer lugar, comprobar la existencia o no de estrategia consolidada en cuanto a la construcción de la huella digital de los presentadores es visible ya que estos auto gestionan su imagen. Es por esto que, analizar los parámetros de gestión de la marca personal es relevante y novedoso porque justifica la sintomatología de la nueva comunicación digital.

Pilar Carrera en su artículo “Periodismo y social media” explica la convivencia actual entre el periodismo y la naciente marca personal/digital, que actualmente es vista como un activo fijo de reputación para el medio en que trabaja el periodista:

En esta nueva relación con las audiencias posibilitada por la red y por los social media, uno de los temas especialmente debatidos es el de la «identidad digital» del periodista, que al mismo tiempo es su carta de presentación, su escaparate en dichas plataformas, identidad que no se agota en su pertenencia al medio para el que trabaja, sino que, teóricamente, se convierte en «patrimonio» personal, en una marca que, aunque estrechamente asociada al valor añadido del medio en que trabaje, el periodista puede arrastrar consigo en potenciales cambios de empresa (sus seguidores en Twitter, en principio, no le «abandonarían» (¿o sí?) aunque él abandonase el medio). (Carrera, 2010, 3)

A partir de lo especificado por Carrera en la cita anterior, no existen medidas para la regulación del *branding* personal por parte de los medios de comunicación tradicionales. Christensen y Chinney (2000) citados por Andrés Del Toro, explican el concepto de identidades empaquetadas que llegan a ser relevantes para una sociedad. Es decir que no pertenecen a un grupo sin ningún distintivo, sino más bien logran destacarse por un trabajo de su perfil profesional/personal. Para el concepto de *branding* personal, la persona natural es una marca si es que llega a ser coherente con la imagen a transmitir dentro de los medios digitales como los tradicionales.

Otro síntoma es el desconocimiento de la gestión del *branding* personal hace que se confunda con el concepto de mediático ya que estar en las redes sociales es un suceso actual y todos aquellos que manejen dichas herramientas digitales muestran su acercamiento a ellas. Ahora, ¿quiénes construyen una marca personal? Se podría decir que es común en los talentos de. La problemática, a su vez, apunta a la necesidad con la que los profesionales de medios de comunicación acuden a la marca personal desde las herramientas digitales sin recibir algún tipo de capacitación o socialización de políticas en el uso de ellas.

Una de las principales causas por las que el *branding* personal no ha entrado como tema de gran relevancia debido a que el uso de redes sociales es considerado estrictamente personal. En el caso de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar ninguno cuenta con un fan page en Facebook; en Twitter, un perfil de libre circulación de

información (*retweets*, favoritos, etc.) y en Instagram, Jungbluth hace el debido empleo de su marca y Escobar, da paso a la familiaridad.

El *branding* personal es considerado un tema que ha traspasado fronteras y se ha convertido en el argumento principal para justificar la percepción positiva del público. De esta manera, no sólo se puede explicar de manera abstracta de la seriedad con la que se cumple en un perfil, sino que el *branding* personal va a determinar hasta qué punto los integrantes de un medio de comunicación cuentan con el apoyo corporativo para el inicio de su marca personal como filiación al de su corporación.

Los modelos de autogestión de los presentadores ecuatorianos también recurren a herramientas del marketing y es por eso que los lineamientos fijados son insuficientes. Los perfiles muchas veces son confundidos con un eterno compartir de información innecesaria ya que promocionan productos o servicios de los cuales son beneficiarios. Del Toro a partir de la noción de Ferré, menciona que la marca personal tiende a orientarse al término marketing personal al utilizar herramientas de éste, pero que aun así no hay una línea divisoria evidente. “De esta manera, surge el marketing personal, que podemos entender como ‘la adaptación del marketing general a la realidad de la persona, que debe tener en cuenta las necesidades de su entorno, que es cambiante por naturaleza, para poder alcanzar sus metas tanto personales como profesionales’” (Ferré en Del Toro, 2012, 70).

Es por eso que esta investigación pretende responder al medio ecuatoriano, ya que no se ha contemplado una política en el uso de redes sociales, basta con hacer una revisión observación a las redes sociales de los periodistas o presentadores de noticias. Si es que estas son utilizadas de manera positiva no se ha definido, pero a partir de reconocer el perfil y la seriedad del usuario. El estudio de la marca y la comunicación tiene como pionera la tesis de Paúl Velásquez de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador bajo el título “El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa”, que a partir de los métodos comunicativos utiliza el concepto de marca-persona.

De esta manera, lo que se espera de esta investigación es poder observar la gestión del concepto aplicado a la cotidianidad de los que se consideran rostros de pantalla. Para poder establecer la efectividad de la gestión de la marca personal es necesario aplicar políticas que sean gestadas en los medios de comunicación a los que pertenecen ambos presentadores. Una guía de *branding* personal o en el uso de

las redes sociales beneficiaría en la extensión de la marca personal a que sea coherente con la imagen televisiva.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los parámetros de gestión del *branding* personal de los presentadores de noticias en el Ecuador?

¿Cuáles son los contenidos relevantes que configuran el *branding* personal de los presentadores de noticias?

¿Cuál es la relación entre los parámetros de gestión del *branding*, la producción personal de sus contenidos y la huella digital?

¿Cómo es la gestión y huella digital de los comunicadores en sus cuentas de redes sociales Facebook, Twitter e Instagram?

¿Existe un modelo o proceso para la gestión de *branding* en presentadores de noticias que se aplique en el país o en el exterior?

5. JUSTIFICACIÓN

Es relevante y necesario el análisis de la gestión de la marca personal como parte de la implementación de los medios digitales como huellas de la credibilidad y posicionamiento de la profesión de los periodistas que ocupan el cargo de presentadores de noticias. Además, los canales escogidos están dentro de los medios más posicionados dentro de las preferencias de la audiencia, y en ese sentido, ambos presentadores de noticias cumplen con un perfil de intachable credibilidad y coherencia.

En febrero de 2016 es publicada la tesis de Paúl Velásquez de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador bajo el título “El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa” en donde se ha referencia al uso de la comunicación como una herramienta de construcción de la marca personal y la imagen corporativa. En su tesis, Velásquez apunta al concepto de *branding* personal como parte del sistema de herramientas digitales y la propuesta de una imagen empática a los usuarios.

Pero, para cumplir los objetivos de esta investigación se necesitará responder el cómo los parámetros en las herramientas digitales aún son ausentes en la construcción de una marca personal. Lo que se pretende es evaluar los parámetros

que manejan en común ambos presentadores y la forma de socializar los contenidos para, por ende, contar con una percepción positiva por parte de la audiencia.

El *branding* personal dentro del contexto ecuatoriano es aún reconocido como el manejo de redes sociales, lo que habría contestar a ciertas características limitantes. De esta manera el trabajo de investigación a continuación presentado pretende determinar qué es lo que hace característico al manejo de redes sociales frente al contenido generado como marca personal.

El caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar es innovador y relevante porque se ha observado que ambos cumplen con el perfil identificativo de sus respectivos canales. Son distintivos por ser jóvenes y por mantener seriedad en la construcción de su imagen frente a cámaras. Las redes sociales funcionan como una extensión de su imagen mediática tradicional. “Esta relativa autonomía de la «marca personal» del periodista en las redes sociales en las que el periodista funcionaría, en algunos aspectos, como un medio per se y los seguidores lo serían del periodista.” (Carrera, 2010, 4)

La relevancia de los parámetros para la gestión del *branding* personal empezará a partir de la propuesta de políticas que controlen las publicaciones realizadas en sus cuentas en redes sociales personales. Estos parámetros al cumplir con los estándares de la visión corporativa de los medios, funcionarán en beneficio de estos, restringiría el uso a mansalva de los perfiles, pero proporcionarán un *branding* personal verificado y autenticado por el medio y asociado por completo a las empresas. Los beneficiados de este trabajo investigativo serán: los periodistas que se han tomado para este estudio de casos ya que podrán observar la gestión de su marca personal. Los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UCSG ya que manejarán un modelo para el análisis de la marca personal a partir de los parámetros establecidos. Los profesionales del campo ya que podrán entender el concepto de marca personal y cómo construirla. Y finalmente, la academia ya que estará disponible en los repositorios en donde se publique.

6. OBJETIVO GENERAL

Determinar qué parámetros de gestión existe en el *branding* personal de los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son los parámetros de gestión del *branding* personal de los presentadores de noticias en el Ecuador, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar a través del análisis cualitativa y cuantitativa de contenidos de sus redes sociales. con las recomendaciones de los profesionales del *branding* y Tics
- Establecer la relación entre los parámetros de gestión del *branding*, la producción personal de sus contenidos y la huella digital de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar a través a comparación de los resultados desde el grupo focal, entrevistas a los sujetos de estudio y con las observaciones de los especialistas.
- Identificar la importancia para los presentadores de noticias de la gestión de su marca personal como parte de su desarrollo profesional a través de entrevistas y observación de las redes sociales de los casos de estudio y directrices de los medios en los que trabajan.
- Evaluar la gestión y huella digital de los comunicadores a través de una comparación con un perfil similar del exterior.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Branding personal

En el marco de las nuevas redes sociales que han hecho tendencia una nueva forma de producir y difundir información. Este flujo constante de información rompe las barreras entre lo público y lo privado, en ese sentido aparece el *Personal Branding*. Pero, ¿cómo se puede definir este fenómeno de la comunicación digital? básicamente se trata a las personas como marcas personales. Pero se va más allá de ser un distintivo más, pues el éxito de este fenómeno es que la *marca-persona* necesita volverse un *lovemark*. Que según María Eulalia Chávez parafraseando a Roberts (2013) explica que la *lovemark* sucede cuando “la empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción y motivar al surgimiento de sentimientos positivos en la forma de relacionarse con el cliente.” (Chávez, 2015, 2). Esta propuesta de llegar a ser el mejor debe ser manejada por la propia persona, y su responsabilidad.

“El self-branding o Personal Brand Building sostiene que las personas somos equiparables a las marcas en tanto que poseemos valores y atributos. El éxito profesional pasa pues por entender y desarrollar nuestra “marca personal”. (Arqués, 2007, 1) es así que cada uno de nosotros es una construcción de información que será filtrada a través de las redes sociales, las cuales definirán nuestro éxito o fracaso. Para Arqués también se involucra el proceso de equipar a una persona con valores “empresariales” que se observan en sus estándares de credibilidad y reputación digital. Es por este método que las personas son construidas con valores y atributos de marca para crear esta marca personal.

“El Personal *Branding* es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se convierta en LA PRIMERA OPCIÓN en la mente de quienes componen ‘su mercado’” (Marcos y Pérez, 2007, 100). No basta con ser una persona o un equipo reconocido por todos, el Personal *Branding* tiene como objetivo final volverse la opción número uno a la hora de pensar en el campo en que se desempeñan.

Una de las principales características será el uso de las redes sociales debido a que estas funcionan como bitácoras personales y evidencian las actividades a las que se dedican sus usuarios. Es también una forma efectiva de medir el impacto de la marca persona, través de las múltiples funciones que permiten medir la incidencia y reputación que el perfil de la marca personal. Finalmente, estas redes permiten crear estrategias de comunicación y promoción agresivas, para lograr posicionar la construcción personal de la marca.

Para Andrés Del Toro la gestión personal implica responsabilidad por el uso de la marca personal, que conlleva a su vez una autopromoción de las propias personas. Esta responsabilidad emitida en el perfil social de nuestra marca personal debe contener la información sobre nuestras capacidades y responsabilidades en el ámbito personal, esto lo observamos en la siguiente cita:

La propuesta del personal branding se sustenta en esta responsabilidad de los profesionales de realizar una gestión de su propia carrera. Es decir, este concepto se basa en la capacidad y responsabilidad individual respecto a las condiciones laborales personales, sobre la que reflexionábamos antes (Del Toro, 2015, 59)

Y es que la difusión de la profesionalización a través de las redes sociales, mostrando las virtudes profesionales mediante el perfil de difusión de la marca persona, ayuda a construirse un perfil fuerte y confiable. Es esta estructura basada en los valores laborales, que será fomentada por el propio individuo, para acrecentar su *Personal Branding*.

En conclusión se puede decir que el *Personal Branding* es una construcción comunicativa y publicitaria que deconstruye a las personas dotándolas de valores de marcas y creándose un perfil personal como marca. Esta promoción es personal y estará directamente enfocada en demostrar su valía como profesional serio y confiable, como parte de la construcción de su perfil. Su finalidad ulterior no es solamente convertirse en una marca reconocida; sea personal o como equipo de trabajo; sino llegar a ser la primera opción en su campo de acción.

2.2 Marca personal

La marca personal es el producto final del proceso de *branding* personal. Es decir que, luego de estipular ciertos parámetros que midan y analicen las

características del perfil de la persona a analizar. Esta marca personal se consolida como una etiqueta que abarca una nueva realidad que se dificultaría conocer si no fuera por los canales que utiliza. De acuerdo a Pabón, la marca personal es parte de un proceso que rige la realidad de una persona, que ha expandido su perfil de persona a marca. (Pabón, 2010, 24)

Es así como la marca personal designa el valor empresarial a una persona natural que decide mejorar su categoría profesional cuidando su imagen, valores personales-empresariales y sobre todo identificando sus fortalezas y debilidades frente a alguien con su mismo perfil. Esta imagen debe responder al emprendimiento ya que al ser una empresa unipersonal se permite potencializar los efectos de esa persona en el mercado.

Sin embargo, los primeros elementos para construir la marca personal en la actualidad comprende el uso de las redes sociales que requiere de activaciones digitales que ayudan a potenciar la marca personal en redes sociales. Para esto se habla de la presencia en el mundo digital y es específico al nombrar cuatro redes indispensables para reforzar la marca personal (Sodexo: vida profesional , 2015)

1. Sin duda **LinkedIn** es una red social imprescindible si queremos dar visibilidad a nuestro perfil profesional, ya que esta es la red social más importante dentro del mundo de los negocios y las relaciones profesionales.
2. **Twitter** puede ser una gran herramienta para promocionarte como profesional de tu sector, allí podrías compartir contenido, comentar sobre temas relacionados a tu área e incluso promocionar tu propio contenido, en caso de que tengas un blog.
3. **Tener un Blog** es una buena estrategia para atraer a las personas de tu nicho, en el puedes publicar contenido de calidad y tener una voz relevante dentro de tu sector de negocios.
4. **Facebook** también puede servirnos para publicar contenido de relevancia y triangular el tráfico a través de nuestras redes tanto personales como profesión.

Las redes sociales citadas han abierto la posibilidad de optimizar el perfil de la persona que aspira convertirse en una marca personal. Lo que antes se conseguía a partir de la hoja de vida al momento de ser entregada al lugar que se aplicó para laborar, ahora se expande a un público que reafirma esas preferencias del perfil a analizar.

La marca personal, entonces, es el producto final del proceso de *branding* personal, que es toda la gestión que se hace para que el perfil funcione. De esta manera, la marca a nivel personal considera los parámetros que individualmente se consideren relevantes para su expansión.

2.3 Comunicación digital

La comunicación digital se puede definir como una rama alternativa de la comunicación que implica la eficaz expansión y reproducción de todo aquello que se considere material comunicativo en ese instante. De esta manera, las redes sociales son un actual apoyo debido a que su uso frecuente, marca el inicio de una era comunicacional más breve y rápida.

Una de las características más importantes de la comunicación digital es la dependencia al ciberespacio, aquella gran plataforma que permite, al mismo tiempo, la creación de más espacios (redes sociales) para la subsistencia de la información y sus formas de compartir. Es así que ciberperiodismo se convierte en una manera de ofrecer información de relevancia y actualidad a través de sistemas digitalizados, que son dependientes de la interacción con el usuario; y que además permite una retroalimentación. Esta retroalimentación se realiza a través de la transformación, manipulación e intercambio de información, por medio de canales y códigos informáticos (Santaella, 2004, 45).

Santaella explica el uso del ciberespacio como portal de intercambios ilimitados, por lo que la comunicación digital es parte de esta transformación de la información, convirtiéndola en accesible, eficaz, aunque con la probabilidad de errar por la fluidez informativa casi inasible. Sin embargo, dentro del marco de compartir, la información vía online y los perfiles en redes sociales cumplen con los estándares de la comunicación digital. Es más, son parte primordial a la hora de fijar una marca o que sus usuarios sean marcas.

Los procesos de convergencia o concentración empresarial no son, por descontado, exclusivos de las empresas periodísticas. Desde hace años, tienen lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicios, pues en todos ellos las corporaciones empresariales adoptan formas cada vez más diversificadas, con ramificaciones que alcanzan a múltiples sectores. (Salaverría, 2009, 9)

Rafael Salaverría en su artículo “Los medios de comunicación ante la convergencia de lo digital” explica el uso de las herramientas de la comunicación digital como procesos empresariales inminentes. En la cita anterior, Salaverría explica que en los medios de comunicación también es necesaria la implementación

de redes sociales que representen la marca corporativa. Las herramientas digitales son una forma de responder a las necesidades de adaptación y adecuación de la información y el derecho que tienen los receptores a recibirla de manera inmediata.

