



**Universidad  
de Holguín**

FACULTAD  
COMUNICACIÓN Y LETRAS  
DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

# MARCA PERSONAL EN EL PERIODISMO RADIAL: MANUAL PARA LOS PERIODISTAS DE LA CMKO RADIO ANGULO

## TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO

Diplomante: Rosalia Rojas Rodríguez  
Tutor: MsC Carlos Alberto Pupo Osorio  
Consultante: Lic. Ania Delia Infante Fernández

Holguín, 2021



## **RESUMEN**

La Marca Personal del periodista consiste en que este gestione de forma estratégica su carrera profesional, añadiendo a sus trabajos el sello que le diferencia frente a otros en el sector. Abarca tanto el ámbito offline como online, otorgando igual importancia a cada uno de estos.

Se basa en el estudio de cuestiones como la identidad, imagen y reputación del periodista y como éste puede lograr una influencia positiva sobre el público al humanizar sus trabajos. Hasta el momento no se disponen de investigaciones sobre la Marca Personal en el periodismo en Cuba y los beneficios que tiene para el profesional de la prensa, tampoco sobre la Marca Personal en el periodismo radial.

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar si existe o no, conocimiento del tema por parte de los periodistas de la CMKO Radio Angulo, el interés que pueda existir por la gestión de Marca Personal y cuáles son las tendencias de aquellos que tienen presencia profesional en Facebook y lo emplean en su proceso de desarrollo de Marca Personal.

Propone la realización de un manual sobre la gestión de Marca Personal en el periodismo radial, basado en un modelo más humanista de dicho concepto, que pueda adecuarse al contexto de los periodistas y potenciar la gestión de la Marca Personal entre ellos.

## **ABSTRACT**

The Journalist's Personal Brand consists of him strategically managing his professional career, adding to his work the stamp that differentiates him from others in the sector. It covers both the offline and online fields, giving equal importance to each of these.

It is based on the study of issues such as the identity, image and reputation of the journalist and how he can achieve a positive influence on the public by humanizing his work. So far there are no investigations on Personal Brand in journalism in Cuba and the benefits it has for the professional of the press, nor on Personal Brand in radio journalism.

The present research aims to diagnose whether or not there is knowledge of the subject on the part of the journalists of the CMKO Radio Angulo Station, the interest that may exist in the management of Personal Brand and what are the trends of those who have a professional presence in Facebook and use it in their Personal Brand development process.

It proposes the preparation of a manual on the management of Personal Brand in radio journalism, based on a more humanistic model of this concept, which can be adapted to the context of journalists and enhance the management of Personal Brand among them.

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Capítulo I. Gestión de Marca Personal en el periodismo. Apuntes para la Marca Personal del periodista radial.</b>	
<b>1.1. De la marca a la marca personal.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.1. El proceso de Gestión de Marca Personal.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. Marca Personal del periodista.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.1. La Marca Personal del periodista radial.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3. Metodología para la realización de manuales de procedimientos.....</b>	<b>34</b>
<b>2. Capítulo II. Gestión de la Marca Personal por los periodistas de Radio Angulo</b>	
<b>2.1. Origen, historia y presente de Radio Angulo.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Análisis de los indicadores de la gestión de Marca Personal por los periodistas de Radio Angulo.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.1. Resultados del análisis de contenido.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3. Manual sobre Marca Personal para los periodistas de Radio Angulo.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUCCIÓN

Los adelantos científicos y tecnológicos a lo largo de la historia significaron para el periodismo nuevas formas de hacer y presentar sus productos. A su vez, el periodista se encontró ante el reto de desarrollar nuevas aptitudes y habilidades que le permitieron estar a tono con el contexto y convertirse en una figura cada vez más pública.

En consecuencia, la percepción social sobre el papel del periodista fue transformándose gradualmente, desde una firma en la prensa escrita, una voz en la radio, hasta una imagen completa en la televisión, al punto de no solo importar qué información se difundía, sino también quién lo hacía.

El desarrollo de Internet en el siglo XXI abrió una nueva etapa en el periodismo, caracterizada por el uso de blogs, sitios web, redes sociales y la realización de ediciones digitales por los grandes diarios, que llegaron para reforzar la imagen de los medios y sus periodistas hacia las audiencias.

En las últimas décadas, ante la enorme competencia entre profesionales que integran el mercado laboral de la prensa, los periodistas se preocupan más por reforzar su "Marca Personal", concepto que ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en el entorno digital.

Al respecto, Fátima Martínez, docente y especialista en Periodismo Digital en España, afirma que la Marca Personal "no es más que la firma periodística que siempre ha existido en prensa escrita y en los medios tradicionales, pero únicamente desarrollada y trasladada al mundo digital del siglo XXI" (Martínez, citado en Enguix, 2014).

En resumen, la gestión de marca personal consiste en que un individuo gestione su carrera profesional como las empresas gestionan las marcas de sus productos. Cabe resaltar que, para ello se establecen objetivos y estrategias que permiten alcanzarlos, se definen los valores, el público y, sobre todo, se promueven la identidad e imagen.

Esencialmente, el profesional define su propuesta de valor, a partir de aquello que le diferencia de la competencia; también se basa en la evaluación

constante del trabajo, para conocer si se está avanzando de acuerdo a lo esperado e identificar cuestiones que se deban erradicar o incorporar.

Es importante aclarar que, en sus inicios, la gestión de marca personal era empleada como una técnica para conseguir empleo con mayor facilidad ante las crisis en el mercado laboral.

Sin embargo, con el auge de Internet y el aumento de la presencia del periodista en el mismo, la imagen pública dejó de ser de periodistas de “alto perfil”. Es responsabilidad de todos los profesionales de la prensa proyectarla de manera adecuada y esa es una de las cuestiones más importantes que aborda la Marca Personal.

Precisamente, otro de los conceptos que trabaja la gestión de marca personal es la reputación digital, entendida como la imagen o reputación pública que “una persona, empresa, producto, servicio o marca adquiere en internet, independientemente de la conseguida fuera de la red” (Martínez, 2013, p. 399).

La misma puede corresponderse o no con la que se tenga en el plano *offline*, en dependencia del conocimiento o conciencia de esta posibilidad y del trabajo proactivo que pueda hacerse.

A esta altura, resulta innegable que la Marca Personal puede favorecer al periodista otorgándole herramientas para hacer frente a “las desigualdades existentes en el uso de Internet y por extensión, a las tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, de unos sectores sociales con respecto a otros” (Bernal, 2018, p 1).

Esto que se conoce como brecha digital, no solo se refiere a las desigualdades de acceso, sino también a las diferencias y la calidad del uso, cuestiones en las que el periodista puede verse envuelto y ejercer una influencia positiva en su entorno.

El ciudadano digital, “aquel que utiliza las TIC en su participación en la sociedad, la política y el gobierno” (Gobernanza Digital, un concepto más amplio que el e-Gobierno, 2019, párrafo 5), puede encontrar buenos o malos ejemplos entre los periodistas, quienes deben ser los primeros en promover la

transparencia y eficiencia ante el empleo de las nuevas tecnologías y que, a su vez, son el rostro visible del medio de comunicación al que pertenecen.

Se ha de tener en cuenta que, más allá de tener una participación activa en Internet, o específicamente en las redes sociales, potenciar la marca personal consiste en añadir el sello de cada profesional a su trabajo, facilitando su distinción entre otros compañeros del sector.

En el caso del periodismo, sin dejar de lado la ética y la calidad informativa, con la gestión de marca personal es posible desarrollar aquellas cualidades del periodista que hagan su labor más humana y única, dejando una huella favorable en su público.

“La imagen personal con estrategia o no, informa constantemente y nadie puede evitar proyectar una imagen y comunicar. Rara vez, hay una segunda oportunidad para proyectar una primera impresión, para transmitir y proyectar las calidades oportunas” (Vilar, 2017, párrafo 4).

Por ello, el empleo de la Marca Personal en la estrategia de comunicación beneficiaría a la mayoría de los profesionales de la prensa. Sin embargo, debe ser puesta en práctica por aquellos que la consideren importante y casi indispensable, pues requiere de tiempo, valor y constancia.

En los últimos años, la presencia y participación de los ciudadanos cubanos en páginas y plataforma de Internet ha aumentado a medida que avanza el proceso de Informatización de la Sociedad.

Precisamente, según el informe *Digital 2021: Cuba*<sup>1</sup> ya son 7 millones 700 mil los residentes en Cuba conectados a internet al comenzar este 2021, eso significa que el 68% de la población se sumerge en el mundo infinito de la red de redes” (Alonso & Carmona, 2021, párrafo 4).

En correspondencia, también ha existido un auge de la actividad de los periodistas en las diversas plataformas que brinda Internet. Sobre este aspecto

---

<sup>1</sup>*Digital Report* es un informe anual que emite *We Are Social*, la agencia creativa especializada en *Social Hootsuite*, líder mundial en gestión de redes sociales, donde se presentan tendencias digitales del mundo, por regiones y países.

en concreto, como parte del X Congreso de la Upec, realizado en el 2018, se desarrolló un debate sobre “Innovación y nuevas tecnologías” donde el periodista Randy Alonso expresó que “estamos haciendo cosas novedosas para nuestros medios, pero que siguen estando cinco, diez años atrás, de las dinámicas del mundo” (Rubio, 2018, párrafo 3).

A propósito, entre las propuestas realizadas por la comisión “Innovación y nuevas tecnologías”, se encuentra la incorporación de la asignatura de Periodismo Digital, o Comunicación Hipermedia, desde Primer año de la carrera de Licenciatura en Periodismo y el aumento el tiempo de prácticas laborales de esa materia.