Lo digital y lo empresarial convergen en función del nacimiento de la marca. A más interacción en redes sociales, mayor será el reconocimiento y la reputación digital del medio. Aparte de su compromiso con el público seguidor de cualquiera de las plataformas que sean utilizadas por la empresa:

Las herramientas de comunicación digital y móvil han aumentado la rapidez en la transmisión de mensajes y noticias de última hora, facilitando la difusión global y la participación en tiempo real en distintos eventos. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en cuestiones como la reputación de las personas, la difusión y ayuda en las catástrofes naturales, las campañas políticas, las movilizaciones sociales o las crisis económicas, como se está comprobando desde 2009. (Pérez-Latre, 2011, 2)

En ese sentido, las redes sociales serán medios de comunicación digital. Twitter y su alianza verificada con canales de televisión alrededor del mundo es una plataforma digital que permite hipervincular las noticias en directo o algún tipo de narración de los sucesos. Aparte de poder valerse de los perfiles de sus presentadores, en donde la noticia no sólo hablará por el medio de comunicación sino por el compromiso que tengan sus involucrados en la transmisión.

La comunicación digital propone la ruptura de la tradición de la información dispersa. A pesar de que trata de condensar un mundo informativo, la comunicación digital es expansiva y eficaz. Los modelos propuestos a partir de la adecuación de las redes sociales o cualquier plataforma que se dedica a la selección de información, encaminan a la apertura de las brechas generacionales informativas. A partir de lo dicho por Salaverría y Santaella, la comunicación digital se convertirá en un punto de convergencia entre el ciberespacio y la realidad tangible. Mientras que, según Pérez-Latre el éxito de la comunicación digital se mide por la portabilidad de los medios de comunicación digitales. Es en ese sentido que, las nuevas brechas generacionales son informativas, por la adaptación a un espacio limitado como es el uso de redes que sólo redirigen a una publicación o un tweet.

2.4 Huella digital

Dicen que las huellas dactilares son únicas e irrepetibles, en algunos países también se las conoce como huellas digitales, pero a inicios de este milenio se creó

este nuevo concepto con la finalidad de responder a los patrones de reputación y cómo afectan a las marcas personales. Y es que al navegar por el ciberespacio se va dejando una estela de decisiones que configuran los gustos, estas pueden ser compiladas por empresas que analizan nuestro rastro y definen preferencias que pueden ser presentadas en forma de productos. En ese sentido, la búsqueda de crear huellas seguras y mantener nuestros datos lo más privado posible, así como mantener una huella con la cual interactuar. Es necesario entender que la conectividad nos obligue a mostrar siempre la huella digital y las compañías, para que las empresas y gobiernos vendan su mensaje adecuado a la huella del internauta.

Salvador Villalta en su artículo “Huella digital, marca personal y reputación” define la huella digital como “La huella digital es nuestro rastro, la traza que dejamos en Internet mediante las interacciones en medios sociales y herramientas 2.0. Su inexistencia o deficiencia puede afectarnos negativamente.” (Villalta, 2012, s.p). Es decir que, las nuevas formas de identificación se basan en el rastro que se deja en la web 2.0.

La información digital se vende al mejor postor. Las empresas analizan todas nuestras decisiones en la red y con esto nos pueden o no aceptar en un trabajo, incluso esto es tomado como base para crear campañas políticas que permiten a ciertos grupos gobernar. La huella digital es nuestra vida plasmada en ceros y unos y afecta nuestro futuro:

Nuestro paso por internet deja una huella que nos define. Las empresas que ofrecen trabajo analizan cada vez más este rastro por considerar que en él puede estar el rasgo distintivo que incline la balanza por un candidato u otro. Por ello, una adecuada gestión de la marca personal puede resultar decisiva para alcanzar nuestros objetivos. (Pérez, 2015, 20)

En este mundo digital, la huella que se deja puede ser, inclusive un impedimento para conseguir trabajo, es imposible contratar a un profesor que se muestre en las redes sociales como un ser descontrolado o que se deja llevar por los impulsos o el alcohol. A partir de lo dicho por Pérez y Villalta, se deduce que esta evidencia de la persona, sino porque sus futuros estudiantes pueden ver esto y perderle el respeto a esta figura de autoridad. Esto nos habla de crear una huella digital segura si queremos obtener determinados empleos.

En ese sentido, es necesario entender que la huella digital, en cuanto a su condición de pública puede afectar los índices de reputación y credibilidad. Es por esto que se debe crear una cultura del uso correcto de esta estela de preferencias, que sin duda se puede acomodar de tal que demuestre lo mejor de nosotros. Es importante la existencia de un manual a un programa para poder crear un perfil acorde a nuestras expectativas futuras, esto es lo que vemos en el texto de Lara:

Podemos poner como ejemplo el proyecto Digital Tattoo de la University of British Columbia, donde se ha elaborado un portal para explicar a la comunidad universitaria la importancia de la huella digital en Internet y ofrecer consejos para trabajar en red aprovechando las oportunidades que esto supone para la vida profesional. El espacio está estructurado en cuatro áreas (proteger, conectar, aprender y trabajar) y trata temas como la seguridad en línea, la construcción de la identidad digital, el uso de software social para el aprendizaje y la gestión de técnicas para buscar un empleo. (Lara, 2009, 18)

Como se puede observar en la cita anterior, existe en Canadá un programa universitario que efectivamente prepara a los estudiantes para mantener una huella digital la cual suponga una ventaja en las oportunidades en su vida profesional futura. Para este, el manual indica que se debe trabajar en cuatro áreas básicas; proteger, conectar, aprender y trabajar.

Uno de los temas más importantes es la protección de los perfiles y huella digital, así como la interconexión entre las redes para presentar una identidad única. Es importante aprender todo lo que se pueda y tener redes de aprendizaje como parte de su perfil, finalmente trabajar desde el perfil es una parte importante, ya que las redes sociales de nicho lo permiten.

Aunque tomemos todas las precauciones, nuestra huella digital permanece en la red, y las redes sociales las recolectan, para usarla con una herramienta de web 3.0. Como se observa en la cita anterior, la huella digital permite una conexión directa con las preocupaciones más íntimas del internauta, y estas pueden ser usadas por los políticos. Las huellas digitales son rastros que no desaparecen y que son recolectados por las compañías de las redes sociales para poder ser analizadas y vendidas.

La visita al mundo digital deja rastros el cual llamamos la huella digital y puede ser observada por todo el mundo si no se activa una privacidad. Esto puede afectar la futura vida profesional y es necesario, como en el caso de la University of British Columbia citado por Lara en su estudio "El papel de la Universidad en la

construcción de su identidad digital, un manual para la protección de nuestra huella digital” Pero finalmente con todo esto estas seguridades, igual sigue existiendo el rastro en la nube, en cada acción que hacemos en las redes sociales, así los datos son vendidos al mejor postor.

2.5 Internet

Es común hablar de internet y cuando se hace esto, se reconoce que es parte de un servicio básico por cubrir. Sin embargo, al hablar de internet también se lo hace de comunidad. De una comunidad digital que no simplemente comparte información sino que la produce.

Para José Luis Orihuela en su artículo “Internet, la hora de las redes sociales” la web en un inicio estuvo diseñada como plataforma de comunicación digital con la finalidad de crear comunidad, sin embargo, como anteriormente se mencionó, los usuarios que navegan a diario por Internet desde sus inicios se convirtieron en simples espectadores de la información dinamizada en los primeros portales. A partir de la creación de Facebook, en el año 2004, se empieza a reconocer a los *prosumidores*. “Así como el uso habitual de la web originaria consistía en acceder a información publicada por otros mediante sistemas más o menos rudimentarios de búsqueda, lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida. (Orihuela, 2008, 4).

Los prosumidores se pueden definir, para José Octavio Islas-Carmona, como “Si la búsqueda de la verdad efectivamente nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación–, acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas.” (Islas-Carmona, 2008, 37).

El cambio histórico de la gran red universal conocida como internet permite que se transforme la idea de usuario. Islas-Carmona también emplea el concepto de actor comunicativo, que no es el común usuario redirigido por la pasividad, sino que se involucra en los procesos de compartir información. El Internet ha permitido, en

ese sentido, la creación de varios perfiles de acuerdo a la función de sus usuarios en línea.

De esta manera, Internet, no es un gran todo donde reposa lo estrictamente necesario, lo que es considerado relevante para una investigación académica, etc. sino está el arbitrio de los usuarios al momento de seleccionar, filtrar y editar lo que se encuentra en él. Adicionalmente, se puede decir que, el internet ha marcado la historia porque creó una comunidad digital en donde todos los usuarios en cualquier huso horario pueden permanecer comunicados.

2.6 Redes sociales

Las redes sociales son elementos de reciente creación, y por tanto las estructuras comunicativas que se imbrican desde los medios tradicionales a estas están en un constante cambio. Es así como se debe, como primer paso definir el concepto de redes sociales. Posteriormente, este apartado debe enfocarse en ¿cómo las redes sociales afectan las estructuras comunicativas periodísticas? Finalmente se observará cómo las redes sociales se han convertido en un medio de entretenimiento audiovisual.

Las redes sociales han ido cambiando a lo largo de estos pocos años, comenzando como un simple diario personal, hasta convertirse en una plataforma audiovisual que soporta desde texto, hasta transmisiones en vivo. Pero entonces cómo definir a este medio tan cambiante como las redes sociales. De qué manera se puede englobar un concepto que tiene un soporte cambiante, ya que algunas redes son multimedia, mientras otras solo soportan imagen; otras, solo texto. Mitchell sostiene que las redes sociales son un conjunto que tiene un delimitado número de actores, organizados individual o colectivamente, que están vinculados a través de relaciones sociales (Mitchell en Lozares Colina, 1996, 108)

Este concepto clarifica que independientemente del soporte de la plataforma, lo que crea el concepto de red social, es el grupo de individuos organizando pequeñas comunidades. Es así que desde los años en que los foros eran las más eficaces redes sociales, se observaba lo que los mantenía unidos eran los gustos similares que formaban comunidades. Con la aparición de Facebook y los teléfonos inteligentes, la socialización del mundo dejó el plano real y las amistades, uno de los vínculos sociales más fuertes, se volvió digital.

Ahora bien, se debe hacer un análisis sobre los cambios que han sucedido en el periodismo, gracias a las nuevas formas comunicativas que presentan las redes sociales. Es mediante las tecnologías web 2.0 y la 3.0 que se imbrican a las redes sociales lo cual permite un feedback inmediato con todos, inclusive con los canales periodísticos.

... el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo. Es decir, analizar cómo se crean los contenidos, como se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y cómo éstas se expanden y crecen. (Flores Vivar, 2009, 79)

Es de suma importancia observar que gracias a las redes sociales se ha inmediatizado la información, lo que sin duda ha modificado la forma de hacer periodismo. Gracias a la inmediatez de las redes sociales los periódicos físicos no informaban con la rapidez adecuadas, es por eso que se crearon las versiones digitales de los periódicos. También comenzaron a citar las redes sociales más importantes como Facebook y Twitter. Las redes sociales permitieron un cambio en las formas de la construcción discursiva periodísticas.

Pero son las redes sociales una nueva forma de entretenimiento e información en donde los recursos informáticos se comparten de una manera inmediata. Pero, ¿está destinada esta forma comunicativa a reemplazar los medios de comunicación escritos?

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. (Campos Freire, 2008)

Como se observa en la cita anterior, las redes sociales son una forma de ludismo y de transmisión de la información. Pero, esto no implica que reemplazarán de alguna forma a la comunicación escrita o de algún otro tipo. Su futuro está en el medio audiovisual y a largo plazo al virtual, este software social se destinará a contenidos virtuales, interactivos y en un futuro no muy lejano a los videojuegos de realidad virtual.

En conclusión, se pueden definir las redes sociales como una plataforma multimedia en donde se delimitan grupos mediante su cercanía socioafectiva sus coincidencias socioculturales. La inmediatez de este nuevo medio, la comunicación y el periodismo ha evolucionado, creando una inmediatez en la recolección de datos y en la presentación de las noticias; así como en un acercamiento más efectivo hacia la comunidad. Finalmente, las redes sociales jamás tomarán el puesto de los medios escritos ni de ningún medio de comunicación, pues esta plataforma busca el intercambio de información y se enfocará en videojuegos y realidad virtual.

2.7 Reputación online

La definición de reputación es clave para entender que, la ahora conocida como online, va de la mano con la construcción de la marca que se ha construido a lo largo de los años que lleva una empresa en específico. Reputación es un sustantivo abstracto que se acerca al rastro que se ha dejado a manera de legado. Sin embargo, la reputación online es mucho más efectiva debido al factor inmediatez y esta se construye a partir de la forma cómo un individuo distribuye la información y la recepción con la que perciben. Esto, en el mundo digital, tiene como punto clave la rapidez de su viralidad. (Leiva-Aguilera, 2012, 17)

Sin embargo, ya no se está frente a algo tan abstracto, el internet se ha convertido en la nueva esfera pública que persiste en la cotidianidad ya que participa y marca a quien esté dentro de ella y dé de qué hablar. En ese sentido, la construcción de la reputación online se encamina, a su vez, a la participación de los usuarios de internet en las muy conocidas redes sociales. En su artículo, “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, Tiscar Lara, explica la privacidad como un punto fundamental a la hora de hablar de la reputación online. “las redes sociales el usuario se enfrenta a un arma de doble filo: los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros.” En ese sentido, retomando a Leiva-Aguilera junto al concepto de Lara, los usuarios de las redes sociales empiezan a ser un factor de reputación porque la huella que se deja permanece en una nube fija e infinita.

Al ser considerada la nueva esfera pública, el internet también marcará una influencia a la hora de la credibilidad. Aquel perfil de marca o usuario que no es transparente, no será respaldado ni tendrá una vinculación corporativa. En el caso de Alicia Vaquero-Collado en su artículo “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa.”, esta muestra cómo internet ha creado una especie de sociedad que se retroalimenta con el pasar de los avances. Es decir que, mientras en el 2004 con la llegada de las redes sociales como parte de las herramientas digitales, se pensaba que los usuarios pertenecían a una masificación de criterios, ahora se puede encontrar con una lista de criterios que siguen sus usuarios:

La sociedad de Internet, con el paso del tiempo, se muestra más crítica respecto a las decisiones empresariales y existe una demanda latente de transparencia. Además, crecen las exigencias para alcanzar un desarrollo sostenible de las corporaciones. En definitiva, se proyecta la búsqueda de un equilibrio entre los intereses económicos y sociales. (Vaquero Collado, 2011,3)

En ese sentido, Vaquero-Collado explica la existencia de una reputación online meramente corporativa, en donde las exigencias son en doble vía y que, por ende, se van a ver reflejadas en la proyección de los intereses económicos y sociales. De esta forma, se puede deducir que, la reputación online es un asunto corporativo y al mismo tiempo personal (pensado en función de la empresa y su marca).

La reputación online es un concepto que nace con las necesidades de los perfiles. Al igual que cuando se habla de tener experiencia, la reputación online mide la experiencia satisfactoria del consumidor a partir de lo referenciado en la web. Para Miguel del Fresno en su artículo “Cómo investigar la Reputación online en los Medios sociales de la web 2.0.”, explica la noción de audiencias fragmentadas en micromedios que a su vez se hacen cargo del contenido en la web. De esta forma, la reputación online, aunque este no la menciona como concepto, también responde a lo micromediático ya que estas pequeñas comunidades conforman espacios de discusión con la finalidad de ser blancos de influencia:

(...) con la aparición de la web 2.0, por primera vez en la historia, las audiencias se fragmentan en micromedios cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información. (Del Fresno, 2011, 4)

La reputación online no es un concepto que responde a las modas, sino al contrario, permanece como un criterio de exigencia que parte de la verificación de la experiencia del usuario. La reputación online a su vez va a marcar la diferencia entre los distintos usuarios de redes sociales que también se presentan como marcas porque de alguna u otra forma deben alcanzar la credibilidad que en el amplio espectro del internet parece casi indiscernible.

2.8 Imagen

Se puede traducir a la marca como una construcción a base de las expectativas del potencial cliente, es decir que, la imagen correspondería a la congruencia entre el cliente y la realidad de la marca. Esto se centra en la forma en que el público percibe imagina la marca y descodifica los discursos emitidos a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. (Cerviño, 2002, 65)

A partir de lo que explica Cerviño, se agregarán otros conceptos abstractos como los valores empresariales y el compromiso con el consumidor. Sin embargo, la cuestión de la imagen al igual que la reputación responde a la marca y su rastro en la amplia gama de servicios, productos o marcas personales. Sin embargo, la marca y la imagen son patrones elaborados con la finalidad de hacerlos imprescindibles, esto significa que se nutren de significados creados desde la organización o desde fuera, a partir de agentes que no tienen relación con la empresa. (Fernández y Labarta. 2009, 80).

La imagen se nutre de significados, básicamente una gestión tanto interna como de comunicación externa. En ese caso, la marca se vería en un peligro si no es gestionada de manera adecuada de manera interna, que significaría su inminente fracaso (Fernández & Labarta, 2014)

A diferencia de lo propuesto por Cerviño, lo que explican Fernández y Labarta son los peligros de la marca, mientras que Cerviño analiza el código de la marca y las lecturas que se construyen por fuera del ojo del consumidor.

La identidad corporativa y la marca están interconectadas ya que ambos son conceptos que redirigen a lo mismo. Sin embargo, la marca es una conexión que existe entre el público y la empresa:

Desde el punto de vista teórico, la identidad corporativa e imagen de marca pueden considerarse como conceptos interconectados entre sí, ya que tienen en común el contexto de comunicación de las empresas, organizaciones o instituciones con su público. Que tengan este denominador común también hace que se cree cierta confusión entre los términos, y muchas veces estos conceptos se confunden. (Gómez, 2015, 13)

La imagen es, entonces, la respuesta a las expectativas del consumidor/usuario. Es un estímulo irrompible que existe entre la corporación y su audiencia ya que esta valida y reconoce la imagen, a pesar de las fallas que puedan existir con esta. Sin embargo, la marca tampoco deja de responder a las nociones de posicionamiento, por ende, no sólo se la trata ontológicamente sino de manera deontológica. La imagen no es abstracta sino es una existencia per se, es su acto comunicativo con el público.