También se propuso facilitar el acceso de todos los periodistas que no cuentan con teléfono fijo y conexión a internet, considerándolo necesario para el ejercicio de la prensa y no como algo exclusivo. Además, se destacó la importancia de fomentar acciones de superación encaminadas a un mejor ejercicio en el mundo digital en cada territorio. (Rubio *et ál*, 2018)

Existen varias investigaciones sobre la gestión de Marca Personal para periodistas como: *La Marca Personal o Personal Branding dentro del Ámbito Periodístico* (2019), tesis de grado por Luis Enrique Mora Noristz en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

En la misma analiza los factores que impiden el desarrollo de una marca personal dentro del ámbito periodístico, ante la construcción del empoderamiento en plataformas *online* y *offline* informativas nacionales de su ciudad.

Igualmente, en la investigación *Marca Personal para Periodistas. Pasos para dejar huella* (2017), la colombiana Jimena Andrea Sterling Plazas, estudia la importancia de una Marca Personal en el periodismo de su país.

En tanto, *La construcción de Marca Personal del Periodista: Del blog a Twitter (2004-2019)* (2019), tesis doctoral de la periodista española Tíscar Lara Padilla expone las experiencias de su proceso de gestión de Marca Personal a través del uso del blog y la red de microbloggin Twitter.



Particularmente sobre la gestión de Marca Personal en Cuba se encuentran tres artículos: *La Marca Personal: entrevista exclusiva a Claudio Inacio; Daguito Valdés: una marca personal auténtica y Entrevista a Camila Arteché: cómo lograr una Marca Personal poderosa*; todos publicados en el blog "La Penúltima Casa"<sup>2</sup>, de Comunicación Digital en Cuba.

En los artículos se aborda la importancia de la gestión de Marca Personal y de ser coherentes en todas las plataformas en las que se trabaje; también aparecen las opiniones y experiencias de los entrevistados en sus procesos de gestión de Marca Personal.

Lamentablemente, hasta la fecha de la presente investigación no se dispone de estudios publicados en nuestro país sobre la Marca Personal en el periodismo o los beneficios que tiene esta para el profesional de la prensa.

Si bien en otros países la comunicación y el periodismo se asumen con carácter comercial, aspecto muy diferente a este sector en Cuba, las potencialidades de la gestión de la marca personal pueden aprovecharse en beneficio de mayor credibilidad, distinción y legitimidad de la imagen de los periodistas cubanos en el mundo digital.

Para tener una aproximación acerca el dominio y opinión sobre la gestión de Marca Personal de los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo, se aplicó una encuesta a través del sitio web *Google Forms*<sup>3</sup>, en la cual participaron siete profesionales del medio.

Ante las respuestas obtenidas podemos afirmar que el 85% de los periodistas encuestados dominan el concepto de Marca Personal y consideran que la gestión de la misma es importante para su labor, mientras un 16.7% desconoce cómo gestionarla.

---

<sup>2</sup>La Penúltima Casa es un blog creado en junio del 2019 por Katia Sánchez Martínez, graduada de Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Sus artículos son novedosos por tratar temas de la actualidad del Marketing y Publicidad y su valor aumenta al no tener precedentes en nuestro país.

<sup>3</sup>Este sitio permite crear y publicar formularios fácilmente a través de Internet, para luego facilitar el procesamiento de los resultados generales, de manera gráfica.

Por su parte, tres de ellos afirmaron gestionar su Marca Personal, utilizando como principal herramienta a las redes sociales, entre las que se destacaron Facebook, Twitter, Instagram y plataformas de mensajería como Whatsapp y Telegram.

Cabe destacar que los encuestados declararon entre los principales inconvenientes al gestionar la Marca Personal:

- Poco tiempo para realizar trabajos a profundidad, debido a las propias rutinas productivas del medio.
- Falta de interés para gestionar la Marca Personal.

Es imprescindible señalar que los periodistas de la emisora provincial cuentan con recursos tecnológicos para su trabajo en las diferentes plataformas de Internet, la mayoría cuentan con teléfonos corporativos, con asignaciones mensuales de SMS, llamadas y datos móviles.

Sin embargo, luego de la observación científica de sus perfiles en redes sociales se concluye que existen recursos que no han sido empleados de la mejor forma y que, de usarse óptimamente, permitirían aumentar su visibilidad en los distintos medios sociales.

Por ello, la presente investigación se plantea como **problema científico**: ¿Cómo potenciar la gestión de Marca Personal en los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo?

En correspondencia a la problemática planteada el **objeto de investigación** es: Gestión de Marca Personal en el Periodismo y el **campo de acción**: Gestión de Marca Personal en el periodismo radial.

El **objetivo** de la investigación consiste en: Elaborar una manual sobre Gestión de Marca Personal para los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo.

Precisamente, para contribuir a la solución del problema científico planteado se formularon las siguientes preguntas y tareas científicas.

### **Preguntas científicas:**

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la gestión de Marca Personal en el Periodismo?
2. ¿Qué referentes teórico-metodológicos sustentan la gestión de Marca Personal en el Periodismo Radial?
3. ¿Qué aspectos metodológicos se deben tener en cuenta para la realización de un manual que aborde la gestión de Marca personal en el Periodismo Radial?
4. ¿Cómo gestionan su Marca Personal los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo?
5. ¿Cómo potenciar la gestión de Marca Personal en los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo?

### **Y como tareas científicas:**

1. Definir los antecedentes históricos de la gestión de Marca Personal en el Periodismo.
2. Fundamentar los referentes teórico-metodológicos que sustentan la gestión de Marca Personal en el Periodismo Radial.
3. Definir los aspectos metodológicos se deben tener en cuenta para la realización de un manual que aborde la gestión de Marca personal en el Periodismo Radial.
4. Diagnosticar cómo gestionan su Marca Personal los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo.
5. Elaborar una manual sobre la gestión de Marca Personal para los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo.

### **Entre los métodos de Investigación, podemos citar a nivel teórico:**

Histórico-lógico: permitió definir los antecedentes históricos de la gestión de Marca Personal.

Análisis-síntesis: permitió fundamentar los referentes teórico-metodológicos que sustentan la gestión de Marca Personal en el periodismo.

Inductivo-deductivo: permitió identificar los beneficios que aporta la Gestión de Marca Personal al periodista y en específico, al periodista radial.

Enfoque sistémico-estructural: permitió establecer relaciones entre los diferentes aspectos que aborda la Gestión de Marca Personal y definir cómo estos se evidencian en el Periodismo y en específico en el Periodismo Radial.

En tanto, entre los **métodos de Investigación empíricos**:

Observación científica: permitió definir las tendencias de los periodistas al gestionar su Marca Personal.

Encuesta: se realizó a periodistas de la Emisora CMKO Radio Angulo para conocer su dominio y opiniones sobre el tema.

Análisis de contenido: permitió conocer los contenidos publicados por los periodistas en sus perfiles en la red social Facebook y las reacciones o comentarios del público o amigos.

La presente investigación se encuentra dentro de la **perspectiva metodológica cualitativa**. Su **aporte** consiste en la propuesta de un manual sobre la gestión de Marca Personal para los periodistas de la emisora CMKO Radio Angulo.

## **CAPÍTULO I: GESTIÓN DE MARCA PERSONAL EN EL PERIODISMO. APUNTES PARA LA MARCA PERSONAL DEL PERIODISTA RADIAL.**

### **1.1. De la marca a la marca personal**

El término “marca” surge desde la antigüedad como método de diferenciación, cuando los ganaderos marcaban sus animales para distinguirlos como su propiedad y los artesanos incluían en sus obras las iniciales o algún símbolo en particular, para evitar confusiones; así las marcas fueron convirtiéndose en señales de credibilidad, garantía y calidad.

Ante la sobreproducción de bienes y servicios de la Revolución Industrial del siglo XVIII, existió un auge del uso de las marcas entendidas como signos gráficos e identificativos de la identidad de las empresas y aparecieron paulatinamente disciplinas como el Marketing y la Publicidad.

“Estas propiciaron a que se diseñe profesionalmente el producto, su presentación, y su comunicación, lo que hace, lo que dice y cómo se comporta la organización y sus integrantes, para transmitir una determinada imagen” (Yáñez, Martínez, Barros; 2018, p.3).

Dicho proceso recibió el nombre de Gestión de marca que:

Ha sobrepasado ampliamente su origen comercial, hasta el extremo de que se ha hecho casi imposible medir su impacto social y cultural. Se ha extendido a la educación, los deportes, la moda, los viajes, el teatro, la literatura, las regiones, los países y a casi cualquier cosa imaginable. Es una manifestación única de nuestro tiempo, un fenómeno que no había ocurrido antes. (Olins; 2004 citado por Ramírez, 2018, p 54)

Precisamente, la gestión de marca trabaja con muchos conceptos, pero existen tres básicos, identidad, imagen y experiencia de marca. La identidad de marca, consiste en “adjudicar a la marca todos los elementos necesarios para que esta pueda actuar con su sola presencia, como la representación de un proceso de comunicación completo” (Baños & Rodríguez, 2012 citado en Ramírez, 2018 p. 29).

La imagen de marca se define como “la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca” (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino y Galan, 2010 citado por Imaz, 2015, p. 19).

Esta va a estar determinada por la comunicación y experiencia de marca, entendida esta última como un “conjunto de respuestas internas y subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta” (Fernández & Delgado, 2011 citado en Ramírez, 2018, p. 29).

La marca está asociada a fiabilidad, a credibilidad. La marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que hace que la decisión del comprador sea menos incierta y estresante, porque el consumidor cree que conoce lo que compra, y puede confiar en que la marca le ofrezca el nivel deseado de fiabilidad y resultados. (Pérez, 2014)

En resumen, la gestión de marca llega al ámbito de la persona o profesional con el objetivo de identificar las particularidades del individuo y potenciar esas características, para lograr ser reconocido no solo por lo que se hace, también por la forma en que lo hace.

“Las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno” (Arqués, 2007, citado en Sterling, 2017, p. 17).

Ciertamente, la marca personal es la impresión que causamos a los que nos rodean o lo que nos distingue del resto de profesionales de nuestra esfera. El proceso de identificarla y trazar estrategias para hacerla visible, se conoce como Gestión de Marca Personal.

Este concepto fue definido por primera vez en 1997 por Tom Peters, especialista en gestión empresarial y escritor estadounidense. En su artículo “*The brand called you*” (Una marca llamada tú) para la revista *Fast Company*,

explicaba cómo el entorno laboral estaba cambiando a causa del auge de las nuevas tecnologías.

Afirmaba que muchos puestos serían obsoletos a menos que quienes los ocupaban pudieran articular una propuesta individual de valor. Por tanto, “la única manera de diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestras carreras como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos y en esto consistiría la gestión de marca personal” (Peters, 1997, citado en Mora, 2017).

Al igual que en la gestión de marca, con la gestión de marca personal se debe definir la identidad del individuo, tanto personal como profesional, y comunicarla de forma efectiva -experiencia de marca-, para que la imagen que reciba el público o cliente sea la esperada.

En tanto, Andrés Pérez Ortega, conocido como el padre de la marca personal en España, considera que “es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia” para ser “percibido como creíble, fiable y por lo tanto influyente” (Pérez, 2014 citado en Ramírez, 2018).

El propio Pérez ya en 2011 explicaba el proceso de gestión de marca personal a través del acrónimo ADN, como una manera de resaltar la singularidad de la misma en cada sujeto:

**A.** Se trata de analizar, pero también de ser *auténtico*. Una marca fuerte, personal o de cualquier otro tipo no puede basarse en la mentira o en la falsedad.

**D.** Se trata de ser *diferente*. Pero tratar de diferenciarse no implica ser extravagante o extraño sino destacar por ser mejor que los demás. La mejor forma de competir personal o profesionalmente es siendo más eficaz, más fiable o teniendo unos valores más sólidos que el resto.

**N.** Se trata de ser *notorio*. Hay que contar al mundo que somos buenos en algo. Algunos pueden considerarlo como egocentrismo o egoísmo. Creo que el egoísmo es lo contrario, no hacer partícipes a los demás de tu talento. (citado en Sterling, 2017, p. 16-17)

En los primeros años la marca personal fue asimilada como una estrategia para ser más empleables, entendiéndose este término como la capacidad de conseguir trabajo con facilidad. Poco a poco fue convirtiéndose en más que un *curriculum vitae* y se alimentó de temas como el *coaching*, neurolingüística, etiqueta y protocolo.

Es un arte, porque cada uno le puede dar su toque único y personal a lo que esté haciendo. Es una ciencia, porque hay un método y un proceso para descubrir los modelos empleados por individuos sobresalientes en un campo para obtener resultados sobresalientes. (Acosta, 2011, citado en Sterling, 2017, p. 12)

En tanto, el Dr. Hubert Rampersad, experto en *personal branding*, afirmó en su libro *Tu marca personal* (2009) que todos tienen marca personal, pero muy pocos son conscientes de ello y, por lo tanto, solo la minoría la gestionan de forma estratégica, coherente y efectiva.

Una marca personal está definida para dar respuesta a quién eres, qué haces, cómo lo haces y cómo comunicas lo que haces. Crearla no supone la pérdida de la humanidad del profesional. Gracias a este concepto, se ha reforzado el poder de diferenciarse y por lo tanto convertirse en una ventaja competitiva frente a otros profesionales que luchan en el mismo campo. (Vicuña, 2014, citado en Ramírez, 2018, p. 62)

Para gestionarla existen varias herramientas entre las que se encuentran el Marketing Personal, el uso de las redes sociales y demás recursos que ofrece el Internet como blogs, sitios y páginas web.

Sin embargo, es necesario “producirse de manera consciente y responsable, pues todo comunica” (Gómez, 2016 citado en Ramírez, 2018, p.17) y lo que se exprese quedará registrado, tanto en Internet como en la memoria del público o cliente.

Al igual que en el *branding*, los conceptos de identidad e imagen son vitales en la gestión de la marca personal. Un profesional puede tener los mejores valores humanos y gran calidad en su trabajo y a la vez proyectar una imagen que



comunique todo lo contrario. Por ello, trabajar de forma proactiva la marca personal, puede garantizar que el mensaje recibido por el público o cliente sea positivo.

En cuanto al trabajo que realiza la gestión de marca personal en esta área se considera que “hasta hoy no se había establecido un método que tuviese en cuenta todos los factores que influyen en la forma en que dejamos nuestra huella en el entorno” (Pérez, 2011, citado en Sterling, 2017, p. 16).

La gestión de marca personal, desde hace algunos años, es considerada por muchos como una disciplina profesional. De modo que el *Personal BrandingLab Day* es un Congreso de Marca Personal de España y Latinoamérica, en el que se reúnen vía *online* referentes de este sector que apoyan este criterio.

El evento está organizado por miembros del Blog del Personal Branding “SoyMiMarca” y su primera edición fue en el 2015. Una de sus tareas ha sido sentar las bases y argumentos de la gestión de marca personal, para que exista una clara comprensión de en qué consiste.

Jordi Collel, uno de sus organizadores, expresó luego de su primer encuentro que “si dejamos que cualquiera pueda asociar cualquier cosa al *personal branding*, corremos el riesgo de confundir a la audiencia y hacer que se pierda en un mar de propuestas que poco tienen que ver con el *personal branding*”. (Collel, 2015, párrafo 14)

Como resultado del auge de la gestión de marca personal ha surgido una nueva figura, el *personal brander* o consultor de marca personal: persona encargada de asesorar en todo el proceso a quien desee gestionar su marca personal. “No todos necesitan un *personal brander*, hay gente que tiene muy claro cómo debe gestionar su marca y sería innecesario” (Brull, 2016, párrafo 5)

Sobre esto Collel también afirma que “si permitimos que cualquiera pueda ponerse el sombrero de *personal brander* cuando le apetezca, estamos colaborando a la devaluación del concepto y favoreciendo que aparezcan

*personal branders* de debajo de las piedras, como ha sucedido con los *coachs*” (2015, párrafo 15).

Mientras, Guillem Recolons en su artículo *Personal branding como asignatura escolar ¿utópico?* comenta como muchas escuelas de países como Estados Unidos y Australia, incluyen la enseñanza de competencias digitales dentro de sus programas de educación, resaltando cuatro áreas del currículo: privacidad, buenas prácticas, *personal branding* y acoso cibernético. (Dirven *et ál.*, 2015)

Resalta la importancia de esto, porque a medida que aumenta el desarrollo de la tecnología los jóvenes, adolescentes y niños hacen uso del Internet y las redes sociales y “es probable que no hayan recibido ninguna instrucción sobre su uso responsable” (Recolons, 2015, párrafo 7).

El conocimiento del personal branding desde edades tempranas favorece que las personas a medida que van alcanzando la madurez, también vayan trazando sus proyectos tanto personales como profesionales de una forma más eficaz.

### **1.1.1. El proceso de Gestión de Marca Personal**

El *personal branding* o la gestión de Marca Personal, es el proceso de identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles” (Pérez, 2014) Durante el proceso de gestión, se llevan a cabo actividades y se ponen en práctica ciertas herramientas tanto en el ámbito online como offline, esto se conoce como Marketing Personal. El resultado será una Marca Personal consistente.

La marca personal se asocia al comportamiento y viceversa. Cuanto más frecuente ha sido ese comportamiento, más incrustado está en la marca. Una marca personal es la suma total de tus logros, hábitos, actitudes y acciones a lo largo del tiempo. Aunque no sepas cuál es, ni cómo la has creado, tu marca se ha construido gracias a tus acciones a lo largo de tu vida. (Pérez, 2014, 28)

Numerosos referentes de la marca personal en España han establecido tres etapas fundamentales para la gestión de marca personal. Los mismos colaboran con artículos para “SoyMiMarca”, sitio web administrado por Guillem Recolons, especialista en personal branding.

Estas etapas son: autoconocimiento, estrategia y visibilidad. En la primera, el profesional debe hacer un análisis de sus cualidades para llegar a una clara comprensión de sí mismo. Para descubrir la marca personal o aquello que nos identifica, “tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia” (Pérez, 2014).

El proceso de *branding personal* auténtico empieza al determinar quién eres en tu yo auténtico. En lugar de inventar una marca tal y como te gustaría que te percibieran y vendérsela a los demás, se basa en tu filosofía de vida, sueño, visión, misión, valores, roles clave, identidad, autoconocimiento, autoconciencia, autorresponsabilidad, atributos positivos y autogestión. (Rampersad, 2009)

Las estrategias implican tanto el ámbito *offline* como *online* y especifican las herramientas a utilizar. Es importante definir los objetivos a alcanzar, para trazar tareas que permitan cumplirlos.

La tercera etapa: visibilidad, no es más que comunicar de forma adecuada y constante el trabajo que se realiza como profesional, mostrando una imagen consecuente en los medios de comunicación tradicionales o las diversas plataformas que brinda Internet.

Es clave destacar que sobre la gestión de marca personal no existe una teoría única o exclusiva. Muchos autores en sus publicaciones del día a día ofrecen directrices, algunas más completas que otras. Andrés Pérez, en su libro *Marca Personal para Dummies*(2014), expone su “modelo de las seis P’s” del

Marketing Personal<sup>4</sup>, considerado por varios autores como muy factible al empezar un plan de gestión de marca personal.

**Propósito:** Es necesario conocer los objetivos por los que se inicia la gestión de marca personal, qué se quiere alcanzar o a dónde se quiere llegar. Puede abarcar tanto el ámbito personal como profesional. Se establecen la visión y misión de la marca personal.