2.9 Facebook

En el año 2004 un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, crea una red social universitaria. La idea consistía en un listado de los estudiantes que pertenecían a la alma máter con la finalidad de digitalizar sus métodos de contacto. Es aquí donde primera vez se utiliza el término de red social ya que cumple con crear una comunidad digital, que permanece en una plataforma de contacto y encuentro.

Facebook ya no sólo se acerca a ser un medio de contacto y comunicación entre pares, sino que su función ahora es la de crear una comunidad informativa, en la que se promueven artículos de los Mass Media con los códigos, significados, significantes y variables del mundo digital.

La información relevante, también se puede evidenciar en que los medios de comunicación tradicionales poseen sus páginas en Facebook en donde vinculan las noticias. Pero, no solamente es un medio para compartir, sino para filtrar intereses e inclusive crear una huella digital en cuanto a todo aquellos que se consuma.

A diferencia de otras redes sociales en Internet, Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información. Algunas estadísticas de Facebook

Más de 70 millones de usuarios activos La 2ª Red Social más grande (cantidad de usuarios) en Internet 85% de los estudiantes universitarios de USA que pertenecen a una red social están en Facebook Más de 55.000 redes regionales, de trabajo, universitarias, y de colegios La 6ª página web más visitada en el mundo Más de 14 millones de fotos añadidas diariamente Más de 20.000 aplicaciones han sido creadas para Facebook, añadiéndose 140 cada día permitir que el perfil online de alguien sólo sea observado por personas pertenecientes a una misma red social virtual (otras redes sociales como Hi5 han seguido el ejemplo de Facebook y ahora permiten que los usuarios restrinjan el acceso a sus perfiles a personas autorizadas por ellas). (Paredes, 2010, 1-2)

En cuanto a la huella digital, Facebook se permite ser la segunda red social más grande, por lo que afirma Miguel Paredes en su artículo “Facebook y el cambio social”, y a partir de eso se puede constatar que los usuarios la prefieren por la versatilidad de contenidos multimedia. Es decir que, Facebook funciona como una plataforma prosumidora, en donde los usuarios consumen y producen sus contenidos y forman una comunidad de seguidores filtrados por sus mismos intereses.



Figura 1 Estadísticas de Facebook. (Paredes, 2008, 1)

El usuario común de Facebook está activo y permanece en una etapa de crecimiento acelerado, en ese sentido, esta red social tiene como objetivo la creación de un perfil, crear comunidades, en donde la información del usuario esté expuesta para así someter a una comparación tácita entre mis intereses con los de los demás. Esta red social ha permitido que, a través de *developers* externos se puedan crear aplicaciones que sean útiles para su comunidad.

Como red Facebook no solamente se concentra en todo tipo de actividades propias de las redes sociales, sino que además se le incorporan las

actividades que desarrollamos en otros medios: por ejemplo crear grupos. De esta manera Facebook creció de un modo impresionante en comparación con otras redes sociales, ya que posee más de 100.000.000 de usuarios activos, y todavía está en su etapa de crecimiento. (Cunnigham, 2009, 55)

Facebook ha marcado el inicio de las redes sociales como comunidades en donde el intercambio de información, desde la más banal hasta la más relevante, es un acto cotidiano que remarca la reputación online de los usuarios de esta red. Además facilita la creación de comunidades digitales que confirman la existencia de intereses en común.

2.10 Instagram

Instagram es reconocida por ser una aplicación para teléfonos inteligentes ya que no se puede acceder a ella de manera digital a través de los navegadores comunes. Por ser una aplicación delimita su uso a teléfonos inteligentes o plataformas móviles, la publicación de contenidos es inmediata.

La portabilidad de Instagram permite que se comparta ese contenido, ahora audiovisual, destacando la visualización y cercanía de los perfiles a través de su timeline, agregándole filtros y editándolas antes de su publicación. (Ramírez, 2015, 12)

Instagram nace en una época en donde los nativos digitales han alcanzado edades entre los 15 y 20 años. Precisamente, el contexto social está digitalizado y por ende, todo es manejado a partir de la exposición de lo meramente visual. La comunicación ha aprovechado, según Ramírez, condensar todo en una imagen e inclusive, permite la multiplicidad de símbolos.

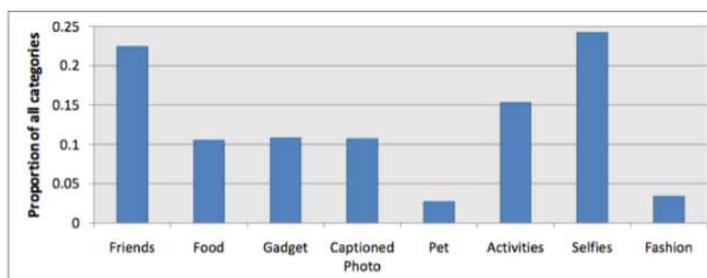


Figura 2 Proporción de usuarios (Ramírez, 2015, 22)

El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la

gran mayoría de la sociedad. No podemos obviar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que esta democratización de la fotografía junto con los nuevos avances tecnológicos en el mundo de la comunicación han logrado que las marcas aprovechen este marco contextual para reinventarse, encontrado en plataformas como Instagram un espacio idóneo con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con su clientes. (Ramírez, 2015, 17)

Instagram es una aplicación que es aprovechada por los usuarios ya que es vista como un espacio idóneo para crear una reputación digital cotidiana, se puede comunicar valores y sobre todo, acercarse a una identificación más real con los usuarios. En ese sentido, el manejo de la imagen se acerca y convive con el usuario o seguidor de las distintas cuentas que tiene Instagram, es evidente que también se permite un filtro de acuerdo a intereses.

Instagram se ha convertido en la red social del momento. Como ya hemos mencionado, es la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Esto puede deberse a muchos factores, pero uno de los que creemos más relevantes es el poder de engagement que tienen las imágenes. Ya que a través de éstas hacen más visibles sus productos y lanzan mejor el valor que la marca quiere transmitir. (Ramírez, 2015, 44).

Instagram es la aplicación digital que ha generado bastante popularidad en los últimos tiempos ya que permite la visibilización de cualquiera que sea la actividad económica de los perfiles más buscados. De esta manera, la transmisión de la información se filtra, es directa y efectiva.

2.11 Twitter

Existen cantidad de redes sociales y cada una en un inicio busca cubrir una necesidad específica, para después poder expedirse y ofrecer más servicios sin perder su identidad propia, aquello que la distingue de las demás redes. Este es el caso particular de Twitter, red social, la cual tiene como característica distintiva que sólo puede escribirse hasta 140 caracteres. A lo largo de este epígrafe se analiza ¿cómo se visibiliza a los usuarios de esta red social? También observar y definir el fenómeno de la inmediatez de este tipo de comunicación y cómo afecta esto a la veracidad del mensaje. Finalmente se observa la transformación de esta red social con el fin de ofrecer más servicios a sus usuarios, pero manteniendo su identidad.

En primer lugar, se debe observar la actividad de cada uno de los usuarios de esta red social, ya que el fin último de estas es precisamente que la comunidad

crezca y se visualice. En Twitter, esta visualización en sus inicios se limitaba a ideas escritas en ciento cuarenta caracteres; pero, ¿hasta qué punto estas ideas son visualizadas por la comunidad? Para responder a esto Oriol Borrás Gené dice “Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su visibilidad, podrá ser positiva o negativa. Puede ser autoconstruida a partir de sus aportaciones (posts en blogs, comentarios en videos o tweets en Twitter), pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros”. (Borrás Gené, 2013, 13)

Eso quiere decir que cualquier actividad en la cuenta nos permite tener participación social en la red, pero como se ve en la cita anterior esta está sujeta a valoraciones de carácter ético-moral sugeridas por la mayoría. Además esta acción puede estar enmarcada dentro de las creaciones propias del usuario o contenidos de terceros que son retransmitidos por el usuario.

Las comunidades virtuales a lo largo de la red permiten que los mensajes viajen velocidades cada vez más cercanas a la premonición. Y es que la inmediatez de las comunicaciones nos permite reportar hechos en tiempo real. Según Oriol Borrás “La gran velocidad de Internet. En herramientas como Twitter la información está disponible desde el mismo momento en que se produce y muchas veces transmitida por los propios protagonistas o testigos presenciales”. (Borrás Gené, 2013, 18)

Y es que Twitter inició como una aplicación que podía informar sobre embotellamientos, para así poder tomar vías alternas. A lo largo de los años esta red social ha sufrido múltiples actualizaciones y cambios, pero conservando su esencia informativa. Esta red social como medio de comunicación actual ha permitido informar hechos históricos importantes de primera mano, tales como las revueltas de medio oriente. Esto permite que los usuarios informen de los acontecimientos de una manera inmediata y sin la censura de los medios tradicionales ni del estado.

Es interesante observar cómo esta red social ha cambiado, pues en un inicio sólo se podía escribir, posteriormente se adjuntaron imágenes, videos, etc. Y es que esta plataforma se ha vuelto multimedia, pues se puede adjuntar videos, o imágenes; además de presentar una biblioteca gif y poder hacer encuestas. Pero como veremos en la siguiente cita existieron varias razones para evolucionar la plataforma:

La preferencia por compartir imágenes obligó a Twitter a cambiar el enfoque de su plataforma. Esta otra gran red social virtual, habilita únicamente la publicación de mensajes de sólo texto y no permitía incluir ni fotos ni videos hasta septiembre de 2011, pero cambió su interfaz gráfica y sus lógicas de funcionamiento permitiendo ver el material *linkeada*. Eso impactó fuertemente en su uso. Si bien Twitter suele demorarse para brindar datos oficiales, datos extraoficiales declaran que en diciembre de 2011, los usuarios de Twitter han compartido 58,4 millones de fotos, lo que representaría un incremento de más del 400% de esa actividad. (Martin & Torres, 2013, 8)

Como se observa en la cita anterior, la red social Twitter se reestructuró para poder videos y fotos, pero este no fue el único cambio, pues también permitió ver el material con un enlace a su fuente. Esta nueva forma de percibir la plataforma impactó fuertemente en los usuarios ya que han incrementado su actividad en más del 400%.

Se puede observar cómo los usuarios son visualizados en este medio por cada interacción que hagan, sean los creadores de ellas o la retransmitan de un tercero; esta actividad puede ser valorada positiva o negativa. También podemos decir que la inmediatez en la información es un factor importante ya que permite observar sucesos casi en tiempo real y sin la censura propia de las cadenas de noticias y del gobierno. Finalmente podemos observar que debido a las demandas de los usuarios, la plataforma cambió, permitiendo contenido multimedia y esto aumentó el tráfico y las interacciones en más de 400%.

CAPITULO III

Marco Metodológico

Para efectos de este trabajo investigativo y para cumplir con los fines científicos establecidos se eligió el paradigma metodológico no experimental mixto. Este consiste en transversalizar los métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, a partir del cuantitativo se pretende medir la frecuencia y cantidad de publicaciones en las redes sociales que son usuarios tanto Andrés Jungbluth y Jorge Escobar. El método cualitativo consistirá en la observación de los niveles de respuesta por parte del público seguidor de ambos presentadores, agregando que, estos niveles pertenecen exclusivamente a la gestión del *branding* personal.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Objetivos de la investigación

La investigación a continuación tiene como objetivo principal determinar la gestión del *branding* personal y su relación con la huella digital a partir del estudio de casos de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar. Ambos son considerados figuras influyentes en el horario estelar de los canales Ecuavisa y RTS respectivamente.

Parte de los objetivos específicos de esta investigación es el análisis de la incidencia y los niveles de respuesta y a partir de esto poder elaborar la hipótesis de trabajo investigativo:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARCA PERSONAL	Contenido de los mensajes	Estructura e incidencia
HUELLA DIGITAL	Construcción de imagen	Observación de los casos
GESTIÓN DEL BRANDING	Publicaciones	Comparación con periodista extranjero

1 Tabla de variables Realizado por Gabriela Monrroy.

3.3.2 Formulación de hipótesis

Para efectos de esta investigación se responderá a la siguiente pregunta de investigación y de esta manera plantear una respuesta tentativa:

¿De qué manera la gestión del *branding* personal construye incide en la creación de la marca personal y su huella digital?

3.3.3 Hipótesis

Los parámetros del *branding* personal inciden en la creación de su huella digital y generan la reputación online.

3.4 Metodología: herramientas de investigación: Grupo focal

Determinar qué tan relevantes son los parámetros de gestión del branding personal de los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital en el caso de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar involucra la aplicación de un grupo focal.

A partir de este se pretende que en un grupo aleatorio de cinco integrantes observen dos tuits, dos publicaciones de Facebook y alguna publicidad en Instagram, y lograr un nivel de respuesta y que, desde sus puntos de referencia, respondan al estímulo de quien maneja mejor sus redes sociales.

El público seleccionado como muestra está conformado por: dos amas de casa, un estudiante universitario y dos televidentes (que reconozcan a ambos presentadores)

3.5 Metodología: herramientas de investigación: Entrevistas a especialistas

Para poder establecer la relación entre los parámetros de gestión del *branding* y la producción personal de sus contenidos y la huella digital de ambos presentadores se estipuló entrevistas que respondan a la necesidad del reconocimiento de la carencia o mal manejo del *branding* personal, desde el punto de vista de tres expertos en el campo del marketing comunicacional.

- Especialista en *Branding* personal
- Experto en comunicación y marketing
- Gestor de redes sociales.

3.6 Metodología: herramientas de investigación: Observación

Así como se ha considerado la importancia de medir los niveles de respuesta a partir del público y los parámetros a partir de los conocimientos impartidos por expertos, la observación directa de las redes sociales de ambos presentadores es importante debido al seguimiento cercano y cotidiano.

A su vez se hizo una comparación con la imagen del periodista colombiano, Luis Carlos Vélez, presentador de Caracol Noticias. Vélez tiene 39 años maneja un *fan page* en Facebook de mediana aceptación en comparación con su Twitter que maneja más de 300.000 seguidores, publicando en un intervalo de 36 tuits al día.

Andrés Jungbluth	Jorge Escobar
Facebook: Andrés Jungbluth 4.942 amigos	Facebook: Jorge Escobar 776 amigos
Instagram: @jungbluth1 40.8k seguidores	Instagram: @balaincierta 253 seguidores
Twitter: @ajungbluth 129k seguidores	Twitter: @jescobarm1979 1.874 seguidores
Luis Carlos Vélez	
Facebook: <i>Fan page</i> "Luis Carlos Vélez" 15.251 me gusta	
Instagram: @luvelez 118k seguidores	
Twitter: @lcvelez 537k seguidores	

Tabla 2. Perfiles de los casos a estudiar
Realizada por Gabriela Monroy

3.7 Metodología: herramientas de investigación: Bibliográfica

Para efectos de la elaboración del marco teórico, se utilizó varias fuentes en donde expertos tanto de comunicación, marketing y redes sociales aportaron con los temas de actualidad que transversalizan esta investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Utilizando como referencia las fuentes documentales y bibliográficas, se ajustaron y determinaron los parámetros considerados a aplicar en este estudio de casos de la gestión del *branding* personales para generar reputación *online* y su huella digital son los siguientes: 1) Redacción de contenidos, 2) Interacción, 3) Seguidores, 4) Marcas, 5) Manejo de imagen y 6) Contenidos publicados. Estos serán analizados desde la estructura e incidencia de los perfiles de los presentadores, la perspectiva de los especialistas en *branding* personal, los comunicadores, grupo focal de gestores de *branding* y asesora de imagen de RTS. Se empleó todos los recursos e instrumentos de medición. En este capítulo se verán los resultados que se dividen de la siguiente manera:

Objetivo 1: Determinar cuáles son los parámetros de gestión del *branding* personal de los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar a través de la aplicación del análisis cualitativo y cuantitativo de contenidos de sus redes sociales con las recomendaciones de los profesionales del *branding* y Tics

4.3 Perfiles: estructura e incidencia

Es necesario hacer una relectura del marco teórico para encontrar diversas menciones a los manuales de redes sociales. Existen ciertos lineamientos establecidos que buscan una máxima eficiencia comunicativa a la hora de redactar un tuit o postear una foto en Instagram. Se hará un análisis pormenorizado de cada uno de los objetos visuales estudiados y posteriormente se agruparán los resultados.

Para hacer el análisis de cada una de estas reacciones, es necesario observar tanto la estructuración comunicativa dada por el autor, así como todos los eventos comunicativos posteriores. Para esta fase se hará uso de

4.3.1 Perfil Instagram de Andrés Jungbluth.

Edad: 41 años

Medios en los que labora: Ecuavisa y Radio Centro

Dentro de esta tesis pasaremos al análisis de la cuenta Instagram del caso del presentador y periodista de canal 2, Ecuavisa, Andrés Jungbluth. Se analizó la actividad de su cuenta durante el mes de diciembre del año 2016.

En sus publicaciones regularmente se puede observar al comunicador dando a conocer un evento a ocurrir en su programa de radio. La mayoría de los videos gozaron de gran acogida, pues esto es lo que se visibiliza por el número de reproducciones que tienen. Finalmente los comentarios en su mayoría nombran al dueño de la cuenta, y otros pocos sobre el suceso de la rumba flamenca que se escucha.