La visión puede considerarse como aquello que se pretende lograr en la carrera profesional y la misión sería la acción concreta que podemos hacer para que nuestra visión, o parte de ella sea hecha realidad. De una forma sencilla establecerán las rutas que se deben seguir y los límites a establecer en todo el proceso de gestión.

**Personalidad:** Se trata de definir la identidad de la marca personal a partir del autoconocimiento para reconocer los valores, motivaciones, intereses, carácter, estilo. También es necesario disponer de información objetiva sobre nuestra persona al conocer la impresión que se causa en aquellos que nos rodean como la familia, compañeros de trabajo, jefes, etc.

La marca personal se basa en el individuo que la sustenta. (...) “Todos los canales de comunicación que utilicemos van a amplificar lo que somos. Por tanto, es mejor tenerlo claro antes de enviar cualquier mensaje” (de las Heras, 2020, p.6).

**Producto:** El producto es lo que se realiza como parte de la profesión. Aquí puede ser empleada la especialización ya que muchas áreas del conocimiento o los servicios tienen numerosos sectores dentro de sí.

Si una marca es una huella, nuestro producto, nuestra oferta, aquello que hacemos y como lo hacemos es el instrumento con el que vamos a generar el impacto. (...) Debemos identificar y combinar nuestras cualidades,

---

<sup>4</sup> El mismo es similar modelo de cuatro P's para el proceso de diseño, producción y marketing de producto, pues en la práctica, podemos encontrar semejanzas entre el posicionamiento de un producto o empresa y la actividad profesional de una persona.

experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes para crear algo relevante. (de las Heras, 2020, p. 6)

**Público:** Consiste en investigar y seleccionar el mercado al que va a estar dirigido nuestro producto. Es el campo, contexto o entorno en el que se pretende lograr un posicionamiento como referente.

Cuando hablamos de público no hablamos solo de “clientes”, hablamos de todos los que influyen en tu proyecto. (...) Influyentes. Competidores. Colaboradores. Seguidores. (...) Analiza el mercado y las necesidades que se están cubriendo y las que no, ¿puedes aportar valor con tu marca personal? (Iglesias, 2020, párrafo 7)

**Posicionamiento:** Una vez establecido el producto y el público se debe definir la forma en que se quiere ser percibido por este último y el grado de influencia que se pretenda alcanzar. Conocer las necesidades del público permitirá crear una “propuesta de valor” que sea bien recibida por el mismo.

Significa crear un estilo propio, al hacer un trabajo que muy probable sea realizado por un gran número de personas (la competencia) y de esta forma se logrará adquirir cierta relevancia dentro del sector. Para ello es importante actuar de acuerdo a los valores que se posean y alejarse de las excentricidades.

**Promoción:** Consiste en comunicar la marca personal. En muchas publicaciones se pueden encontrar malentendidos respecto a la marca personal, reduciendo todo el proceso a la presente etapa.

El éxito de la gestión de marca personal consiste en trabajar correctamente cada una de las fases que se resumen en este modelo de las seis P’s. Puede existir el caso de que se cuente con un buen producto, pero que no se comunique de forma apropiada. Tener una excelente marca personal no servirá de nada si no se da a conocer.

Debemos crear el diseño, imagen o identidad de nuestra marca personal. Es el momento de seleccionar y utilizar los canales más apropiados para

generar el impacto que deseamos y utilizar el *networking* y la red de contactos para dejar huella. (de las Heras, 2020, p.7)

Por su parte, los investigadores Arturo de las Heras García y Santiago Hernández en su Curso de marcas personales #ConstruyeTuMarca, explican que se han establecido leyes para que la aplicación de la gestión de marca personal no vaya en contra de su “naturaleza”. Una de ellas es la **autenticidad**, mostrar quién se es y qué se hace sin crear una imagen falsa o imitando otra persona.

Es imprescindible que exista una conexión real entre los valores que se profesen y los que se vivan. De lo contrario se terminaría destruyendo la credibilidad que un profesional haya alcanzado y por consiguiente su reputación. “La marca personal es el resultado de la proyección acertada y honesta de sí mismo” (Vicuña, 2014 citado en Ramírez, 2018, p. 55).

El proceso de gestión de marca personal tendrá como uno de sus objetivos, potenciar la marca del profesional, entendida como aquello que le diferencia y hace memorable para que logre el posicionamiento deseado en la mente de su mercado, o audiencia.

“Una marca personal fuerte es mucho más profunda que una apariencia superficial de una imagen falsa. Las marcas son relaciones, reflejan valores”. (Pérez, 2014)

También es importante la **transparencia**, vista desde dos puntos básicos: poder demostrar lo que se afirma ser profesionalmente y poseer responsabilidad ante un posible error, pues se recomienda afrontar los errores que se cometan en sus trabajos y ser quienes adviertan a su público de los mismos.

“Si no cumples lo que promete tu marca, y te concentras principalmente en las ventas, el *packaging*, las apariencias externas, la promoción de ti mismo y en llegar a ser famoso, te percibirán como egocéntrico y egoísta” (Collel, 2015, p. 8).

La tercera ley coincide con la tercera etapa establecida por el grupo de “SoyMiMarca”, la **visibilidad**, refiriéndose principalmente al uso de las redes sociales y otros recursos de Internet.

Antes se difundían los mensajes de quienes tenían la capacidad de influir en los medios de comunicación o pagar una campaña de comunicación, ahora cada uno de nosotros es capaz de llegar a quien quiera, esté donde esté, con un mínimo de esfuerzo y un coste realmente bajo y asequible para todos los bolsillos. (Collel, 2015, p. 8)

La gestión de marca personal, ha evolucionado a la par de los desarrollos tecnológicos y también ha sufrido adecuaciones en dependencia de los contextos donde se ha estudiado y empleado por profesionales de numerosos sectores.

Sin embargo, en muchos casos se le ha dado un uso prácticamente banal, convirtiéndolo en un proceso que persigue objetivos equivocados. Paradójicamente se ha creado en la mente de muchos una imagen falsa de la esencia de la Marca Personal, debido a la incomprensión de su significado.

No es una herramienta de autoayuda, ni su objetivo es que la persona consiga ser más feliz a base de otorgarle a una persona un abanico de pautas a seguir. Tampoco es una forma de hacerse famoso. (...) no tiene como primer objetivo conseguir empleo. A pesar de ofrecer nuestros servicios bajo nuestro nombre de marca. Esta última tiene que ver con la proyección de los valores que nos interesa dar a conocer, tanto en el ámbito laboral como en la sociedad. Cómo queremos ser percibidos. (Pérez, 2014)

Otra de las ideas negativas referente a la gestión de marca personal es que quienes se disponen a desarrollarla son personas engreídas o autosuficientes. “Se puede decir que, quienes son huella personal, trabajan desde los valores. No tratan pasar por encima de nadie y respetan el proceso de cada quien” (Ramírez, 2018, p. 74).

Nos consideramos a nosotros mismos como una marca que debe ser gestionada de manera estratégica, transmitida y protegida, que debe diferenciarse de los demás y que nos permite conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. No se trata de convertir a las personas en objetos materiales, sino que seamos vistos como diferentes y capaces de aportar valor a los demás. (García, 2020, párrafo 4)

Es necesario aclarar que en muchos cursos o tutoriales sobre cómo gestionar la marca personal aparece el concepto erróneo de que si no se encuentra en los primeros diez resultados en los buscadores no se está gestionando correctamente la marca personal.

Al respecto, especialistas afirman que “estar de primero en Google o en métricas no implica ser referente, solo es una posición, que cambiará cuando cambien los algoritmos y mediciones. La marca personal es mucho más, es nuestra identidad, nuestra esencia vista por los demás” (García, 2020, párrafo 13).

## **1.2. Marca Personal del periodista**

El desarrollo de Internet y las tecnologías digitales influenciaron cada sector del conocimiento y profesión, principalmente el ámbito de la comunicación. Hoy día las personas pueden compartir información a través de las redes sociales, blogs, sitios y páginas web y ganar público.

De esta manera, figuras que antes se comunicaban con su público a través de los medios tradicionales, ahora disponen de nuevas plataformas para llegar a la opinión pública.

Los distribuidores de contenido como Google y Facebook, en su afán por captar grandes audiencias, se convirtieron en competencia de las grandes empresas periodísticas de todo el mundo. La española Padilla (2019), explica como ha ocurrido este fenómeno en su país:

Los medios no son la única fuente informativa de los ciudadanos. En España también podemos observar un comportamiento similar, con un creciente uso de las redes sociales y los buscadores frente a su consulta



en los medios propiamente informativos que las generan. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019 citado en Padilla, 2019, p. 34)

Estas novedades no fueron bien recibidas en el campo del periodismo por algún tiempo, debido a la competencia antes mencionada. Sin embargo, poco a poco se fueron reconociendo los beneficios de emplear los nuevos canales de comunicación y en la actualidad su uso es muy común.

Como uno de sus resultados más significativos fue el surgimiento de un nuevo perfil para el periodista, conocido como ciberperiodista o periodista multimedia, por lo que tuvo que:

(...) pasar de la etapa de los medios tradicionales a la brecha del periodismo digital y de esta al nivel multimedia. Es decir: hoy se exige no solo conocimientos y habilidades propias del oficio periodístico, sino también el dominio de técnicas para producir y administrar el quehacer informático y de la multimedia. (Martínez, 2012, párrafo 26)

Muchas de las prácticas de esta profesión, conceptos tradicionalmente arraigados y géneros periodísticos, fueron transformados al hacer uso de los nuevos medios. Además, el periodista encontró en los mismos una excelente vía de relacionarse más de cerca con su público y a la vez, la audiencia puede seguirle en sus perfiles de redes sociales.

Ante esto, se destaca la importancia de “ser más transparentes, más abiertos, de emanar confianza con una conducta visible, donde todo sea comprobable por todos” (Varela, 2005 citado en Padilla, 2019, p. 61). También es conveniente que el periodista establezca una diferencia o balance entre contenido público y privado, para tener una presencia adecuada en los medios sociales.

Otra de las transformaciones que trajo Internet para el periodismo es que se hace más difícil ganar en cuanto a inmediatez, pues luego de unos pocos minutos las noticias se vuelven “viejas”. Esto ha traído como resultado que muchos medios de comunicación, en su afán por aportar las primicias han

hecho pública y viral informaciones erróneas, lo que a su vez provocó la pérdida de credibilidad por parte de sus públicos.

A dicha crisis se unió “el deseo de los usuarios de ser parte activa en los procesos de comunicación al verse empoderados por las tecnologías personales, móviles y conectadas propias de ese tiempo” (García Mantilla, 2019, citado en Padilla, 2019, p. 41), surge el llamado *periodismo participativo* que se define como:

El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia. (Bowman & Willis, 2003 citado en Padilla, 2019, p. 41)

“Frente a su rol tradicional de *gatekeeper*, como filtro privilegiado y legitimado para localizar y difundir información de interés público, el periodista se encuentra con que cualquier persona puede ejercitar esa tarea”. (Padilla, 2019, p. 58)

Todos estos cambios y retos a los que se enfrenta el periodista han constituido incentivos para que, en varias partes del mundo, muchos profesionales de la prensa se dediquen a desarrollar su Marca Personal. Otro factor ha sido la falta de oportunidades en el mercado mediático, por lo que muchos también recurrieron a emprender sus propios proyectos sobre todo en plataformas digitales. (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015, citado en Padilla, 2019)

La marca personal “no es más que la firma periodística que siempre ha existido en prensa escrita y en los medios tradicionales, pero únicamente desarrollada y trasladada al mundo digital del siglo XXI” (Martínez, citado en Enguix, 2014).

En contextos donde los periodistas no tienen la seguridad de ejercer su carrera a largo plazo, estos han reconocido la necesidad de destacarse entre todos sus colegas, para ser distinguidos y percibidos de una forma positiva.

Además, se encuentra el hecho de que si no se trabaja la marca personal de forma proactiva, quienes estén alrededor se encargarán de hacerlo, aún de forma inconsciente.

Aún donde los periodistas no se encuentran en riesgo de perder su trabajo de un momento a otro, es imprescindible que se conozca la necesidad de que el profesional de la prensa gestione su marca personal, tanto en el ámbito *online* como *offline*, pues es alguien sobre el que siempre estarán fijadas las miradas para emitir juicios, ya sean positivos o negativos, lo que puede afectar su reputación en lo personal, en lo profesional y en relación al medio para el que trabajan.

Se ha de reconocer la tensión constante a la que puede ser expuesto el periodista por temor a perder todo lo alcanzado en su proceso de gestión de marca personal, por lo que su aplicación debe ir acompañada de mucha claridad respecto a los objetivos, la paciencia y la certeza de que se corre el riesgo de cometer una equivocación.

Steve Buttry propone en 2011 el por qué y cómo deben los periodistas configurar una marca personal: “Sé un buen periodista, no te encasilles, busca y comprende cuál es tu nicho, escribe un blog, aprende sobre social media. El proceso de creación de marca puede servir para ser conocido por el gran público o por un colectivo profesional, crear marca no es solo hacer networking, ten algo que decir con un punto de vista propio, sé auténtico, sé generoso y dale valor a tu trabajo”. (Padilla, 2019, p. 72-73)

Los autores Holton y Molyneux, en su artículo *Branding (Health) Journalism* afirman que, a pesar de que no hay una definición unificada de qué es la creación de marca personal dentro del ámbito periodístico, la mayor parte de los periodistas son conscientes de ello en la práctica.

Los mismos proponen que “la creación de marca en el periodismo es el conjunto de actividades que crean una identidad para un periodista individual y luego promocionan esa identidad mediante la construcción de relaciones” (2015, citado en Padilla, 2019, p. 79).

Por su parte, López-Meri y Casero-Ripollés, en su artículo *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización* (2017), señalan las principales estrategias que emplean los periodistas para gestionar su marca personal son cuatro: posicionamiento (tomar postura en los temas), curación de contenidos (selección de temas), personalización (a través de la humanización o de la interacción con el público) y especialización temática con contenidos propios.

Durante el proceso de gestión de marca personal para un periodista es vital recordar que antes de ser un profesional de la prensa, se es una persona con emociones, sentimientos, virtudes y defectos. Potenciar la marca personal no quita la posibilidad de tomar la decisión de cambiar aspectos personales que puedan dificultar la conexión con las personas del entorno y el público de manera general.

Tampoco impide incorporar costumbres o características que se consideren pertinentes, pues el periodista debe ser consciente de cómo quiere ser recordado por su audiencia; pero es conveniente recordar el principio básico de la autenticidad en la marca personal.

Lo que se desee proyectar en las redes o relaciones más cercanas debe ser consecuente con lo que realmente se es. Crear una versión “casi perfecta” de sí mismo solo servirá para que la persona termine agotada y frustrada al intentar mantener la credibilidad de su personaje.

Es importante que el periodista que quiera gestionar su Marca Personal determine con anticipación no solo el “producto” que quiere vender para ser consumido, sino también hacer lo adecuado para tener la posición número uno del mismo, de la forma en que se quiere.

Jimena Andrea Sterling, explica en su tesis de grado *Marca personal para periodistas: pasos para dejar huella* (2017) que el periodista se encuentra ante el reto de no perder la curiosidad, el anhelo de conocer cosas novedosas y ser un líder de opinión, al cambiar para bien el pensamiento de su público.

La marca personal le permite ser “no solo un buen reportero sino también alguien influyente en la sociedad, con un sello único que deja su huella en la mente de su audiencia”. Además, “que sus estrategias de comunicación sean efectivas, que su audiencia reciba lo que quiere dar y que, a modo de interacción, tenga de vuelta una retribución” (Sterling, 2017, p. 16).

Precisamente, el ámbito periodístico está formado por el gremio y los demás integrantes de este, no solo periodistas, también se encuentran los técnicos, asistentes, camarógrafos, realizadores visuales, locutores, y demás personas que hacen posible que se publique la información por todo un territorio o país.

Por lo tanto, un periodista al gestionar su marca personal puede convertirse en un referente o líder de opinión, no solo entre los consumidores o seguidores de sus productos periodísticos, también entre las personas de su entorno laboral.

### **1.2.1. La Marca Personal del periodista radial**

La primera transmisión radial ocurrió en la Navidad de 1906, por el físico canadiense Reginald Aubrey Fessenden, desde Massachusset Estados Unidos. Sin embargo, no fue hasta 1920 que surge KDKA, la primera emisora con servicio regular en el mundo.

Desde Pittsburg en Estados Unidos, “Frank Conrad informa sobre los resultados de las elecciones presidenciales que se desarrollaban en ese país y donde los candidatos eran dos editores de periódicos identificados como Warren Harding y James Cox” (Prieto & Durante, 2007, p. 315).

Por todas partes se empiezan a abrir emisoras y a vender los equipos a galena para escuchar a través de audífonos. Según López Vigil (1997), cuatro años después existían más de seis millones y medio de receptores en el mundo. (citado en Prieto & Durante, 2007, p. 315-316)

(...) las mejoras de las tecnologías, los altavoces, hicieron posible una audición colectiva (en contraste con la individualizada de los auriculares) y el abaratamiento de los aparatos receptores sirvió de base para convertir

a la radio en un importante medio de comunicación. (Díaz Mancisidor (1990) citado en Prieto & Durante, 2007, p. 316)

La radio se convirtió en un medio masivo muy popular, primeramente, porque era bastante fácil de adquirir en cuanto a su precio y además porque le permitía al público realizar otras actividades a la vez que escuchaban las noticias o su programa favorito. También fue uno de los primeros medios en lograr una correlación con su público, al establecer la participación de este en sus programas a través de cartas o llamadas telefónicas.

En tanto, en Cuba la radiodifusión tuvo sus orígenes en un grupo de aficionados que comenzaron a hacer radio con pequeños emisores antes de 1922, donde transmitían programas de forma irregular. Su inicio oficial ocurrió el 10 de octubre de 1922, donde la emisora PWX sale al aire transmitiendo en español e inglés un discurso del entonces presidente de la república Alfredo Zayas.

El periodismo radial es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público utilizando la radio como medio de difusión o transmisión. Se trata de contar todas las cosas que pasan, en el momento mismo de los hechos, con toda la carga informativa o emotiva, y en el menor tiempo posible.

En cuanto al periodismo en el medio radial, el periodista debe dominar los diferentes tipos de productos como la noticia, el reportaje, la entrevista, etc., además de ser capaz de realizar una correcta locución, “siempre a través de un idioma propio, el lenguaje radiofónico, que está muy próximo al diálogo cara a cara y al lenguaje coloquial no escrito” (Prieto & Durante, 2007, p. 324).

Se define lenguaje radiofónico al conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los códigos expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (Balsebre, 1994 citado en Cuesta, 2011, p.195)

Este lenguaje permite “las reconstrucciones de la realidad y, en últimas, da significado a la realidad, ya que une el mundo externo (en gnoseología la dimensión de los objetos) y el pensamiento (en gnoseología la razón)” (Cuesta, 2012, p.195). Esto sucede gracias a que el emisor construye mensajes fáciles de decodificar por el oyente, tomando en cuenta elementos sonoros como la voz, la música, los efectos y el silencio.