Una de las publicaciones del periodista no se la puede catalogar como personal, pues es parte de una campaña publicitaria de una marca de cerveza. Como es de esperar esta campaña tiene mayor cantidad de reproducciones que publicaciones anteriores, 2607 para ser exactos. En cuanto a la cantidad de comentarios también se incrementó, ya que esta publicación cuenta con veinticuatro, la mayoría mostrándose a favor o en contra de la cerveza que el presentador apoya.

Las publicaciones que se hacen en formato audiovisual, cuentan con gran aceptación, uno de esos casos es la fuerte campaña en contra del abuso infantil que se emprendió. Al ser una persona pública hace esta invitación con un mensaje corto pero contundente. Ese video tuvo una reproducción media de 1141 personas y en cuanto a los comentarios estos fueron cuatro. Solo dos tienen que ver con la campaña y los otros dos son elogios directos al presentador.

Sin embargo, existen matices en las publicaciones del presentador este es un



cambio de tono en relación a las fotos anteriores, ya que pertenece a su vida personal. En la imagen que besa a su aparente pareja, el mensaje está contextualizado con la imagen y menciona a alguien más. En cuanto a la recepción 607 presionaron la opción me gusta y 18 comentaron la imagen. En la mayoría de los comentarios se mostraban mensajes de felicitación aunque unos pocos eran de corazones rotos.

Además se puede decir que el perfil es dinámico puesto que el presentador se caracteriza como dinámico. En un video el presentador está haciendo beatbox mientras el artista conocido como Fabrikante improvisa una pequeña canción. Se observa cómo el periodista interactúa con su invitado, esto le granjeó 1501

reproducciones. En cuanto a los comentarios, la mayoría fueran para celebrar el talento de los dos; tanto del presentador como del artista.

En cuanto a la creación de su imagen, se puede decir que es realmente acorde a los parámetros del *branding* personal. Se equilibran los espacios: lo público (empresas para las que labora) y lo privado (sus relaciones familiares, de amistad y amorosa). Su imagen cuenta con el apoyo y aceptación del público que puede observar el otro lado del presentador al que siguen.

Con la posibilidad de poder repostear las publicaciones de otro usuario, Andrés Jungbluth es muy afecto para esa actividad. Reposteo de otra página, su única función es difundir el mensaje del otro perfil. Al ser una publicación y como dice el escrito del post, una actividad para relajarse la acogida del público no es lo que se esperaba. Lo anterior se puede confirmar con las cifras, pues solo obtuvo 64 me gusta y apenas 1 comentario. Esto demuestra que el público prefiere material que sea hecho por el o cuando menos que él salga en estos materiales

Jungbluth, al mismo tiempo, coloca imágenes en las que se lo pueden ver en momentos posteriores a ejercer su labor, por lo que no sólo representa profesionalismo sino credibilidad. Este tipo de publicaciones se encuentran dentro de lo público. En cuanto a la recepción, podemos observar que tuvo 685 me gusta en la foto en que felicita a Barcelona desde el estudio y tuvo 18 comentarios, hablando sobre lo elegante que se le ve y sobre lo merecido del campeonato del equipo torero.

Como explicó en la entrevista dada para esta investigación, se siente muy empático frente a las causas animalistas. En un reposteo que resumía la búsqueda de un perrito, Jungbluth reproducía el llamado de atención y apelaba a buscar hogar para el perrito que aparece en la foto. En el mensaje se observa las características y formas para contactarse si desean adoptarlo. Este posteo tuvo acogida baja, con solo 213 me gusta, en cuanto a los comentarios, estos hablan sobre la forma de adoptar al perro, así como lo bueno del rescatar mascotas.

En otra imagen se puede observar a Andrés Jungbluth en una faceta más personal, agradeciendo por las compras en un negocio que antes el publicitó. Esta publicación se puede catalogar de tipo personal, y es de una acogida un tanto baja ya que solo produjo 229 me gusta y tan solo 8 comentarios.

En otra imagen analizada se ve al personaje estudiado junto a un futbolista de renombre en la radio donde trabaja el presentador. Esta foto puede ser tomada

como de perfil público y tuvo una reacción media baja con 222 me gusta y dos comentarios.

En esta publicación se puede observar una vista al Malecón 2000 y parte de “La Perla”. Esta imagen puede encajar dentro de las publicaciones personales del presentador y esto se refuerza por el mensaje navideño escrito. La foto tuvo una acogida media con 270 me gusta y sin comentarios.

Esta publicación al igual que la anterior muestra un paisaje de Guayaquil, esta vez el sol ocultándose en lontananza. La imagen puede ser catalogada como parte de la vida privada del conductor pero una un hashtag recurrente que es #MirarAlFrente. Con mucho mejor acogida que la anterior, presenta 357 me gusta y 8 comentarios, los cuales celebran la foto o el paisaje que muestra esta.

Esta publicación será la última en ser sujeto de análisis. Se puede observar al



presentador en la promoción de la cuarta temporada de su programa radial. Este puede contar como foto de perfil público y de trabajo, tuvo poca actividad ya que los me gusta no pasa de 178 y sólo se observa 4 mensajes.

Se puede observar que existe muchos posteos que proviene de actos de la vida pública como su trabajo, mientras las fotos y videos privados constan en las que muestra fotos de paisajes, así como emprendimiento personal o de la vida diaria. Pudimos observar que existen 10 publicaciones dedicadas a la vida privada de los famosos que de una u otro manera sirven para apuntalar la figura del héroe.

4.3.2 Perfil Instagram de Jorge Escobar

Edad: 38 años

Medios en los que labora: RTS e I.99

El otro perfil a analizar es el del periodista Jorge Escobar, presentador de noticias y reportero que labora en el canal RTS. Se procederá al estudio de la actividad del mes de diciembre de la red social Instagram de la cuenta @balaincierta

En la primera imagen que se estudió, se muestra a Jorge Escobar junto a los músicos que participaron en el tributo al grupo argentino Sui Generis. Esta publicación es claramente personal ya que no se demuestra como figura pública. En la siguiente foto se observa al periodista en su faceta privada departiendo con unos

amigos. Esta foto por tanto pertenece al ámbito privado del comunicador social. Esto demuestra un uso más personal de esta red social, esto se ve reforzado por las siguientes publicaciones.

En otra foto no se observa al periodista, sino a sus sobrinas junto a los artistas de Pop Art Teatro Café. Así como en la siguiente publicación se observa a la familia de Jorge Escobar, por lo que sobra decir que esta foto pertenece al ámbito de lo privado. Además es interesante observar que el periodista no aparece en cuadro en ninguna de las anteriores fotos

Analizando una foto más, se puede observar al reportero junto a sus familiares en el día de navidad, por lo cual se puede decir que esta es otra foto que pertenece al ámbito de lo privado. En la siguiente foto se observa al periodista junto a su familia en “La Perla” atracción turística de Guayaquil. Esta es otra foto en donde el periodista se muestra con su familia, esto es indicativo de que su perfil lo maneja como privado. Esta tendencia es claramente detectable en todas las fotos de su red social instagram

En una última foto podemos observar al reportero junto con su compañera de trabajo en el canal. Si bien esta foto demuestra su lado público, se la puede tomar como privada, ya que no existe un comentario referente a su trabajo. A lo largo del análisis del perfil de la red social Instagram del periodista Jorge Escobar se pudo observar lo siguiente: su perfil es netamente privado, pues las fotos analizadas mostraban escenas de la vida diaria. No se observa ningún tipo de marca personal ni de apoyo o construcción de ninguna marca, pues no se encuentran publicidades ni *hashtag* de apoyo.

4.3.3 Perfil de Twitter de Andrés Jungbluth.

Edad: 41 años

Medios en los que labora: Ecuavisa y Radio Centro

En el perfil de esta red social, se puede observar que no existe un gran movimiento en la cuenta del periodista estudiado. A lo largo del mes solo tuiteo once veces, y de estos solo escogeremos unos pocos para hacer el análisis de los casos tipos.

En el primer tuit se observa cómo Andrés retuiteó desde la cuenta oficial de su programa After Office. En el mensaje se puede observar cómo el periodista menciona al invitado de su programa. También podemos observar que el tuit presenta un error ortográfico, que se da tal vez debido al tecleo rápido.

Otra publicación analizada es un retuit, este vez de la cuenta Ecuavisa, en este podemos observar una noticia que conmueve. Se puede observar un link que lleva a un video en donde un periodista habla con la madre de uno de los jugadores del equipo Chapacoense que fallecieron. Vemos que existe una gran aceptación ya que tiene 34 retuits y 36 me gusta.

Este otro tuit es de autoría del propio presentador y se observa emoción por la consecución del campeonato por parte del Barcelona S.C. Esta publicación tuvo noventa y cuatro retuits y ciento cuarenta y siete me gusta.

En esta otra publicación se analizó un retuit en donde vemos al presentador en un video haciendo promoción para una marca de cerveza. Lo mismo se puede observar en su cuenta de Instagram, y vemos que acá hace uso de hashtags para seguir el progreso de la campaña publicitaria. Esta publicación tuvo una acogida media con nueve retuits y once me gusta, aunque no se analizó cuantas veces se usó la etiqueta #TeamClubRoja.

A lo largo de los tuits que realizó Andrés Jungbluth durante este periodo, sólo 9 son de autoría propia. Esto nos da como resultado un análisis muy pequeño del discurso propio del periodista, ya son muy dispersas sus ideas y no hay un tema en concreto, pues habla sobre sus trabajos o contestan a una pregunta hecha por otro usuario de la red social.

4.3.4 Perfil de Twitter de Jorge Escobar

Edad: 38 años

Medios en los que labora: RTS e I.99

En la cuenta de Twitter del periodista Jorge Escobar muestra una mayor actividad que la del otro periodista estudiado. Es interesante también observar la cantidad de retuits que hace Escobar; muchos de canales periodísticos, así como periódicos y cadenas de noticias de prestigio alrededor del mundo.

La cuenta de tuit del periodista Jorge Escobar tuvo un repunte el día en que Barcelona S.C. quedó nuevamente como campeón del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. En su TL se puede observar que existe varios tuits seguidos que hacen alusión a este tema. En la imagen se observa en la parte inferior un fragmento de una imagen, pues es un video del partido, a lo que le siguen varias publicaciones referentes al partido. Este tipo de publicación, si bien es de índole informativo

deportivo, en este caso se observa por la forma discursiva, que es una publicación de índole personal.

Pero estos picos de publicaciones también se los observa desde la arista de periodista, y de presentador de noticias en la radio. Existe una serie de publicaciones en donde se habla de todo un poco y en estos 3 tuits podemos observar tres temas completamente diferentes. En la primera publicación se ve un consejo sobre periodismo con un *hashtag* que involucra a la universidad donde cursó sus estudios. En la segunda publicación informa sobre los temas que tratará en su programa radial, así como que está a punto de comenzar y la emisora que deben sintonizar. Finalmente en el tercer tuit se da una noticia dura sin indicar que es parte del programa de radio o una opinión.

También se puede observar que existe una fuerte tendencia a escribir sobre temas del momento, que afectan directamente a nuestra realidad nacional. Esto se pudo observar el 19 de diciembre, cuando escribió sobre el movimiento telúrico registrado en esta ciudad. Aunque también tiene varios retuits de otras cuentas con fotos y más información, Escobar no dejó de escribir información propia, esto para estar presente en la nube de información creada.

También se observa, y esta es la mayoría de la actividad en Twitter del periodista, que existe una gran cantidad de retuits de cadenas de noticias nacionales e internacionales. En la red social se observa una información sobre una alerta de tsunami en Chile, como estas se pueden mencionar a algunas como El País, BBC Mundo, CNN en Español, El nuevo Herald, Caracol Noticias, entre otros. También de portales nacionales como El Comercio, EL Universo, Diario Expreso, La Historia, ecuadorinmediato.com, entre otros.

En conclusión se ha observado que Jorge Escobar usa su Twitter como un portal informativo. Esto a que si bien existen algunos tuits personales, la gran mayoría de los de su autoría tienen tendencia política. También se observó que existen unos picos de usos en días importantes como el campeonato de Barcelona o el sismo del 19 de diciembre. Finalmente se puede decir que la mayor actividad se da en los retuit de los canales de noticias nacionales e internacionales.

Objetivo 2: Identificar la importancia para los presentadores de noticias de la gestión de su marca personal como parte de su desarrollo profesional a través de

entrevistas y observación de las redes sociales de los casos de estudio y directrices de los medios en los que trabajan

4.4 Comparación del uso de los perfiles: Análisis de los datos recabados.

En este apartado se analizó los datos recolectados en el análisis de los tuits de los periodistas. En este caso se presentarán varias tablas porcentuales sobre los acumulados que serán analizadas con la rigurosidad requerida.



En los gráficos vistos en la imagen anterior se puede observar los porcentuales de las actividades de cada uno de los entrevistados. Es así que Andrés Jungbluth, mediante su actividad de Twitter obtuvo un 49% de Me gusta, así como genera un gran cantidad de retuits, llegando a un 44% y solo un 7% se dedica a la interacción directa mediante respuesta de los tuits.

En cuanto al porcentual de Jorge Escobar, se observó una inversión pues los comentarios llegan al 48%, muy similar al porcentaje de Me gusta que llega al 36% y su comentario retuiteados solo llegaron al 23%. En conclusión se observa que Andrés Jungbluth acapara la atención con constantes retuits de su cuenta o indicativos de Me gusta, mientras Escobar está más equilibrado siendo los comentarios su mayor interacción seguido de indicaciones de Me gusta y finalmente, pero con muy similar porcentaje, los retuits.

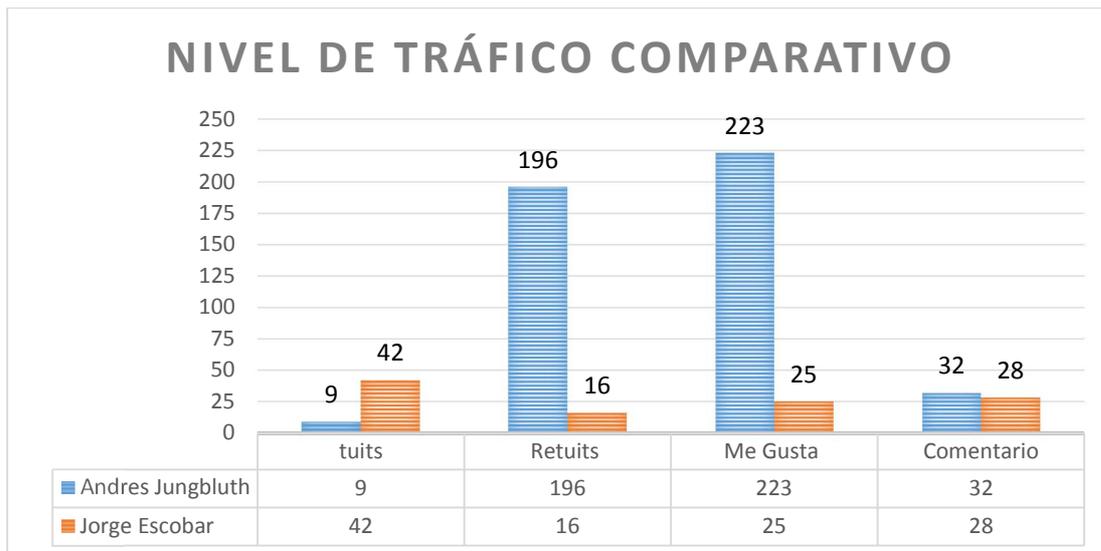


Gráfico 1. Nivel de tráfico comparativo. Realizado por Gabriela Monroy

En cuanto al nivel de tráfico comparativo se puede observar las siguientes estadísticas. En cuanto al número de tuits producidos, sin contar los retuits que hacen nuestros objetos de estudio de otras cuentas, podemos observar que Jorge Escobar, tiene una mayor cantidad de tuits; cuarenta y dos, en comparación con los solo 9 que realizó Jungbluth. En cantidad de retuit vemos que Jungbluth gana 10 a 1 con 196 contra 16 de Escobar. En cuanto a los Me gusta el periodista de Ecuavisa lleva delantera con 223 a 25. En cuanto a comentarios generales las cosas están en los mismos niveles ya que el periodista de RTS 28 respuestas de comentario y el de Ecuavisa, 32, teniendo en cuenta que en esta categoría los números son muy bajos en comparación con los dos anteriores.