A las principales funciones debe unirse el matiz de la expresión personal. A través del micrófono, para ganar matices de expresión exclusivos del sonido y la posibilidad de testimonios personalizados a través de la voz; es lo que se puede denominar tono comunicativo, necesario tanto en programas informativos y otros. (Duarte, 2014, p.14)

La radio también ha sido objeto del desarrollo tecnológico, por los tres sistemas tradicionales: las ondas hertzianas, el satélite y el cable; luego gracias a Internet y la telefonía móvil. Todo este avance se traduce en nuevas formas de hacer radio y nuevas condiciones para la recepción por parte del público.

“Este medio, en su proceso de recepción lleva nuevamente a los usuarios a asumir hábitos similares a los de antaño, cuando para el disfrute de un buen mensaje radiofónico, había que acudir a los auriculares o audífonos” (Prieto & Durante, 2007, p. 315).

Debe aclararse que existen dos tipos de radios virtuales: por un lado, radios convencionales que transmiten sus contenidos a través de la web (llamadas también *Simulcast*); por otro lado, las llamadas webradio (o *webcast*), emisoras diseñadas para transmitir sus contenidos únicamente por la red. (Cuesta, 2012, p. 199)

El público puede acceder a la radio digital en vivo y en directo o en diferido (*podcast*) y también tiene la opción de auto programar las emisoras, de acuerdo a sus preferencias y las diferencias de horario entre el lugar desde el que se emite el programa o producto y el lugar donde se recibe.

No es un secreto que la vinculación de la radio e Internet, trajo cambios para la labor del periodista:

(...) además de realizar el trabajo cotidiano del periodista radiofónico consisten en cubrir sus fuentes, redactar sus noticias y transmitir las en la radio; ahora deben de tomar fotografías, subir información a Twitter en el momento que se esté dando cualquier suceso de interés, así como trasladar datos, audios e imágenes (...) (Duarte, 2014, p.22)

Los medios de comunicación tradicionales se están transformando poco a poco a medida que avanzan las tecnologías; “los nuevos medios y las redes sociales se han vinculado a ellos y han abierto un espacio en el que se entremezclan las informaciones cotidianas y el quehacer propio de las personas” (Barrios, 2013, p. 42).

De esta forma, el uso de los diferentes medios sociales, en especial las redes sociales, le permite al medio “generar tráfico sobre su contenido y propuesta de integración, en pro de generar una comunidad que fortalezca la imagen del medio y sus periodistas” (Barrios, 2013, p. 42).

El interés que el público tenga hacia una emisora, programa o periodista puede ser demostrado al seguir sus perfiles en las redes sociales, comentado o compartiendo sus publicaciones. Por ello es importante y oportuno para el periodista y su medio tener presencia en Internet, “crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios” (Barrios, 2013, p. 48).

Sin dudas, la interactividad e inmediatez que proporcionan estos nuevos medios, favorecen al periodista. Ahora puede conocer la opinión de su público respecto a cualquier tema que se aborde en el programa o en una información. Precisamente,

las redes permiten estructurar programas radiales mucho más fácilmente en el mundo de hoy, se puede saber más rápido, de manera inmediata, qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del programa. (Barrios, 2013, p. 49)



Además de ser una vía para contactar con el público y de promocionar los trabajos periodísticos radiofónicos, las redes sociales constituyen una importante fuente de información.

Sin embargo, los periodistas deben tomar las informaciones adquiridas en Internet como una base para continuar investigando, triangular la información y emitir un criterio lo más objetivo posible, nunca dar por sentada la veracidad de las mismas.

La figura del periodista, que ya era pública, ganó un alcance y cercanía con su audiencia mucho mayor de lo que era posible varios años atrás: “reconocíamos la voz, seguíamos su estilo, pero desconocíamos la persona” (Cuesta, 2012, p. 202).

Los oyentes podían conocer su nombre, seguir sus trabajos radiofónicos, pero en la actualidad pueden acceder a la información que este publica en sus redes sociales y conocerle como profesional, pero también como persona. Tendrán alcance a todos los datos que el periodista decida hacer públicos y le asociarán a los valores que el periodista demuestre en sus perfiles en las diferentes redes.

El principio básico en las redes como en la vida pública está en construir un excelente prestigio personal y profesional, *branding* hablando en términos de *marketing*, se trata de ser valioso y útil para la comunidad, ello llevará a crecer paulatinamente y le reportará más oportunidades de obtener *leads*; que es, en definitiva, de lo que se trata todo. La cuestión no es cómo se adapta a lo que existe sino dónde están quienes necesitan lo que ofrece. (Barrios, 2013, p. 48)

De ahí que la Marca Personal es un concepto de desarrollo personal que se ha convertido en una buena vía de gestionar la carrera del periodista tanto en el plano *offline* como *online*, para entre otros resultados, lograr tener y proyectar una imagen personal positiva y coherente hacia el público.

Consiste en considerarse a “uno mismo como si de una marca se tratase, y que al igual que las tradicionales marcas comerciales, debe ser elaborada,

transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales” (Barrios, 2013, p.48).

Esta gestión de la Marca Personal en el periodista radiofónico podrá tener tres formas básicas de proyección: el trabajo que se realice para la radio tradicional, los contenidos que se presenten en la radio digital y las publicaciones en los perfiles en redes sociales del medio y de los periodistas particularmente.

Es necesario determinar los *post* que se van a publicar y la periodicidad, se trata de generar contenidos interesantes y adaptados a la audiencia. Como en toda estrategia de *marketing*, al embarcarse en los *social media* hay que mirar no solo el comportamiento de los seguidores sino de la competencia (otros medios y periodistas para este caso de análisis). (Barrios, 2013, p.48)

### **1.3. Metodología para la realización de manuales de procedimientos**

Se conoce como manual, al documento donde se recogen las ideas esenciales de una materia. Los mismos permiten “comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema” (Manual, 2016, párrafo 1).

Los primeros intentos de publicaciones como circulares, memorándum e instrucciones internas, datan del siglo XIX. Estos surgen ante la necesidad de instruir e informar y son considerados los antecedentes del manual, ya que en los mismos se daba a conocer al personal algún asunto o acción que llevarían a cabo.

Un ejemplo de ello es que durante “la segunda Guerra Mundial a los soldados se les tenía que adiestrar sobre las tácticas militares para que supieran las acciones, maniobras u operaciones que tenían que llevar a cabo en el frente de batalla” (Definición y beneficio de los manuales, 2013, párrafo 8).

En la actualidad existen diferentes tipos de manuales clasificados de acuerdo a sus objetivos entre los que se destacan los siguientes: Manuales de organización, los que describen “el manejo de una empresa en forma general.

Indican la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016 citado en Vivanco, 2017).

Departamentales: “en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal”. Calidad, presentan las políticas de la empresa en cuanto a la calidad del sistema”. Sistema, “debe ser producido en el momento que se va desarrollando el sistema” y “está conformado por otro grupo de manuales” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016 citado en Vivanco, 2017).

Finanzas: “tiene como finalidad verificar la administración de todos los bienes que pertenecen a la empresa”. Múltiple, “estos manuales están diseñados para exponer distintas cuestiones, como por ejemplo normas de la empresa, más bien generales o explicar la organización de la empresa, siempre expresándose en forma clara” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016 citado en Vivanco, 2017).

Puesto: “determinan específicamente cuales son las características y responsabilidades a las que se acceden en un puesto preciso”. Procedimientos, “este manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016 citado en Vivanco, 2017).

Bienvenida: “su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta la actualidad”. Técnicas, “explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016 citado en Vivanco, 2017).

Por su parte, un Manual de procedimientos es “un instrumento de apoyo en el que se encuentran de manera sistemática los pasos a seguir, para ejecutar las actividades de un puesto determinado y/o funciones de la unidad administrativa” (Gómez, 2001 citado por Vivanco, 2017, p. 249).

Algunos de los beneficios que brindan los manuales de procedimientos es que ofrecen al usuario:

(...) un sistema de referencia común y estandarizada. b) Proporcionan documentación; donde la información queda registrada para compartir el conocimiento. c) Sirven como sistema de archivo de información, fácil uso y al alcance. d) Los usuarios realizan las actividades en base a la especificación establecida por la organización. e) Se ahorra tiempo y aseguran respuesta exacta. En vez de preguntar a un subalterno, se puede optar por consultar el manual y no se corre el riesgo de que la información sea errónea. f) Sirven como instrumento de adiestramiento para los nuevos empleados. Son utilizados como herramientas auxiliares de entrenamiento. (Capítulo 2 Marco de Referencia, 2021, p 5)

Dentro de su metodología, se distinguen dos conceptos fundamentales, procedimiento y proceso. Uno se distingue del otro, pues el primero es una serie de pasos bien definidos para conseguir un objetivo específico; mientras que un proceso “es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que, al interactuar juntas, convierte los elementos de entrada en resultados. Un proceso puede seguir uno o más procedimientos” (Diferencia entre proceso y procedimiento, 2021, párrafo 9).

Los procedimientos especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos. (Vivanco, 2017, p. 249)

Algunos pasos para la realización de un manual de procedimientos pueden ser los siguientes: Definir la estructura: “Cada concepto requiere de características específicas y particulares, como el lenguaje, ejemplos, gráficos, etcétera” (Cómo diseñar un manual de procedimientos y porqué lo necesitas, 2019, párrafo 4).

Identificar quiénes serán los usuarios del manual. Identificar los principales procesos a tratar. “Redactar el manual de una manera ágil, dinámica, concreta y accesible. Incluye elementos gráficos y muy visuales” (Cómo diseñar un manual de procedimientos y porqué lo necesitas, 2019, párrafo 9).

En el artículo “Manual de procedimientos: qué es y cómo hacer uno”, Laura Saldarriaga (2021) explica la estructura de un manual de procedimientos. Título: es lo primero que aparece en el documento y debe ser el que mejor se ajuste a los procesos que se van a redactar. Marco normativo: se expresan las normas de la organización a través de sus valores, la misión y visión.

Objetivo del documento: debe brindar una visión generalizada de los procesos por los que está compuesto. Revisiones y responsables: el manual es un documento que se debe actualizar constantemente, por ello es importante que se incluya la fecha de su redacción y cada revisión junto a el nombre de la persona encargada.

Descripción de procesos: es considerada la sección más importante, pues explica lo que se debe hacer, la manera en que se debe hacer y los responsables de cada tarea. Diagrama de flujo: no es más que una representación gráfica sencilla que haga más comprensible el procedimiento en general.

Glosario de términos: Muchas veces hay términos que no son comprensibles para todas las personas que van a leer el manual de procedimientos. Por eso es recomendable agregar una sección al final con un glosario de términos que permita ampliar el conocimiento sobre los conceptos en los procesos y definir palabras complicadas, como abreviaturas, acrónimos, etc. (Saldarriaga, 2021, párrafo 23)

También establece los procesos para la realización de un manual de procedimientos de la siguiente manera:

Establece los objetivos del manual: ¿qué es lo que quieres mostrar?

Describe los procesos y su alcance: añade los puntos más relevantes.

Identifica las normas y políticas: dales cierto grado de flexibilidad para que sean adaptables en circunstancias extraordinarias.

Señala responsabilidades: muestra quienes son los responsables individuales y cuáles equipos están involucrados.

Redacta el documento siguiendo la estructura: título, marco normativo, objetivo, etc. (Saldarriaga, 2021, párrafo 25)

Podemos concluir que el manual de procedimientos es de gran importancia, pues constituye una herramienta a través de la cual una organización pone determinada información a disposición de sus trabajadores para garantizar que se cumplan ciertos objetivos. Además, la observación, el análisis y registro detallado de las actividades son consideradas sus bases fundamentales.

## **CAPÍTULO II: GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS PERIODISTAS DE RADIO ANGULO.**

### **2.1. Origen, historia y presente de Radio Angulo**

La historia de la emisora CMKO Radio Angulo tuvo sus inicios el 1ro de agosto de 1936, cuando salió al aire la actual planta matriz de la Radio provincial de Holguín. Su fundador, Manuel Angulo Farrán cumplió ese día su anhelo de que los holguineros y sus ideas fuesen escuchadas sin restricciones.

Tras el saludo cordial, se escucharon los números musicales: “Campanitas de cristal” de Rafael Hernández y el Danzón “Cuyaguaje”, de José Urfé. La emisora ha tenido desde entonces como tema de presentación y despedida “La bella cubana” de José White. (Gutiérrez, 2020, párrafo 3)

Algunos de fundadores, junto a Manuel Angulo, fueron Pepito Piñón, José Imperatori, Miguel Naranjo Argote, Pedro Rabet, Raúl Buitrago, Arturo Torres, los hermanos Marcos y José Antonio Alonso Borrego, y Eduardo Pupo Saucó.

Sobre aquellos días, Astor Hernández, locutor, periodista y poeta holguinero, afirma que:

(...) aunque una emisora para poder subsistir tenía que apelar a los anuncios comerciales y, de hecho, en la CMKO eran frecuentes los dedicados a negocios como la Ferretería La Llave o La Luz de Yara, la casa del millón de traje, Manuel Angulo nunca preponderó el aspecto económico por encima del valor social. (Domínguez, 2021, párrafo 4)

Algunos líderes sociales de la época como Pedro Díaz Coello, Luis Peña, Reynerio Almaguer y Rubén Pérez Calderín, transitaron por los estudios de la emisora, con el fin de denunciar los sucesos de la semana a través del programa “Trinchera Cívica”.

De esta forma, la carrera profesional de Manuel Angulo y la CMKO se encontraron ante la tarea de “defender y divulgar los intereses de los trabajadores, campesinos, estudiantes, y el pueblo holguinero en general, con

el objetivo de denunciar las atrocidades del régimen imperante” (Gutiérrez, 2020, párrafo 9).

Esto hizo que poco tiempo después, ganara el epíteto popular de “emisora del pueblo” y luego de ser Manuel Angulo asesinado en diciembre de 1957, fue bautizada como “tribuna del pueblo”. Fue tras el triunfo de la Revolución Cubana, precisamente el 6 de enero de 1959, que la emisora tomó el apellido de su creador siendo hasta hoy la CMKO Radio Angulo.

Las cuatro emisoras del territorio holguinero, “la CMKF, CMDL-Holguín, CMDS-Radio Norte y la CMKO Radio Angulo, dejaron de ser medios privados y pasaron a manos del estado, como una de las medidas adoptadas después del 1ero de enero de 1959”. (Gutiérrez, 2020, párrafo 10)

Al poco tiempo trasladaron todo el equipamiento hacia la antigua tienda Modas Milá, donde actualmente radica el complejo Pico Cristal. En 1968 ocuparon el establecimiento ubicado en la calle Máximo Gómez, número 198 entre Frexes y Martí, donde hoy se encuentra.

Luego surgieron nuevos programas en su parrilla, “como “Fiesta en el Campo”, “El tránsito y usted”, el estelar informativo “De primera mano”, el utilitario “Apartado Popular”, “Que tal joven” y los infantiles “Fiesta de Colores” y “El farolero”. (Domínguez, 2021, párrafo 10)

En la actualidad, el Sistema provincial de la Radio en Holguín está integrado por ocho emisoras, seis estudios y la planta matriz: la CMKO Radio Angulo. Cabe resaltar que, con la llegada de Internet, esta emisora se ha expandido a otros ámbitos como los sitios web, el audio real y las redes sociales.

(...) en su edición digital, desempeña un importante papel de orientación e información al público, unido a su dinámica diaria en la web, donde dan a conocer noticias y aspectos relevantes de la Ciudad de los Parques, así como de Cuba y el mundo. (Rivas, 2021, párrafo 30)

Su sitio web, disponible en [www.radioangulo.cu](http://www.radioangulo.cu) ofrece información del acontecer en la provincia, y en el mismo se pueden encontrar diversas



secciones de noticias como Holguín, Cuba, El mundo, Salud, Deporte, Cultura, Punto de vista, Novedades, Especiales, Infografías, Podcast, Columnistas y galerías.

Al audio real de la Emisora CMKO, puede accederse a través de su sitio web y en otros como [www.radiocubana.cu](http://www.radiocubana.cu), <https://radiosdecuba.com/angulo/> y <https://mytuner-radio.com/es/emisora/radio-angulo-456909/>.

Hoy día el sistema radial holguinero cuenta con una cantidad importante de recursos tecnológicos que permite gestionar las redes sociales con mayor inmediatez, priorizando los hechos que ocurren de último minuto y logrando movilizar con gran rapidez a los activistas de redes sociales de los municipios y la provincia. (Infante, 2019, párrafo 5)

A pesar de que en algunos casos esta disposición tecnológica es insuficiente, “se prevé que el número de recursos siga en aumento, a partir de las inversiones y reposiciones de tecnología realizadas por el Instituto Cubano de Radio y Televisión” (Infante, 2019, p. 4).

La CMKO Radio Angulo tiene cuentas en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, y canales, en Youtube y Telegram. La página institucional de Radio Angulo en Facebook tiene hasta la fecha 18.508 “Me gusta”, 1.562 personas están hablando de esto y está calificada con 4 estrellas. Por su parte en Twitter tienen 6.920 seguidores y 1240 en Twitter.

(...) inicialmente, las páginas de Radio Angulo relataban hechos más bien noticiosos, pero hoy cada vez es más frecuente encontrar información relacionada con su programación, pues se han propuesto que las redes sociales sean esa forma viable para atraer a nuevos oyentes, usuarios muy jóvenes que no utilizan comúnmente el radio como un dispositivo tecnológico y, sin embargo, tienen su teléfono desde donde nos pueden escuchar. (Domínguez, 2021, párrafo 20)

“Todos los criterios que se reciben a través de las redes son monitoreados y enviados a los diferentes departamentos para un mejor funcionamiento, de

modo que la interacción con las audiencias propicia niveles superiores de satisfacción” (Domínguez, 2021, párrafo 19).

El avance tecnológico y el surgimiento de nuevas narrativas, han creado un panorama mediático en el que la radio se encuentra ante el reto de superarse constantemente de forma innovadora y creativa. “La radio holguinera se encuentra inmersa en perfeccionar sus modos de hacer y en el cumplimiento de ese objetivo, no descuida la investigación científica” (Guerrero, 2021, párrafo 7).

En el Fórum Provincial de Ciencia y Técnica, correspondiente al 2020, se presentaron alrededor de 13 ponencias donde se desatacaron temas como la obsolescencia tecnológica, la calidad de la programación, la gestión de contenidos en las redes sociales y el acercamiento a las audiencias.

(...) proyectos como “Manual de redacción para las redes sociales del Sistema Informativo de la Radio en Holguín”, de Ania Delia Infante, y “Aplicación de la telefonía móvil en Urbano Noris, una herramienta complementaria para el sistema informativo de Radio SG en redes sociales”, con autoría de Yuniesky Olivera y Jorge Rodríguez, se insertan en la nueva dinámica comunicativa, tienen impacto en la comunidad y permite que la radio se adapte a soportes y plataformas móviles. (Guerrero, 2021, párrafo 7)

Además del interés que existe por perfeccionar la gestión de redes sociales a nivel institucional, también los periodistas de Radio Angulo publican contenidos profesionales en estas plataformas, a través de sus perfiles personales; hecho que pudiera favorecerse al hacer uso de los conceptos y herramientas básicas de la Marca Personal.