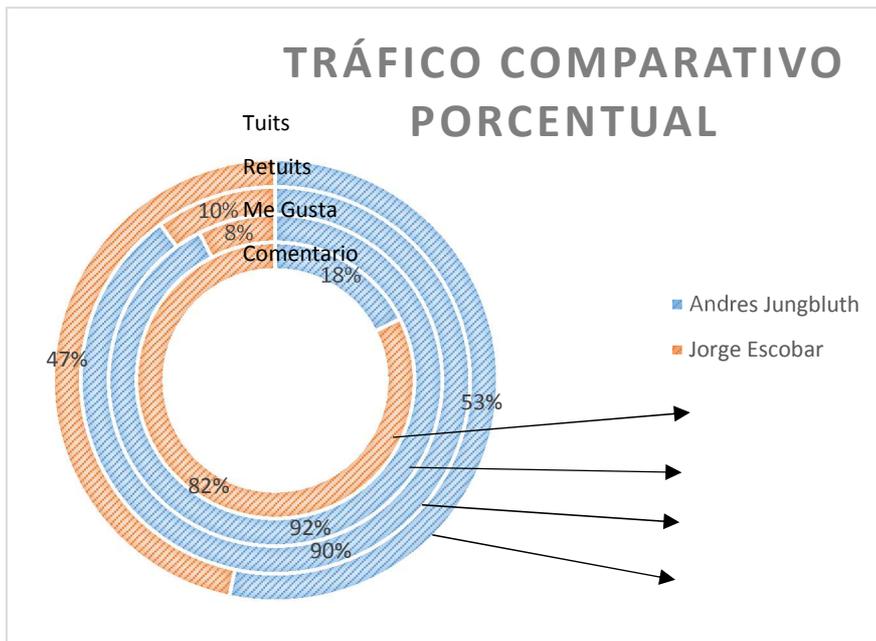


Gráfico 2 Tráfico comparativo porcentual. Revisado por Gabriela Monrroy

En la gráfica anterior se puede observar la cantidad de tráfico de manera porcentual, teniendo que Andres Jungbluth solo ha escrito un 18% de los tuits analizados, mientras Jorge Escobar el restante 82%. Pero a pesar de esto existe una mayor cantidad de Retuits para el primero con un 92% de retuis, mientras que el segundo solo alcanza un 8%. Lo mismo ocurre con los Me gusta ya que Jungbluth alcanza un 90% frente al 10% de Escobar. En cuanto a los comentarios están parejos con un 53% para el periodista de Ecuavisa y 47% para el de RTS.

En conclusión podemos observar que si bien Andrés Jungbluth tiene poca presencia en la red social Twitter con 18% de los tuits estudiados que equivalen a solo nueve. Este tiene más presencia en los retuits que la gente le da a sus publicaciones y a sus me gustas con un 92% y 90% respectivamente. Mientras que Escobar a pesar de haber escrito cuarenta y dos tuits que equivalen al 82% tan sólo logró dieciséis retuits y veinticinco Me gusta, que equivalen a un 8% y 10% respectivamente. Esto nos permite concluir que Andres Jungbluth a pesar de su poca participación en las redes sociales tiene una huella digital más mediática y por ende tiene mayor cantidad de me gusta y retuits que Jorge Escobar; esto es una mayor volumen de tráfico por publicaciones.

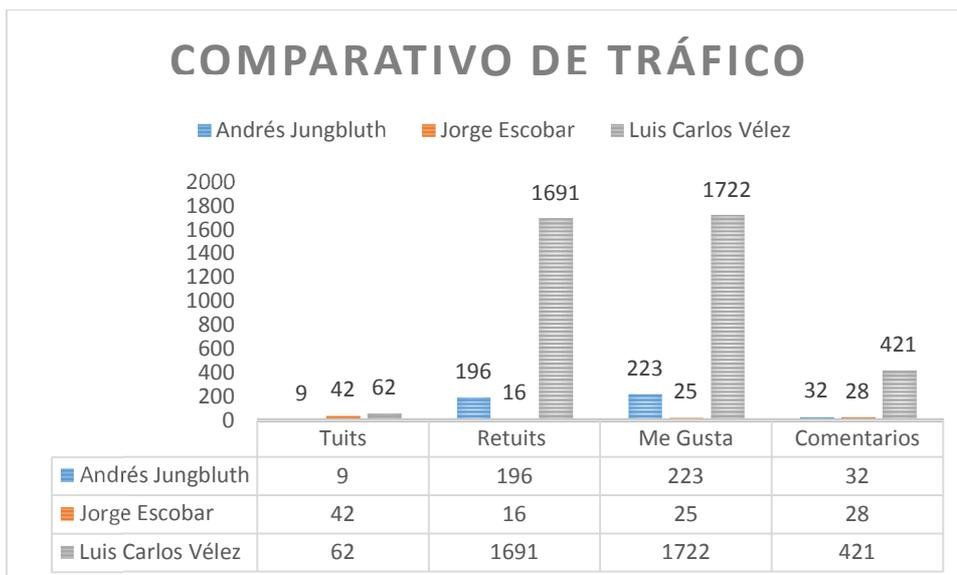


Gráfico 3 Comparativa de tráfico de redes sociales de los objetos de estudio.

Realizado por Gabriela Monrroy

Esta incidencia de los dos periodistas nacionales se comparan con el periodista colombiano Luis Carlos Veléz. Mientras a los periodistas ecuatorianos se les hizo el seguimiento de un mes, al periodista colombiano se le hizo tan sólo tres días. Los resultados son los siguientes: mientras que en un mes los dos periodistas tuitearon 51 veces, el periodista colombiano lo hizo 62 veces en tres días. En cuanto a los retuits, lo periodistas ecuatorianos lograron 212 reposteos mientras el colombiano 1691. En cuanto a los me gusta y los comentarios los ecuatorianos lograron docientos cuarenta y ocho y sesenta respectivamente mientras el colombiano tiene, 1722 y 421. Esto da a entender que el colombiano maneja mejor las redes, ya que la mayoría son fuentes de otras páginas con comentarios de periodista, no simples retuits como los de Escobar. Además es observa que es tan a más mediatico que Andrés Jungbluth por la cantidad de tráfico (retuits, me gusta y comentarios) en solo tres días.

A partir de lo analizado en esta parte del análisis de resultados se llega a la conclusión de que los parámetros del *branding* personal se cumplen con los perfiles de los presentadores:

PARÁMETROS	JUNGBLUTH	ESCOBAR
REDACCIÓN CONTENIDOS	Sí cumple. El presentador redacta contenido propio de	Sí cumple. El presentador redacta contenido propio de

	temática informativa.	temática informativa.
INTERACCIÓN	Sí cumple. Retuitea, da me gusta, responde y cita. Contesta comentarios en Instagram.	Sí cumple. Retuitea, da me gusta, responde y cita. Contesta comentarios en Instagram.
SEGUIDORES	Sí cumple. Tiene alrededor de 170k.	Sí cumple. Tiene alrededor de 3k.
MARCAS	Viacondotti y Club	Ninguna
MANEJO DE IMAGEN	Profesional, credibilidad. Maneja los aspectos familiares, profesionales y personales.	Profesional, credibilidad. Maneja los aspectos familiares, profesionales y personales.
CONTENIDOS PUBLICADOS	Interés público, de interés comunidad. Variedades informativas.	Interés público, de interés comunidad. Variedades informativas.

Tabla 3. Parámetros del proceso de branding personal. Elaborado por Gabriela Monrroy

Objetivo 3: Identificar la importancia para los presentadores de noticias de la gestión de su marca personal como parte de su desarrollo profesional a través de entrevistas y observación de las redes sociales de los casos de estudio y directrices de los medios en los que trabajan.

4.5 Análisis de las entrevistas: especialistas

4.5.1 Análisis de especialistas en *branding* personal

Para motivos de esta investigación se entrevistó a especialistas encargados de branding personal en las empresas que laboran. Fueron considerados relevantes por su trayectoria, conocimiento en el área y sobre todo por los años de experiencia trabajando con la gestión del branding personal. Valeria Mena trabaja para Mayeutika, empresa que se dedica a la gestión digital de la imagen; Belén Ricaurte, trabaja en Agencia Laika y trabaja en el área de branding, no persona sino para productos y servicios, por último Juan Carlos Palacios que trabaja en Coach Smartin y dirige charlas sobre la potencialización de la marca personal, productos y servicios.

A partir de las entrevistas realizadas a los especialistas, los tres coinciden con el *branding* personal es un proceso de autocreación ya que consiste en que la persona cree su marca a partir de sus valores, misión y visión. En ese caso, Valeria Mena explica “*branding* personal o marca personal es lo que te hace único e

irremplazable a nivel profesional y personal, es la imagen que vas desarrollando desde la autenticidad y que das a conocer a lo demás con respecto a tus pasiones, talentos, virtudes y valores.” (2017) El *branding* personal es, entonces, el proceso que lleva a la concreta marca personal, la persona que decide explicitar sus talentos y virtudes en proyección a que esta se expanda y sea reconocida por otras personas con el mismo perfil. Mena además enfatiza que es una competencia en el mercado laboral, es decir, es como una versión mejorada de la hoja de vida, pero a partir del refuerzo de estar en “todos lados”. Esto quiere decir que, la marca personal debe evidenciarse en cada aspectos de la vida de la persona que desea construir su propia marca. En ese sentido, Belén Ricaurte contradice de la siguiente manera “Es hacer de nosotros nuestra propia marca, y que esta sea una marca admirada y reconocida la cual se vende o se mercadea hacia las demás personas y genera una percepción hacia un mercado específico.” (2017). Lo propuesto por Ricaurte está enfocado a que la marca-persona debe ser reconocida y admirada por un sector específico.

No obstante, al empezar por el concepto de *branding* personal, Juan Carlos Palacios aterrizó en la marca personal periodística “En el caso de los periodistas cuál sería la imagen o el valor que ellos deberían tratar de ligar entre las personas de la comunidad, Yo creo q ellos debería tener credibilidad, es importante la imparcialidad, y ser personas que su mensaje llegue.” Es decir que, se puede observar cómo el concepto de *branding* personal empieza a expandirse en el periodismo, en la que concluye Palacios con la construcción de la credibilidad y una vida imparcial.

El estudio de casos de este trabajo de investigación es Andrés Jungbluth y Jorge Escobar por lo que los tres entrevistados aseguraron conocer sólo a Jungbluth por coincidir en sus características como “imparcial, serio, formal.” En el caso de Jorge Escobar asumen que sería igual por pertenecer a la banda horaria que Jungbluth.

Lo relevante de estas entrevistas fue tratar de comparar cuáles son los parámetros del *branding* personal ellos consideraron para hablar de la huella digital de ambos periodistas. Palacios respondió ambiguamente a esta pregunta ya que él considera que la forma para tener una buena marca personal sólo debemos pensar en el quién y el qué de nuestra marca. Para esto, Ricaurte fue específica al decir que la gestión del *branding* sí tiene unos parámetros que ella considera necesarios:

- Crear perfiles en varias redes y que estas estén ligadas.
- Conocer a tu audiencia y clasificarlos
- Revisar sus cuentas en redes, y poner atención a cada interacción.
- No cometer errores en redes, esto es muy crucial y puede dañar la imagen.
- No gestionar las críticas, no responder las consultas o quejas.
- Planificación de estrategias, contenidos de calidad.

(2017)

Sin embargo, para motivos de investigación estos parámetros no coinciden con las estrategias de gestionar las críticas ya que ninguno cuenta con planificación de estrategias al no pagar por un servicio que manejen sus cuentas. Por otro lado, Mena considera que el *branding* personal en redes sociales debe “buscar conectar con la persona a través de situaciones o experiencias que demuestren y proyecten su marca personal.” (2017) lo que nos atrevemos a interpretar como si la sola idea de estar en redes sociales ya gestiona una marca. Para eso, se considera más acertado lo que explica Ricaurte debido a que existe un filtro de lo que se espera construya a la marca.

A partir de lo observado de estas visiones del *branding* personal, se puede decir que en los caso de Andrés Jungbluth al menos se cumplen los tres primeros parámetros que menciona Ricaurte ya que trata de identificar y dirigirse a un público televidente, usuario de redes sociales que está al tanto de la realidad nacional. Por otro lado, Jorge Escobar no presenta estos parámetros porque su público es menor, su interacción con el público es cumpliendo la función de periodista dentro de las propias redes y más se destaca su ambiente familiar.

4.5.2 Análisis de entrevistas de periodistas: Andrés Jungbluth y Jorge Escobar

Andrés Jungbluth y Jorge Escobar fueron entrevistados para poder responder al objetivo de conocer cómo ellos ven su rol de periodistas dentro del medio tradicional como el digital. Uno de los motivos por el cual ambos fueron contactados para que analizaran su marca como presentadores de noticias se concretó a partir de buscar respuesta a cómo ellos se consideran una marca personal.

Andrés Jungbluth primero contestó que parte de los contenidos publicados en sus redes sociales consisten sus motivaciones personales diarias “Los mensajes

que publico a diario en mis redes sociales pasan el filtro de ser noticias, información importante del acontecer nacional y mensajes de reflexión diaria para que mi público se sienta identificado.” (2017). Es decir que, su principal objetivo es identificarse con las preocupaciones de su público seguidor. Es por eso que cumple con la estrategia de centrarse en sus seguidores, un público específico.

Por otro lado, Jorge Escobar manifestó que para él es importante brindar información de todos los contextos nacionales e internacionales por lo que ésta llega con una variedad relevante, además considera que comunicar consiste en tratar de conocer todo lo que mejor se pueda del acontecer cotidiano:

Se publica todo lo que tenga que ver con noticias políticas, económicas y de carácter social de manera paralela, publico también noticias culturales del país y a nivel internacional dependiendo de lo que me interese compartir, no suelo publicar algo solo en función de la coyuntura sino también de lo que considero pertinente publicar virtud de los conceptos que son necesarios, noticia útil, información que es muy válida y necesaria.

(2017)

Ambos periodistas, consideran que las redes sociales son una ventaja diaria ya que funcionan también como servicio social y pueden estar conectados con las necesidades de los demás. En el caso de Jungbluth comentó para esta entrevista que él trata de hacer labor animalista. Mientras que Escobar se sensibiliza por la realidad actual con el ambiente político.

Su enfoque aparte de la temática periodística es el compromiso con la sociedad en general. Jungbluth tiene una campaña llamada #MirarAlFrente que consiste en promover el buen uso del celular. Mientras que Escobar trata de actualizar temas de la comunidad.

Los dos periodistas dicen sentirse queridos en las redes sociales y es por eso que tratan de no cometer errores para no perder la credibilidad que sus seguidores les han dado a lo largo de su actividad en redes sociales.

4.5.3 Análisis de grupo focal

Parte de esta investigación consistía a su vez analizar los perfiles desde el punto de vista de profesionales que se dedican a la gestión de medios digitales. En este caso los analistas de los medios digitales concuerdan con que ninguno de los presentadores presenta una buena gestión del branding personal, que cumplen con perfiles mediáticos. Es decir, son personas que trabajan para los medios locales y

que, por supuesto, necesitan adaptarse a las herramientas digitales para mantenerse informados, colaborando así con nuevas tendencias comunicativas.

Adriana Cassis agrega que de los dos comunicadores, Escobar no se acerca al rostro mediático porque explica que nadie conoce tan a fondo el noticiero “La Noticia” y tampoco sus franjas horarias son como Ecuavisa. Podría decirse que Jungbluth aparece más en pantalla que Escobar aunque tengan el mismo cargo con noticieros enfocados a la credibilidad y seriedad de los canales:

Pues, más Escobar. No creo que construya su imagen. No se trata de “verse” serio frente a las cámaras sino tratar de tener un dossier amplio de lo que quieres de tu personalidad fuera y dentro de pantalla. Entonces, creo que uno de esos parámetros incumplidos es la no identificación con su público, debe acercarse más a la gente, poner sus cuentas más accesibles (2017)

En cambio Jungbluth construye un rostro en pantalla. Es serio, formal, transmite credibilidad y todos saben quién es Andrés Jungbluth. En ese sentido, el grupo focal responde a que la marca personal como concepto decae porque ellos ya son famosos; Jungbluth en mayor medida y Escobar en ciertos sectores. Ahora de eso, hablar de una marca personal para los analistas del grupo focal constituye que los dos no sean conocidos y que por el contrario hagan una carrera a través de las herramientas digitales:

No, para nada. Ellos son seres mediáticos. Ahora, podría decir que en el caso de Jorge Escobar no se lo ve en redes. Tuve que buscarlo para poder analizar su contenido. Lo que él quiere es construir un perfil serio alejado de lo que se conoce como “farándula”. Cabe recalcar que es un presentador que está en el horario estelar y por ende debe olvidarse que en su canal hay programas de farándula y *reality shows* que no sirven de nada. Entonces, él trata de aliviar esa imagen, por llamarla de algún modo, negativa y farandulera de su medio. (2017)

La marca personal para los analistas es desprenderse del medio de comunicación y ser otra persona, que se vincule en redes y que tenga una notoriedad desprendida de la fama de la televisión ya que está de por sí trae un rostro y una marca personal.

4.5.4 Entrevista con encarga de la imagen de Jorge Escobar

María Leonor Hidalgo fue muy específica al explicar que el canal, RTS, prefiere a Jorge Escobar por transmitir seriedad y compromiso con su rol de periodista. Es decir que, Jorge es el rostro de seriedad del canal por lo que tratan de construir desde su vestimenta hasta preocuparse por su tono de voz y formas de presentación al público.

Además defiende que Jorge es lo que necesitaba el canal puesto que es el primer canal del Ecuador y prefieren guardar esa línea ligada a la seriedad y compromiso con la comunidad. Jorge, según ella, es empático con lo que ocurre con la comunidad y por eso es el ideal para cubrir con los valores del canal.

CONCLUSIONES

Utilizando como referencia las fuentes documentales y bibliográficas se llegó a la conclusión de que los parámetros indicados, contemplados y analizados dentro de este trabajo de investigación obtenidos son: 1) la redacción de contenidos, en la que se analiza la estructura de los mensajes; 2) la interacción que se mide a partir de los “me gusta”, “retuits”, “favoritos” y “respuestas”; 3) el número de seguidores que es completamente cuantificable; 4) las marcas que promocionan y viceversa; 5) el manejo de su imagen que implica su proyección en redes sociales y 6) los contenidos publicados que se basa en los filtros o selección de temas.

Dichos parámetros son aplicados a ambos periodistas en la gestión de su branding personal. Del parámetro 1 al 6 se distingue amplias diferencias entre Andrés Jungbluth y Jorge Escobar:

- 1) Redacción de contenidos: Ambos comunicadores publican a diario contenido de carácter informativo, personal y de motivación. Andrés Jungbluth, por un lado, es mucho más variado ya que tiene estructurada una campaña personal llamada *·#MirarAlFrente* que consiste en concientizar al público sobre el buen uso del teléfono celular. Además de campañas animalistas, publicidades e información nacional e internacional. Mientras que, Jorge Escobar, demuestra su gran preocupación por la comunidad y el contenido que redacta consiste en tomar noticias cortas sobre sucesos que ocurren en sectores vulnerables y/o en cualquier parte del país.
- 2) Interacción: Resumida en los gráficos 1 y 2 del análisis de resultados. Ambos periodistas se involucran con su público a partir de citar tuits, dar favoritos, retuits (caso de las cuentas de Twitter), contestar comentarios (caso de los perfiles de Facebook e Instagram). Ambos superan las 200 reacciones, favorables en su mayoría, al contenido publicado en estas redes. Cabe recalcar que, es evidente que tanto en Facebook e Instagram el contenido es mucho más personal que profesional.
- 3) Número de seguidores: En este parámetro, se ha considerado que el número de seguidores adecuado según Valeria Mena ya que sobrepasan el 1k. Por lo que Jorge Escobar sólo supera la cifra con su

perfil de Twitter. Con Instagram, por otro lado, su nombre de usuario es inusual y tiene un toque personal por lo que es complejo encontrarlo a partir de la búsqueda rápida de la página. Facebook, al igual que Instagram no cumple con el parámetro. Andrés Jungbluth supera la cifra de seguidores en todas sus redes. Ninguno de los dos presentadores cuenta con *fan page* de Facebook. Es relevante comparar con Luis Carlos Vélez, periodista colombiano, que posee un fan page en Facebook pero que hasta el 6 de febrero había tenido un total de 11 publicaciones con 16 me gusta y 3 compartidos. A diferencia de los comunicadores nacionales, Vélez ha desligado su vida personal de la profesional.

Andrés Jungbluth	Jorge Escobar
Facebook: Andrés Jungbluth 4.942 amigos	Facebook: Jorge Escobar 776 amigos
Instagram: @jungbluth1 40.8k seguidores	Instagram: @balaincierta 253 seguidores
Twitter: @ajungbluth 129k seguidores	Twitter: @jescobarm1979 1.874 seguidores

Tabla 5. Número de seguidores por cuenta. Realizado por Gabriela Monrroy.

- 4) Marcas: Andrés Jungbluth promociona Viacondotti, marca de ternos que publicita con la finalidad de destacar lo nacional. Esta marca lo auspicia con canjes, descuentos o préstamo de vestuario. A su vez, promocionó Club. Jorge Escobar no promociona ninguna marca.
- 5) Manejo de imagen en redes: Andrés Jungbluth responde a la seriedad y compromiso que transmite la marca corporativa del canal donde labora, Ecuavisa. Por otro lado, Jorge Escobar, hace lo mismo con la finalidad de hallar equilibrio entre los programas de farándula, *realitys*, entre otros; mostrando su compromiso con la sociedad. Como especificó la asesora de imagen, María Leonor Hidalgo, “representa al primer canal de televisión del Ecuador.”
- 6) Publicación de contenidos: es diaria, la selección de los contenidos es seleccionada de manera personal por lo que ellos consideran que le puede agradar al público.

- Desde la perspectiva de los especialistas en gestión de contenidos del *branding personal* son relevantes los parámetros 1), 2), 3) y 5) ya que en el primer punto se puede resumir el sexto y en el tercero el cuarto. En ese sentido, lo importante para los especialistas es el compromiso de la marca-persona con su público seguidor, ya que son ellos los que contribuyen en la huella digital y el posicionamiento de dichos perfiles en las herramientas digitales.
- Los parámetros 3) y 5) son relevantes para Jorge Escobar ya que él explica su compromiso informativo con su público seguidor y la frecuencia en sus publicaciones y la incidencia de éstas lo demuestran (gráfico 1 y 2, capítulo IV).
- Los parámetros 1), 3), 4) y 5) son relevantes para Andrés Jungbluth. Esto denota que el presentador de Ecuavisa está involucrado de manera personal con el contenido que publica en sus redes. Además, se demuestra que él construye su marca porque sus perfiles publican contenido que va de la mano con el tratamiento de su imagen.
- Para el grupo focal, los parámetros no fueron el hilo conductor de su análisis de los perfiles. Por el contrario, los integrantes mencionan que sólo deben estar en redes sociales y son éstas las que con mucho trabajo construirán la huella digital. No conocen a Escobar por lo que no lo consideran una marca. De Jungbluth sacaron la conclusión de ser representación de la seriedad de Ecuavisa.
- La asesora de imagen de RTS recomendó el trabajo de la imagen sería, comprometida e imparcial de Escobar.

Luego del análisis cuantitativo y cualitativo se llegó a la conclusión de que la hipótesis se comprueba. Los parámetros del *branding personal* inciden en la creación de su huella digital y generan la reputación online.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. L. (2012). *Gestión de la reputación online* (Vol. 7). Editorial UOC.
- Andrés, G., & Alberto, L. (2015). Creación, desarrollo y comunicación de la marca personal" Luis Alberto Gómez".
- Arqués, N. (2007). Y tú, ¿qué marca eres? *Barcelona: Alienta Editorial*.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Castell, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Cerviño, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cunningham, V. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 55.
- Del Rey Morató, J. (Enero-Marzo de 2008). Los retos y desafíos de Internet. *Telos*(74). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de Los retos y desafíos de Internet: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=74.htm>
- Del-Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.
- Fernández, J.D. y Labarta, F.(2009).Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión (1ª Edición ed.). (J.Ortega, Ed.) España: Editorial Almuzara.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6(1), 15-21. Recuperado el 29 de noviembre de 2016: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/3233/1/lara.pdf>
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram.
- Lozares Colina, C., Pericás, V., Miquel, J., López-Roldán, P., & Martí Olivé, J. (2002).
- Marcos, T., & Pérez, A. (2007). Quién teme al Personal Branding?. *Capital Humano*, (210), 94-106.

- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, (6), 53-91.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 119, 57-62.
- Paredes, M. (2008). Facebook y el cambio social. *Nota Enter IE*, 100, 1, 5.
- Pérez, D. (Septiembre/Octubre de 2015). La huella digital. *Escritura Pública*, 20-21. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-144134.pdf
- Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital.
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa* <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf> (Retrieved: 1-2-2010).
- Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1, 000-000.
- Rodríguez, J. (2010). El Facebook como herramienta de interacción entre los canales de televisión Ecuavisa y Teleamazonas y la audiencia.
- Sabés-Turmo, F., & Parra-Valcarce, D. (2014). Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers. *El profesional de la información*, 23(5), 511-518.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital.
- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.

ANEXOS

Instagram Andrés Jungbluth.

← Video

👤 jungbluth1



▶ 1,420 reproducciones

jungbluth1 Nos fuimos de rumba con @Rumba3oficial en @afteroffice.ec

Ver los 8 comentarios

ivonnepinzonr Olee!!

margaritahorton 🍷🍷🍷 @jungbluth1

2 DE DICIEMBRE DE 2016

¿CLUB PREMIUM ROJA O NEGRA?

¡Roja! Combina con todas las comidas...



▶ 2,607 reproducciones

jungbluth1 Aquí les dejo el VS con mi tocayo @andreguschmer #ClubPremiumRoja. Vota para que se quede en www.rojaonegra.com

Ver los 24 comentarios

danniubeda 🍷🍷🍷

mayteendericamacaquillaje Ame el comercial primo y los tocayos se pasaron! @jungbluth1 @aguschmer

2 DE DICIEMBRE DE 2016

ECUADOR DICE®

NO MÁS

Abuso Sexual Infantil

www.ecuadordicenomas.com

📱 @ecudice 📺 @ecudice 📺 @ecudice

▶ 1,141 reproducciones

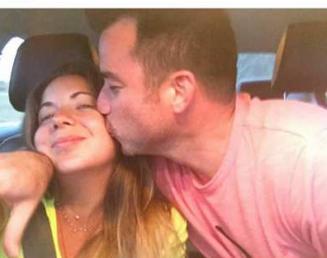
jungbluth1 #NoMás ¡Súmate!

Ver los 4 comentarios

6 DE DICIEMBRE DE 2016

← Foto

👤 jungbluth1



♥ paolamaya86, lucia_jaramillo y 668 personas más

jungbluth1 El beso del semáforo (en rojo obvio) @ardillana ❤️

Ver los 16 comentarios

ireneancin 💕💕💕

andrepaezr 🍷 lindis @ardillana

6 DE DICIEMBRE DE 2016

▶ 1,501 reproducciones

jungbluth1 Para empezar el finde al ritmo de @fabri_kante. ¡Buena vibra!

Ver los 7 comentarios

jaimetamarizb 🍷🍷🍷

art_dejo Bien @fabri_kante! De lo mejor

9 DE DICIEMBRE DE 2016



♥ carlossacoto, marthapine y 1,027 personas más

jungbluth1 Mañana deportiva en el Cerro. #MiraAlFrente

Ver los 16 comentarios

rickydrumer @pjimeneznooba jajaja llévalo a nadar una madrugada!

pjimeneznooba jajajajaja y que falte al noti 🍷🍷🍷

📺 @rickydrumer @jungbluth1 al agua!!!

9 DE DICIEMBRE DE 2016



Instagram Jorge Escobar



Twitter Andrés Jungbluth.

Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.	Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.
Fecha	11 de diciembre de 2016	Fecha	14 de diciembre de 2016
Tweet	De tener una pizca de ingenio, educación y creatividad como los mimos en los semáforos, ya los "limpia vidrios" serían millonarios.	Tweet	Gracias a todos los que compraron la gorra #MiraAlFrente en @KristineStrand. Gracias a... https://www.instagram.com/p/BN_3CT1D1-6/
Retweet	2	Retweet	0
Me Gusta	3	Me Gusta	3
Comentario	1	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.	Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.
Fecha	14 de diciembre de 2016	Fecha	15 de diciembre de 2016
Tweet	Jajaja. Estoy recién empieza tocayo. No cante victoria. https://twitter.com/aguschmer/status/809062309335339009 ...	Tweet	Es una tradición sí, pero riesgosa y hasta mortal; debería prohibirse la quema de monigotes en todas sus presentaciones. #FestejoSinRiesgo
Retweet	0	Retweet	8
Me Gusta	3	Me Gusta	36
Comentario	0	Comentario	8
Tuit del día	2	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.	Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.
Fecha	18 de diciembre de 2016	Fecha	18 de diciembre de 2016
Tweet	Con autoridad, e irreverencia, @David_armenio deja sentado porque durante 15 años la Orquesta Sinfónica de Guayaquil nunca deslució.	Tweet	☐☐#ClubPremiumRoja es la cerveza con mejor aroma y una espuma inconfundible. ¿Quién se opone? Solo @aguschmer #TeamClubPremiumRoja
Retweet	9	Retweet	4
Me Gusta	10	Me Gusta	8
Comentario	2	Comentario	1
Tuit del día	1	Tuit del día	2
Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.	Nombre de la Cuenta	@ajungbluth.
Fecha	28 de diciembre de 2016	Fecha	30 de diciembre de 2016

Tweet	¿#EmbriaguezPatológica? Qué buen abogado.	Tweet	Gracias por permitirnos seguir con ustedes. @AfterOfficeEc @radiocentroec pic.twitter.com/ZdtNFYSsjH
Retweet	164	Retweet	7
Me Gusta	141	Me Gusta	16
Comentario	20	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	1

Twitter Jorge Escobar

Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	1 de diciembre de 2016	Fecha	2 de diciembre de 2016
Tweet	La vil y abyecta mediocridad corroe los sentidos, como las escasas neuronas, de los	Tweet	Pte. Correa envía ley de plusvalía que plantea cobrar 75% a ganancias extraordinarias. En minutos al aire...
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	4 de diciembre de 2016	Fecha	4 de diciembre de 2016
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	2 de diciembre de 2016
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	2 de diciembre de 2016
Tweet	Sintonizanos en tu celular @199radio en @Tunein.	Tweet	Deja renuncio a sobornar un indicio de culpabilidad sino por delicadeza -Lenin Moreno. Antes
Tweet	#RWDPlaying http://tun.in/semHT	Tweet	Quel A. Cuello del milenio y anticipo
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	2	Tuit del día	3
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	2 de diciembre de 2016
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	2 de diciembre de 2016
Tweet	Resolución 1472 en, donde se menciona a la Pte. C. Pareja, en una investigación previa al gerente de Retroecuador, Pedro Merizalde, por presunto señalamiento en declaración de bienes.	Tweet	Según el ministro de Economía y Finanzas, C. Pareja, tenían cías. en las islas de Esmeraldas y a Panamá. Merizalde dijo q no estuvo personalmente en un viaje en
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Retweet	0	Retweet	0
Comentario	0	Comentario	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Tuit del día	2	Tuit del día	2
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	6	Tuit del día	2
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	3 de diciembre de 2016
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	2 de diciembre de 2016	Fecha	3 de diciembre de 2016
Tweet	El Poder Civil Chimboega también se le ha quitado el poder civil, pero con el consentimiento de la Pte. C. Pareja, al no cumplir con la ley de la Pte. C. Pareja, debemos recordar que la revocación de sus facultades sin esos cargos son de libre disposición y renuncia.	Tweet	La mediocridad del poder reniega de sus desiertos. Causa de su repugnación, el abogado en el mismo tal sus banderas de Jorge V. Mahlo en cumplir y salir. Estampas del subdirector y editoralista del chauvinismo crónico rotativo: Fue Pte. Comisión Anticorrupción.
Tweet	https://twitter.com/llanantimori/stat	Tweet	https://twitter.com/ecuainm/statu
Retweet	0	Retweet	0
Tuit del día	05/805952387802398720 ...	Tuit del día	7/806138898770313216 ...
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Retweet	0	Retweet	0
Comentario	0	Comentario	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Tuit del día	4	Tuit del día	0
Comentario	0	Comentario	0
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	4 de diciembre de 2016	Fecha	8 de diciembre de 2016
Tuit del día	Juanita Castro, luego de la muerte de su hermano: "El sembró mucho odio"	Tuit del día	Narrativa de la muerte de Juanita Castro: "El sembró mucho odio"
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	8 de diciembre de 2016	Fecha	8 de diciembre de 2016
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Retweet	0
Comentario	0	Tweet	El ejercicio periodístico exige un rigor informativo e intelectual que no se logra con la revisión de un tuit #PasiónXComunicar @ComSocUCSG
Tweet	Consulta paraísos fiscales tras péndulo electoral. Proyecto ley de plusvalía econ urgente en 1 mes corto y recaudación seccional, gira coyuntura	Retweet	4
Retweet	3	Me Gusta	2
Me Gusta	0	Comentario	1
Comentario	1	Tuit del día	2
Tuit del día	1		

Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	9 de diciembre de 2016	Fecha	9 de diciembre de 2016
Tweet	Al aire...Regímenes emitió \$750 millones más de deuda. Candidatos intensifican recorridos @i99radio en @TuneIn. http://tun.in/semHT	Tweet	Tercera emisión de bonos soberanos suman \$ 2.750 millones tras colocaciones de Julio y Septiembre. Promedio de 550 millones de deuda por mes
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	4
Tuit del día	1	Tuit del día	2
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	10 de diciembre de 2016	Fecha	10 de diciembre de 2016
Tweet	Tras primeras recurrencias, mueven a la cúpula militar y en franca paradoja se queda el Gral. Luis Castro.	Tweet	68 años de declaración universal de los Derechos Humanos en la ONU. Anna Eleanor Roosevelt daba lectura a los 30 derechos fundamentales1/3
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	2
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	10 de diciembre de 2016	Fecha	10 de diciembre de 2016
Tweet	A nacer libres e iguales, sin discriminación ni esclavitud ,al libre pensamiento,la libre circulación y asociación, al trabajo y descanso2/2	Tweet	Dónde está el derecho a la vida en dictaduras?Dónde,la libertad de opinión en democracias ficticias?A dónde fue a parar,1 pueblo desamparado
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	3	Tuit del día	4
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	11 de diciembre de 2016	Fecha	12 de diciembre de 2016
Tweet	En minutos...Pueblo amarillo celebró estrella 15 en todas las ciudades del país. Presidente Correa defiende ley de plusvalía.@RTS_LaNoticia	Tweet	Gobernador informó q idea es zanjar diferencia entre Prefecto y Alcalde de Yaguachi,x construcción de paso lateral para evitar pago de peaje
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979	Nombre de la Cuenta	@jescobarm1979
Fecha	12 de diciembre de 2016	Fecha	13 de diciembre de 2016
Tweet	Empezó cita de "comisiones técnicas" para resolver.Según Yaguachi pagan 4 peajes pero Prefectura lo niega y arguye q tarifas son subsidiadas	Tweet	Bruno Leone, Pte. Cámara Nacional de Pesquería:Tras ratificación de acuerdo con UE, debe fomentarse competitividad con reducción de costos.
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0

Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	2	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta @jescobarm1979			
Fecha	13 de diciembre de 2016	Fecha	14 de diciembre de 2016
Tweet	Bruno Leone:Teniendo una de las monedas más duras del mundo, tenemos costos operativos + altos, que nos ponen en desventaja con otros países	Tweet	Aberraciones fronterizas revelan magnitud de una miopía del poder en Venezuela,incapaz de controlar asuntos domésticos x delincuencia común
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	2	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta @jescobarm1979			
Fecha	14 de diciembre de 2016	Fecha	16 de diciembre de 2016
Tweet	A parte de las ignominias por alimentos y medicinas, una tercera fila para canjear los billetes de 100 bolívares en agencias estatales.	Tweet	En minutos...Ex ministro José Serrano, primer candidato a la Asamblea Nacional por AP. pic.twitter.com/f30Kmkj21G
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	2	Me Gusta	0
Comentario	1	Comentario	0
Tuit del día	2	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta @jescobarm1979			
Fecha	18 de diciembre de 2016	Fecha	19 de diciembre de 2016
Tweet	Tragedia en alta mar deja 5 muertos y 6 desaparecidos en choque de naves ecuatoriana y panameña.Pte Correa confirmó vigencia ley de feriados	Tweet	Algunos daños en condominios y casas en Atacames y Tonsupa. Según @ECU911_ no hay daños en vías Esmeraldas-Sto.Domingo-Imbabura y Manabí.
Retweet	0	Retweet	2
Me Gusta	0	Me Gusta	0
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	1
Nombre de la Cuenta @jescobarm1979			
Fecha	19 de diciembre de 2016	Fecha	19 de diciembre de 2016
Tweet	Fuentes periodísticas reportan un fallecimiento pero @ECU911_ no registra ninguna información.Refinería y servicios básicos sin averías.	Tweet	Enjambre sísmico cuyo pico más alto fue 5.8 grados pone en jaque el turismo por el 31D, en una provincia que trata de recuperarse del 16A
Retweet	1	Retweet	1
Me Gusta	0	Me Gusta	1
Comentario	0	Comentario	0
Tuit del día	2	Tuit del día	3
Nombre de la Cuenta @jescobarm1979			
Fecha	20 de diciembre de 2016		
Tweet	No sé q tanto interés despierte en el turismo interno viajar a la playa, decenas d familias quiteñas que llegaron el fds,se regresaron ayer		
Retweet	1		

Me Gusta	0	
Comentario	0	
Tuit del día	1	

Twitter Luis Carlos Vélez

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
Tweet	Hoy es el día del periodista. Todo mi cariño y reconocimiento a mis colegas, en especial a los que trabajan en las regiones	Tweet	Roberto Prieto niega haber recibido dinero por parte de Bula http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/roberto-prieto-dice-que-rechazo-pedido-de-favor-a-otto-bula/16814438 ... vía el @ELTIEMPO
Retweet	34	Retweet	0
Me Gusta	132	Me Gusta	2
Comentario	14	Comentario	0
Tuit del día	1	Tuit del día	2

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
Tweet	Por qué habrán renunciado estos árbitros en caso de #Odebrecht ? http://caracol.com.co/radio/2017/02/08/nacional/1486589874_792209.html ...	Tweet	#Odebrecht jugó a dos bandas vía @elespectador http://www.elespectador.com/noticias/judicial/odebrecht-y-la-campana-presidencial-de-2014-articulo-678963 ...
Retweet	6	Retweet	5
Me Gusta	3	Me Gusta	4
Comentario	3	Comentario	1
Tuit del día	3	Tuit del día	4

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
Tweet	Mi gracias @carlosandresgal https://twitter.com/carlosandresgal/status/829658195308199936 ...	Tweet	#LoUltimo - 58% apoya revocatoria de @EnriquePenalosa vía @cifrasyconcepto
Retweet	1	Retweet	8
Me Gusta	2	Me Gusta	7

Comentario	1	Comentario	7
Tuit del día	5	Tuit del día	6
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
	#LoUltimo - @FicoGutierrez es el alcalde más popular de		
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
	Cambia al máximo histórico en mediciones de @cifrasyconcepto		#LoUltimo @lcvelez confía en la
Retweet	1	Retweet	1
Me Gusta	2	Me Gusta	2
Comentario	5	Comentario	2
Tuit del día	7	Tuit del día	17
	A todo señor, todo honor. Quién es Otto Bula, el testigo		¿Cómo amasó su fortuna Otto Bula? Pasada la calentura del anuncio de la @FiscaliaCol, vale la pena leer esto
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
	Cardinal Odebrecht		http://www.semana.com/nacion/articulo/la-fortuna-del-excongresista-otto-bula/512469
Retweet	0	Retweet	0
Me Gusta	6	Me Gusta	8
Comentario	7	Comentario	8
Tuit del día	9	Tuit del día	10
Tweet	1	Tweet	1
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
	http://www.prensa.com		https://twitter.com/realdonaldtrump/status/829836231802515457 ...
Retweet	6	Retweet	12
Me Gusta	8	Me Gusta	12
Comentario	17	Comentario	3
Tuit del día	17	Tuit del día	18
	Es importante tener en cuenta el prontuario del señor Bula, pero es igualmente importante que Gobierno muestre todo ya		Muy práctico! https://twitter.com/elmundoes/status/829682497172729856 ...
Retweet	1	Retweet	8
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	30 febrero 2017	Fecha	30 febrero 2017
	Felicitaciones al muy talentoso @eltajalapiz - crack!		Mis respetos para un gran reportero @Manuel_Teodoro - admiración @lcvelez
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	30 febrero 2017	Fecha	30 febrero 2017
	https://www.instagram.com/p/B0SyCwqghWo/		https://twitter.com/manuel_teodoro/status/829871837853003776 ...
Retweet	5	Retweet	7
Me Gusta	12	Me Gusta	22
Comentario	6	Comentario	6
Tuit del día	1	Tuit del día	2
	Periodista todo el día y todos los días. Gracias @lcvelez por mi profesión, un privilegio y una... https://www.instagram.com/p/B0SyCwqghWo/		¿Para los que me preguntan sobre esta noticia. La respuesta es: FALSA. Como la mayoría de las que aparecen en Facebook y redes pic.twitter.com/XOmgllpbpl
Retweet	3	Retweet	49
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	30 febrero 2017	Fecha	19 febrero 2017
	La reacción de Hillary ante negativa de la Corte de Apelaciones a reclamo de Gobierno Trump		Gracias @fernandobel1 https://twitter.com/fernandobel1/status/829846842150096896
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	9 febrero 2017	Fecha	9 febrero 2017
	Gracias @cmavilaf - tienes razón		Hoy día del periodista en @Colombia recuerdo a todos mis ñolegas de @NoticiasCaracol que me enseñaron tanto durante mi paso allá
Retweet	0	Retweet	1
Me Gusta	1	Me Gusta	1
Comentario	1	Comentario	1
Tuit del día	1	Tuit del día	1
	https://twitter.com/cmavilaf/status/829720968931196928 ...		pic.twitter.com/3Ui4ZPsts5
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	30 febrero 2017	Fecha	7 febrero 2017
	Canciller mexicano usa frase de Trump para desmentir reporte de @CBSNews		Acá la Embajada de EEUU en Colombia negando nuevamente una noticia falsa. No compartas noticias que no tengas
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	30 febrero 2017	Fecha	7 febrero 2017
	https://twitter.com/lvidegaray/status/829888347715690496 ...		Acá la Embajada de EEUU en Colombia negando nuevamente una noticia falsa. No compartas noticias que no tengas

Tweet	Mexicans Vow to Fight Trump by Jamming U.S. Courts - WSJ https://www.google.com/amp/www.wsj.com/amp/articles/mexicans-vow-to-fight-trump-by-jamming-u-s-courts-1486768500?client=safari...	Tweet	The Ties That Blind - http://NYTimes.com https://mobile.nytimes.com/2017/02/10/opinion/the-ties-that-blind.html...
Retweet	1	Retweet	1
Me Gusta	3	Me Gusta	3
Comentario	0	Comentario	1
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Tuit del día	3	Tuit del día	4
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	Gran columna. Bien escrita, con humor y clase. Recomendada. The Ties That Blind - http://NYTimes.com https://mobile.nytimes.com/2017/02/10/opinion/the-ties-that-blind.html...	Tweet	Conductor taxi WHR477 amenaza familia cuya única afrenta es manejar auto blanco que parece #Uber @PoliciaBogota @DanielMejiaL Hasta cuándo? https://twitter.com/caromunozb/status/830209366187991046...
Retweet	5	Retweet	667
Me Gusta	4	Me Gusta	321
Comentario	0	Comentario	123
Tuit del día	5	Tuit del día	6
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	(2) @PoliciaBogota y @DanielMejiaL anuncian investigación sobre conductor taxi WHR477 que amenazó familia en auto blanco que parecía #Uber	Tweet	#LoUltimo - Pres. @realDonaldTrump hablará con Pres. @JuanManSantos a las 445p EST (Bogotá) - Trump realizará su llamada desde #MaraLago
Retweet	35	Retweet	7
Me Gusta	31	Me Gusta	9
Comentario	4	Comentario	3
Tuit del día	7	Tuit del día	8
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	@Caromunozb y cualquiera que conozca a familia amenazada por taxi WHR477 favor contactar a @PoliciaBogota @DanielMejiaL los van a ayudar #RT https://twitter.com/caromunozb/status/830209366187991046	Tweet	El cerco al conductor de este taxi WHR477 se cierra. Autoridades ya están tras su pista. Denuncie. @PoliciaBogota y @DanielMejiaL atentos https://twitter.com/caromunozb/status/830209366187991046...
Retweet	103	Retweet	77
Me Gusta	45	Me Gusta	73
Comentario	9	Comentario	15
Tuit del día	9	Tuit del día	10
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	Periódico de Rep. Dominicana confunde a Alec Baldwin disfrazado de Trump, con el verdadero Presidente http://thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/319076-newspaper-uses-photo-of-alec-baldwin-on-snl-instead-of-trump...	Tweet	#LoUltimo - @LaCasaBlanca revela contenido de conversación entre @VP y @JuanManSantos https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2017/02/10/readout-vice-presidents-call-president-juan-manuel-santos-colombia... (1)

Retweet	2	Retweet	0
Me Gusta	3	Me Gusta	5
Comentario	1	Comentario	1
Tuit del día	11	Tuit del día	12

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	(2) #LoUltimo - @VP Pence confirmó la importancia relación #Colombia - #EEUU y felicitó a @JuanManSantos por implementación proceso de paz	Tweet	(3) En una hora se dará la llamada entre @JuanManSantos y @realDonaldTrump
Retweet	5	Retweet	3
Me Gusta	7	Me Gusta	5
Comentario	3	Comentario	6

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	(1) @JuanManSantos es el #LoUltimo - @VP Pence confirmó la importancia relación #Colombia - #EEUU y felicitó a @JuanManSantos por implementación proceso de paz	Tweet	(4) En una hora se dará la llamada entre @JuanManSantos y @realDonaldTrump
Tweet	#LoUltimo - @VP Pence confirmó la importancia relación #Colombia - #EEUU y felicitó a @JuanManSantos por implementación proceso de paz	Tweet	De regreso por unos días en el set de @realDonaldTrump
Retweet	5	Retweet	3
Me Gusta	7	Me Gusta	5
Comentario	3	Comentario	6
Retweet	2	Retweet	3
Me Gusta	31	Me Gusta	23
Comentario	3	Comentario	1

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	(2) @realDonaldTrump le dijo a @JuanManSantos que se quedara en Colombia por un tiempo más tarde.	Tweet	(5) @realDonaldTrump le dijo a @JuanManSantos que se quedara en Colombia por un tiempo más tarde.
Retweet	10	Retweet	11
Me Gusta	18	Me Gusta	31
Comentario	6	Comentario	45
Tuit del día	17	Tuit del día	19
Tuit del día	23	Tuit del día	24

Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Nombre de la Cuenta	@lcvelez	Nombre de la Cuenta	@lcvelez
Fecha	11 febrero 2017	Fecha	11 febrero 2017
Tweet	(3) @realDonaldTrump le dijo a @JuanManSantos que se quedara en Colombia por un tiempo más tarde.	Tweet	(6) @realDonaldTrump le dijo a @JuanManSantos que se quedara en Colombia por un tiempo más tarde.
Retweet	7	Retweet	13
Me Gusta	11	Me Gusta	17
Comentario	4	Comentario	3
Tuit del día	19	Tuit del día	20
Tuit del día	25	Tuit del día	26

**E
N
T
R
E
V
I
S
T
A
S
C
O
N
L
O
S
E
S
P
E
C
I
A
L
I
S
T
A
S**

	Belén Ricaurte (28 años) Agencia Creativa "Laika"	Valeria Mena (29 años) Mayeutika
¿A qué se considera		De acuerdo al concepto

<p>branding personal?</p>	<p>Es hacer de nosotros nuestra propia marca, y que esta sea una marca admirada y reconocida la cual se vende o se mercadea hacia las demás personas y genera una percepción hacia un mercado específico.</p>	<p>desarrollado por Tom Peters en 1999.</p> <p>“La marca personal enlaza pasiones, tus atributos clave y tus fortalezas con una posición de valor, dejando claro lo que re diferencia de los demás”</p> <p>Considero que el <i>branding</i> personal o marca personal es lo que te hace único e irremplazable a nivel profesional y personal, es la imagen que vas desarrollando desde la autenticidad y que das a conocer a lo demás con respecto a tus pasiones, talentos, virtudes y valores. Esto permite que en el tiempo crees valor e incrementes tu capacidad de elección en el mercado laboral.</p>
<p>¿Qué parámetros, considera usted que, del branding personal se pueden encontrar en las cuentas de personajes de pantalla?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se hacen visibles, las empresas los ven. • Atraen oportunidades, atractivos. • Líder de opinión • Aumentan las oportunidades de ser exitoso • Generan credibilidad y confianza 	<p>De los personajes actuales no podría dar una opinión específica debido a que tendría que analizar a un grupo de personas de pantalla con características similares.</p>
<p>¿Es el caso de los presentadores de noticias del horario estelar se preocupan por realizar un debido branding personal en sus cuentas de redes sociales? Específicamente Andrés Jungbluth de Ecuavisa y Jorge Escobar de RTS</p>	<p>Sólo conozco a Andrés Jungbluth:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influyente • Líder de opinión • Lidera cambios de comportamientos en personas. • Transmite confianza, credibilidad en sus contenidos • Respeto • Se desarrolla interacciones con la persona. 	<p>Para que exista una marca personal, es necesario que exista alguien que hable de ella. Es decir, la percepción acerca de cómo se proyecta una persona finalmente es el resultado de lo que proyectas como marca personal.</p> <p>De acuerdo a la información encontrada y analizada, considero que con respecto a la marca personal Andrés Jungbluth muestra su lado humano en conjunto a su lado profesional, creando una marca personal integral que logra conectar con las personas.</p> <p>Con respecto a la marca personal de Jorge Escobar se enfoca en mostrar su profesionalismo y talento en estar al tanto de lo que pasa a nivel de noticia en el mundo y de manera local.</p> <p>Andrés Jungbluth de Ecuavisa.</p> <p>➤ Twitter:</p> <p>*Tomando como referencia los tweets de los últimos dos meses. Tiene más de 1k en seguidores, que eso es lo ideal para hablar de requisitos para una huella digital responsable.</p>

		<p>Descripción en Twitter:</p> <p>“Ecuatoriano. Algo de comunicador y de músico. A los que llegaron hasta aquí encontrarán también algo más”.</p> <p>Temas que publica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social. • Temas relacionados a su trabajo. • Opinión, noticias del Ecuador y del mundo. <p>➤ Instagram:</p> <p>*Tomando como referencia las publicaciones de 3 meses atrás.</p> <p>Puedo percibir que es una persona que quiere mostrarse abierta al público debido a que tiene esta red social sin restricciones, además de eso Sus fotos están relacionadas a que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una persona familiar. • Difunde mensajes positivos. • Muestra su preocupación por la responsabilidad social. • Deportes y naturaleza • Pasión por la música. • Promueve su trabajo desde otras perspectivas. (viviendo el momento) <p>Se proyecta como una persona que además de su trabajo y a pesar de la fama realiza actividades cotidianas, dando a conocer su lado humano logrando conectar con su público objetivo.</p> <p>Twitter:</p> <p>“Periodista, intolerante a la hipocresía, el abuso y la monopolización del poder. Familia, libertad y democracia real”.</p> <p>Temas que publica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinión y noticias de Ecuador y del mundo. <p>Instagram: No lo encontré en Google.</p>
<p>¿En qué medida el desarrollo profesional está ligado a la gestión efectiva del <i>branding</i> personal?</p>	<p>Se convierte es un aspecto importante, ya que generas confianza pero, una marca profesional está basada en valores honestidad y autenticidad la</p>	<p>Lo que se busca con la marca personal es aumentar valor e incrementar la capacidad de elección de las personas con respecto a los puestos de trabajo que aspiran, se trata de que la empresa te identifique por medio de las estrategias de marketing personal que utilices y busquen</p>

	<p>cual se queda para siempre y se caracteriza por manejar tú carrera profesional con tus propias manos y pones a trabajar al mundo para ti.</p>	<p>trabajar contigo en relación a tu perfil. Es decir que en lugar de que tú busques la empresa, la empresa te encuentre a ti. Esto aplica tanto para los que emprenden y tienen su negocio y para los que trabajan en relación de dependencia</p>
<p>¿Qué parámetros de la gestión del <i>branding</i> personal no se están reforzando en el uso de las redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles en varias redes y que estas estén ligadas. • Conocer a tu audiencia y clasificarlos • Revisar sus cuentas en redes, y poner atención a cada interacción. • No cometer errores en redes, esto es muy crucial y puede dañar la imagen. • No gestionar las críticas, no responder las consultas o quejas. • Planificación de estrategias, contenidos de calidad. 	<p>Para reforzar el <i>branding</i> personal es necesario filtrar el contenido que se vaya a utilizar. En el caso de las redes sociales, se debe de buscar conectar con la persona a través de situaciones o experiencias que demuestren y proyecten su marca personal.</p> <p>Es importante acotar que:</p> <p>“La fuerza de tu marca viene de tu tronco. No es más que una consecuencia de tus acciones y comportamientos. Es un reflejo de lo que eres” – Andrés Pérez</p>
<p>¿Cuál es la relación entre los parámetros de gestión del <i>branding</i>, la producción personal de sus contenidos y la huella digital?</p>	<p>Los medios sociales tienen una fuerte influencia en nuestra reputación personal, por eso tienen una relación bastante alta ya que cuando dejamos un cv las empresas te suelen medir, ser investigados por redes sociales con el objetivo de conocer a la persona a profundidad. La huella digital es nuestro rastro que dejamos en internet mediante nuestras interacciones conforma nuestra marca profesional.</p>	<p>La gestión del <i>branding</i> personal (entendiendo que se refiere al marketing personal) se trata de cómo a través de actividades como la publicidad, comunicación y relaciones públicas o redes sociales dan a conocer su marca personal y dejar una huella que trascienda. Para eso es necesario ser auténticos y crear los contenidos necesarios para mostrar quien eres y para qué haces lo que haces y poderte diferenciar de los demás.</p>
<p>¿Cuáles deberían ser los contenidos relevantes que configuran el <i>branding</i> personal de los presentadores de noticias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión de cómo te quieres proyectar • Los valores • Perfil de Linkendin, que han logrado como profesionales. • Página Web, contenido de su <i>Branding</i> personal. • Blog • Elevator Pitch 	<p>Considero que la marca personal no debe ir “atada” a lo que hace cada persona. Son dos cosas totalmente diferentes.</p> <p>Los contenidos de la marca personal o <i>branding</i> personal deben ir relacionados a lo que representas, a tu esencia, es decir tus valores, pasiones, talentos, virtudes, huella que dejas a otras personas y que trasciende en el tiempo.</p> <p>El producto u oferta profesional es en lo que te desenvuelves en ese momento.</p> <p>Para crear una marca personal es imprescindible definir el concepto de quien</p>

		eres, como te perciben los demás, cuáles son tus motivaciones, objetivo profesional, a que te quieres dedicar, conocer tus valores, personalidad, identificar creencias, tu producto, entre otras. Con la finalidad de que las personas te reconozcan mas no por lo que haces, si no quien eres y la huella que dejas en este mundo.
--	--	--

	Juan Carlos Palacios Coach Smartin
¿Qué se considera <i>branding</i> personal?	En el caso de los periodistas cuál sería la imagen o el valor que ellos deberían tratar de ligar entre las personas de la comunidad, Yo creo q ellos debería tener credibilidad, es importante la imparcialidad, y ser personas que su mensaje llegue.
¿Qué parámetros, considera usted que, del <i>branding</i> personal se pueden encontrar en las cuentas de personajes de pantalla?	Yo creo que uno de los periodistas que está activo sería el caso del que tiene el programa de hora 25 o de pronto Tania Tinoco, están bien posicionados y manejan una estrategia de <i>branding</i> , no tanto como estrategia pero se han podido posicionar y son personajes que están relacionados dentro de la comunidad
¿Es el caso de los presentadores de noticias del horario estelar se preocupan por realizar un debido <i>branding</i> personal en sus cuentas de redes sociales? Específicamente Andrés Jungbluth de Ecuavisa y Jorge Escobar de RTS	¿Le haríamos esa misma pregunta a Andrés Carrión?
¿En qué medida el desarrollo profesional está ligado a la gestión efectiva del <i>branding</i> personal?	La manera de posicionarse es ligando mi nombre de valores que valores quiero yo comunicar, en base de eso hay posicionamiento para poder hacerlo en las redes sociales, en los medios, en mis presentaciones públicas y como yo proyecto mi vida personal.
¿Qué parámetros de la gestión del <i>branding</i> personal no se están reforzando en el uso de las redes sociales?	Creo que es un tema de desconocimiento, en la malla no está una materia q le enseñe a la gente a manejar lo que es <i>branding</i> personal.
¿Cuál es la relación entre los parámetros de gestión del <i>branding</i>, la producción personal de sus contenidos y la huella digital?	El primero paso para manejar <i>branding</i> personal es saber comunicar qué es lo que quiere mire cuando vea mi nombre. Una vez que las personas, periodistas o profesionales se posesionen en el tema de redes sociales puede comunicar. Hay una estadística que dice que una persona en 72 horas con una buena estrategia puede viralizar un mensaje.

<p>¿Cuáles deberían ser los contenidos relevantes que configuran el <i>branding</i> personal de los presentadores de noticias?</p>	<p>No respondió.</p>
---	----------------------

Tabla 3 Entrevista con los especialistas. Realizado por Gabriela Monroy

ENTREVISTAS CON LOS PERIODISTAS

	<p>Jorge Escobar</p>	<p>Andrés Jungbluth</p>
--	-----------------------------	--------------------------------

<p>¿Qué tipo de mensajes publica en las redes sociales?</p>	<p>Se publica todo lo que tenga que ver con noticias políticas, económicas y de carácter social de manera paralela, publico también noticias culturales del país y a nivel internacional dependiendo de lo que me interese compartir, no suelo publicar algo solo en función de la coyuntura sino también de lo que considero pertinente publicar virtud de los conceptos que son necesarios, noticia útil, información que es muy válida y necesaria.</p>	<p>Los mensajes que publico a diario en mis redes sociales pasan el filtro de ser noticias, información importante del acontecer nacional y mensajes de reflexión diaria para que mi público se sienta identificado.</p> <p>Mirar al frente es una campaña que pretende concientizar el buen uso del celular ya que actualmente eso nos impide ver lo que nos está pasando.</p>
<p>¿En qué medida las redes sociales deberían tener políticas/parámetros creados por la imagen corporativa del medio de comunicación?</p>	<p>Mis mensajes básicamente se construyen en función de algo que me obliga a generar un criterio u opinión en torno a un tema que esté generando la atención o la conmoción a nivel de país sobre todo temas que estén vinculados con la política como por ejemplo lo electoral hoy por hoy o cuando se ha aprobado alguna ley que va alterar el cobro de impuestos, por ejemplo: La ley de plusvalía que fue aprobada hace poco en la asamblea nacional, lo propio en su momento las enmiendas constitucionales se aprobaron en diciembre del 2014, hace más de un año y proyectos de ley similares como el autodenominado de ley de justicia laboral y demás. Todo esto está vinculado en función que yo considere pertinente para pronunciarlo.</p>	<p>Las redes sociales son más. En algún momento se quiso normar su uso, pero se vio más la libertad de los periodistas.</p> <p>Yo soy imagen del canal y por eso se merece respeto. Debo encargarme de todo lo que publico. Se desliga el canal cuando publico asuntos meramente personales.</p> <p>El canal no tiene un asesor de imagen a su servicio.</p>
<p>¿Qué perfil tiene en redes sociales?</p>	<p>Digamos que no soy un tuitero minuto a minuto, pero pasando un día si comparto información, esto a propósito de la vorágine cotidiana nos obliga a los periodistas estar en el día a día cubriendo, trasladándose de un punto a otro a veces del sur al norte, del norte al suroeste, también viajes o cuando la gente está demasiado apretada que finalmente</p>	<p>Instagram, Facebook y Twitter. Me identifico mucho con los mensajes animalistas. Estoy unido a esa línea. Para eso sirven las redes sociales, funcionan como un servicio social. Es una cadena de efectos positivos que se pueden administrar.</p>

	para tuitear queda muy poco tiempo, pero si procuro al menos pasando 24 horas publica algo o compartir algo.	
¿Hasta qué punto las redes sociales han impulsado su imagen?	No creo que Facebook o Twitter levante o potencialice mi imagen, pero estoy convencido que la imagen se la forja el periodista en el día a día, no necesariamente a través de instrumentos virtuales como son estas urnas de cristal como lo son: tw o Facebook son panópticos según la lectura de Michel Foucault a través de la teoría del discurso del poder entonces no creo que sean tw o Facebook los puntales de mi imagen, pienso que me ayudan a exponer mi criterio inmediatamente sin la necesidad de aguardar 5 o 7 horas o hasta más para conocer mi trabajo en la emisión de cada informativo.	Publicito Viacondotti desde hace un año. Ellos me proporcionan a través del canje el vestuario que luzco en el noticiero. Estuve cinco años con Bugatti. Actualmente estoy sólo con Viacondotti.
¿Qué parámetros has considerado al momento de tus publicaciones?	Mis parámetros están vinculados a todo lo que sucede en el momento en el país, con información que yo creo que es necesaria compartir con la ciudadanía. Los parámetros son claros: el contraste, la contextualización y la verificación.	Básicamente, cuidar lo que publico.
Señale dos ventajas y dos desventajas del uso de las redes sociales en la construcción de la marca personal.	VENTAJAS: Twitter; están vinculadas a la posibilidad de que se identifique por su nombre, si no por su nivel profesional. 1.- identificar mi trabajo en torno a lo que yo creo, en torno a mis principios deontológicos y también ciudadanos. 2.- es la inmediatez. En DESVENTAJAS: 1.- hiperexposición porque ahí hay mucha gente que forma parte de ese ejército de trolls que están dedicados a perseguir a los que no comulgan con las ideas del	VENTAJAS: Las redes sociales ACERCAN A LA GENTE. A veces pecamos de publicar noticias que no están confirmadas. DESVENTAJAS: Estos códigos de las redes sociales los he aprendido, más que nada si eres periodista. Son parte de tu historia. Puedes decir quien es Andrés Jungbluth a partir de los últimos 50 tuits publicados.

	poder 2.-	
--	--------------	--

Tabla 3. Entrevistas con los periodistas. Realizada por Gabriela Monroy

GRUPO FOCAL

1. Cristhian Terranova, 28 años, Comunicador Social

2. Fernando Parra, 27 años, estudiante de Comunicación Social
3. Fabián Betancourt, 28 años, Comunicador Audiovisual
4. Adriana Cassis, 21 años, estudiante de Gerencia Política
5. Mirella Jiménez, 23 años, estudiante de Marketing y Publicidad

1. ¿Qué es marca personal?

GF1: Bueno, es tener la capacidad de irte por fuera de tu imagen. Es decir, aprender a que de alguna u otra forma debemos promocionarnos. Somos una marca ambulante y también es saber conocer nuestras fortalezas y debilidades en un mercado tan amplio de la imagen.

GF4: Yo agregaría que también es poder ser coherente de discurso... si nos promocionamos de alguna forma debe responder a unos valores pronunciados en un discurso.

2. ¿Qué ocurre en el caso de Andrés Jungbluth y Jorge Escobar?

GF5: No conozco a Jorge Escobar

GF4: Veo noticias pero no fijo en los presentadores. Pero a Andrés Jungbluth sí lo reconozco por ser parte de uno de los canales de la oposición, entonces debo ubicarlos para entender el panorama político.

GF1: Sé que Jorge Escobar está en RTS pero no estoy viendo su horario en las noticias.

GF3: Andrés Jungbluth es como el Jorge Ramos ecuatoriano. Es súper crítico y tiene una imagen imponente ante las cámaras.

3. ¿Han podido revisar sus redes sociales? ¿Consideran que construyen una marca personal?

GF3: No, para nada. Ellos son seres mediáticos. Ahora, podría decir que en el caso de Jorge Escobar no se lo ve en redes. Tuve que buscarlo para poder analizar su contenido. Lo que él quiere es construir un perfil serio alejado de lo que se conoce como "farándula". Cabe recalcar que es un presentador que está en el horario estelar y por ende debe olvidarse que en su canal hay programas de farándula y

reality shows que no sirven de nada. Entonces, él trata de aliviar esa imagen, por llamarla de algún modo, negativa y farandulera de su medio.

GF2: Andrés es popular, querido y representa veracidad. Aunque sus redes son usadas como medio de información alterno. Lo único distinto que encuentras es su *hashtag*, #MirarAlFrente. Si hablamos de marca, no. Pero sí tiene un nombre y eso es buen inicio.

4. ¿Son influyentes?

GF1: Jungbluth sí, Escobar no. ¿Cuánto tiempo tiene en pantalla? ¿4 años? ¿5 años? Jungbluth tiene como 12. No digo que el trabajo de Escobar esté mal, pero como se decía anteriormente, él quiere construir una imagen fuera de RTS, considero que se la puede alcanzar cuando esté fuera del canal. O quizás mi lectura está errada, quiere crear una imagen equilibrada para el canal. Escobar es muy formal, lleva corbata. Jungbluth aunque está en su mismo rango etéreo, es más jovial. Creo que Escobar podría ser influyente porque luce como un periodista de antes, Jungbluth es más mediático porque está en la onda de Twitter, de Instagram.

GF3: Exacto. Miro el Instagram de Escobar y pregunto cómo puede llamarse así en una red social que debe llegar a todos, que debe tener un montón de *likes* en sus fotografías. Bala incierta es como si Kim Kardashian se llame Pretty Girl. Creo que la construcción de la marca y su influencia empiezan por apropiarte de tu nombre y construirlo como un valor para la comunidad.

GF5: A su vez también equilibrar las facetas. Jungbluth tiene más, inclusive fuera de pantalla y de las radios tiene una banda llamada “La rumba”, entonces creo que son aspectos que el público debe manejar y reconocer en un presentador televisivo.

5. ¿Algún parámetro del personal *branding* que no cumplan ambos presentadores?

GF2: Si Jungbluth tuviera una agencia de medios digitales manejando sus cuentas ya sería una marca hace tiempo atrás.

GF4: Pues, más Escobar. No creo que construya su imagen. No se trata de “verse” serio frente a las cámaras sino tratar de tener un dossier amplio de lo que quieres de tu personalidad fuera y dentro de pantalla. Entonces, creo que uno de esos parámetros incumplidos es la no identificación con su público, debe acercarse más a la gente, poner sus cuentas más accesibles.

GF1: Escobar también. Opino lo mismo, que sea más activo en Twitter pero con interacciones personales no sólo noticias. Un Instagram en donde equilibre su labor y su vida privada. Ese es el primer paso.

ENTREVISTA CON ASESORA DE IMAGEN DE RTS

Entrevista: Asesora de imagen

María Leonor Hidalgo

Asesora de imagen

RTS

1. Defina a RTS

Es el primer canal del Ecuador, yo pienso que es muy reconocido, tiene bastante trayectoria y me parece que el canal representa muy bien al país.

2. ¿Cuán importante es la figura del asesor de imagen en un canal de televisión?

Es muy importante que el canal tenga asesor de imagen ya que nosotros somos los que sugerimos que atuendo les queda bien a los presentadores, ancors y a todo el personal que trabaja frente a cámaras, se les da pequeños tips de que colores pueden combinar, la mayoría de la gente lo hace bien.

3. ¿En el caso de J.E. cómo han construido su imagen?

A la directora de noticias le gusta el perfil de Jorge Escobar porque transmite seriedad, la primera vez que vine a trabajar al canal, tuve una reunión con todos incluyendo a Jorge y los asesoré en el sentido de cómo tienen que verse frente a cámaras.

4. ¿Jorge Escobar es una marca personal?

Si es una marca ya que es una persona reconocida por su larga trayectoria y las personas lo ubican por su ardua labor.

FOTOS CON LOS ENTREVISTADOS



Andrés Jungbluth en After Office con Gabriela Monrroy



Jorge Escobar en el set de La Noticia con Gabriela Monrroy

GRUPO FOCAL 1





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Monrroy Mazón, Andrea Gabriela con C.C: # 0927644377 autor/a del trabajo de titulación modalidad tesis Análisis de los parámetros de gestión del *branding* personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017 previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de febrero de 2017

f. _____
Nombre: Monrroy Mazón, Gabriela Andrea
C.C: # 0927644377

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital, caso Andrés Jungbluth y Jorge Escobar en el 2017.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Monrroy Mazón, Gabriela Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Yáñez Blum, Sonia Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2017	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Redes sociales, branding personal		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, marca personal, branding personal, huella digital, redes sociales, imagen		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El siguiente trabajo de investigación expone el análisis de los parámetros de <i>branding</i> personal en relación a la huella digital de los presentadores de noticias Andrés Jungbluth de Ecuavisa y Jorge Escobar de RTS. El motivo de esta investigación es observar a partir del uso de las redes sociales de ambos periodistas cómo construyen su reputación online y se establece en procesos de gestión de su huella digital. Esta investigación es novedosa porque a partir de la observación de las redes sociales se pudo determinar que la construcción de la imagen de los comunicadores en Ecuador no responde a una estrategia consolidada de marca personal sino a la necesidad de estar en los medios y en las plataformas digitales. Es relevante porque el estudio de la marca personal se adapta al contexto digital actual. No sólo basta la figura del periodista que presenta las noticias en una franja horaria específica sino que pueda involucrarse con su público de manera más directa a través de las redes sociales y la incidencia que tienen los medios donde laboran en su estrategia digital. Es relevante para la academia y los profesionales de la comunicación por cuanto no existen análisis similares, parámetros o guías establecidas para la gestión de marca personal de comunicadores sociales en Ecuador.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2821-106/0989153715	E-mail: gabriela.monrroy90@gmail.com /	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Yáñez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: 0991923729		
	E-mail: syanez.rpp@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	