## **2.2. Análisis de los indicadores de la gestión de Marca Personal por los periodistas de Radio Angulo**

Con el objetivo de determinar los rasgos que caracterizan la gestión de Marca Personal de los periodistas de la CMKO Radio Angulo, se evaluaron datos

cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de métodos empíricos, como la encuestas y el análisis de contenido.

Para tener una aproximación acerca el dominio de la gestión de Marca Personal de los periodistas de la CMKO Radio Angulo, se aplicó una encuesta a través del sitio web *Google Forms*, en la cual participaron siete profesionales del medio.

Debe destacarse que los encuestados tuvieron entre 25 y 34 años de edad, con una experiencia laboral de 1 a 11 años. El 100% afirmó usar las redes sociales, entre las que destacaron el empleo de Facebook, Twitter, Instagram, y las redes de mensajería instantánea Whatsapp y Telegram.

En cuanto al uso que hacen de las redes sociales, el 71.4% confesó ser tanto personal como profesional, un 14.3% solo personal y otro 14.3% solo profesional.

Igualmente, se exploró en la encuesta sobre los objetivos profesionales que perseguían al emplearlas. De esta manera se reflejaron las siguientes tendencias:

- 71% las usa para hacer publicaciones propias a parte de las realizadas para el medio.
- 71% las emplea como fuente de información.
- 57.1% las dedica a promocionar el trabajo del medio de comunicación.
- 42.9% las explota para interactuar con el público.
- 28.6% las aprovecha para promocionar su trabajo.
- 14.3% las utiliza para crear una red de contactos.

Cabe destacar que el 100 % de los encuestados afirmó que es necesario tener presencia en Internet como periodista radial, hecho que se corresponde con el criterio de Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco, en su artículo *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*:

La aparición y el desarrollo de las redes sociales, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática. (2014, p.2)

Además, las redes les permiten a los periodistas “estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio. No se trata solo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción” (Lara, 2008, citado por Quiroz, 2014, p.15).

Por otro lado, contar con una estrategia de redes sociales<sup>5</sup> además de ayudar a la fidelización del usuario, permite llegar a nuevos públicos y favorece la visibilidad de la Marca Personal.

Por ello, también se encuestó a los periodistas de la emisora acerca de si es necesario o no tener una estrategia editorial o informativa al publicar en redes sociales: el 57.1 % consideró que sí y el 42.9% afirmó que no siempre es necesario.

Mientras, el 42.9% reconoció que solo a veces emplea alguna estrategia de comunicación personal al hacer publicaciones profesionales en sus redes sociales. En tanto un 28.6% dijo emplearlas y otro 28.6% registró no emplear ninguna estrategia.

Al indagar sobre el criterio de los periodistas en cuanto a su imagen profesional, el 100% de los encuestados la reconoció como de mucha importancia, pues tanto la imagen personal como la profesional, son consideradas herramientas de comunicación en cualquier ámbito y también en el periodismo.

---

<sup>5</sup>Consisten en “generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca”. (*¿En qué consiste una estrategia de redes sociales?*, 2017, párrafo 5)

Precisamente, el criterio del público sobre un medio de comunicación, va a estar influenciado por la opinión que puedan extraer de sus trabajadores, “no solo de sus competencias profesionales y aptitudes, sino también de la comunicación de la imagen física, comunicación no verbal y verbal y la actitud” (Vilar, 2020, párrafo 5).

Por ello, conocer de qué forma comunica la imagen es de vital importancia, para tener control de ella y no proyectarla de forma equivocada, pues esto también forma parte de la gestión de la Marca Personal del Periodista.

Se dice que está compuesta por códigos como: la imagen externa, elementos que son expuestos de forma consciente o inconsciente como “indumentaria y accesorios, tipología corporal y facial, peinado y maquillaje, colores, higiene, etc.” (Vilar, 2020, párrafo 11).

En la encuesta también se evaluaron los criterios acerca de qué es el sello profesional del periodista, las opiniones mayoritarias fueron las siguientes:

- Cualidades distintivas del periodista que hacen que sobresalga en su contexto profesional, esencialmente por sus competencias y su capacidad empática y comunicativa.
- Forma en que se expresa o trata determinados contenidos y el estilo propio con que redacta.
- La manera en que las personas pueden identificar al periodista solo de escuchar sus trabajos, por la locución que le distingue de otros.
- Tiene que ver con el uso de las herramientas que brindan las redes sociales.

En correspondencia con ello, un 42,9 % afirmó trabajar de forma estratégica su sello profesional como periodista radial, otro 42,9% reconoció hacerlo solo a veces y un 14.3% no trabaja de forma estratégica su sello profesional.

Asimismo, el 100% refirió que trabaja o trabajaría su sello como profesional del periodismo radial en las redes sociales, mientras que el 85.7% dijo hacerlo en la radio tradicional y un 42.9% en la radio digital.

Sobre el dominio del concepto de Marca Personal, el 85.7% indicó conocerlo y solo el 14.3% lo desconoce. En el apartado referido a las definiciones de Marca Personal, las principales descritas por los encuestados fueron:

- Tiene el objetivo de fortalecer los atributos que les hacen únicos y distinguen en la labor periodística.
- Es la imagen digital que un profesional construye intencionalmente, o no, para resaltar en su contexto laboral.
- Se basa en técnicas del marketing digital y actualmente es muy empleado en las redes sociales.
- Es la construcción de la identidad que el periodista quiere mostrar de sí mismos, para potenciar su trabajo.
- La forma de hacer y decir el periodismo que le hace diferente en el medio de comunicación donde labora.
- Es una manera de mostrar lo que le gusta y hacerlo bien, de forma que lo diferencie de otros profesionales, para hacer más visible nuestro trabajo.
- Es algo que vamos construyendo a medida que se crece profesionalmente.

El 50 % de los encuestados consideraron que es “muy importante” la gestión de Marca Personal para el periodista y el otro 50% expresó que es “importante”. Además, el 83.3% dijo conocer cómo gestionar su Marca Personal como periodista radial y un 16.7% que no.

Sobre la gestión de la marca personal como periodista de la radio, el 50% de los encuestados reconoció que no gestiona su Marca Personal y el otro 50% alegó que sí lo hace.

Concretamente acerca de las herramientas que emplean, o emplearían al gestionar su Marca Personal señalaron que:

- el 100% utiliza o utilizaría las redes sociales
- el 50% maneja o manejaría el sitio web
- el 33.3% afirma que emplea o emplearía un blog personal
- Ninguno aprovecharía el marketing personal

Precisamente, el marketing personal es la aplicación de técnicas de comercialización, promoción y en especial difusión como un canal para promocionarnos como marca para así destacar frente a la competencia y, además, resaltar nuestros valores diferenciales.

“(…) El marketing personal debe trabajar en conjunto con la Marca Personal, puesto que esta modalidad del marketing tradicional lleva a cabo la elaboración de un perfil individual siguiendo unos objetivos” (Peralta, 2021, párrafo 1 y 7).

Con cinco respuestas, los inconvenientes que los encuestados encuentran al gestionar su Marca Personal son los siguientes:

- Poco tiempo para realizar trabajos a profundidad debido las propias rutinas productivas del medio.
- Enseñanza tradicional donde al periodista se le exige ser objetivo y escribir en tercera persona, pues nunca debe ser el centro de la noticia o los hechos.

Sobre esto, un encuestado detalló que:

(…) con la llegada de Internet esas exigencias caducan, pues cada día es más importante potenciar nuestra credibilidad como profesionales de la prensa. En este empeño la perspicacia y el talento resultan básicos pues hay dinámicas específicas de publicación en las redes sociales, webs y blogs que se alejan de los que antes habían exigido nuestros maestros. Además, la coherencia es básica pues no debemos actuar o conducirnos de una forma en nuestras plataformas más tradicionales, e incluso en el

contacto directo con las fuentes y proyectar una imagen diferente en nuestras redes. (Ver Anexos)

Cabe destacar que al menos uno de los encuestados expresó no tener interés en gestionar su marca personal. Asimismo, entre las variadas respuestas, también se expuso que:

- A nivel personal, cada periodista debe tener pautas básicas de lo que publica en sus redes y lo que no. También se considera importante que el medio regule, no la forma en que el periodista proyecta su marca personal, pero sí que exista coherencia entre el ser y el estar en redes.
- Cada profesional del medio tiene su propio sello o manera de hacer su trabajo y que en su opinión no existe un inconveniente para que alguien pueda gestionar su marca personal, todo dependería del enfoque que le den a dicha gestión y los intereses propios de periodista.

Sin dudas, es importante conocer que la imagen del periodista y su sello profesional están estrechamente relacionados con la Marca Personal, pero no constituyen lo mismo. A pesar de que en algunos textos se concibe de esta manera, podemos afirmar que la Marca Personal es más abarcadora, ya que tiene un proceso de gestión establecido con el fin de posicionarse como experto o líder de opinión.

A través de dicho proceso se trabajan tanto la identidad, la imagen y el sello profesional del periodista, precisamente dando como resultado la Marca Personal.

### **2.2.1. Gestión de marca personal en periodistas de la CMKO Radio Angulo**

Con el fin de identificar cuáles son las tendencias en la gestión de Marca Personal de los periodistas en las redes sociales, se aplicó un análisis de contenido.

Según la definición clásica de Berelson (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), “el análisis de contenido es una técnica para estudiar y



analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (p.412) Sierra Bravo (1985) explica, que el análisis de contenido es: objetivo, porque los procedimientos pueden ser reproducidos por otros investigadores, siendo susceptibles de verificación; es sistemático, ya que el análisis exige la sujeción a una pauta objetiva determinada que abarque todo el contenido a observar; y es cuantitativo, porque se pueden cifrar numéricamente los resultados del análisis. (Lozada, 2021, p. 3)

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg y actualmente es la red social “más usada y con más seguidores del mundo. Tiene más de 2500 millones de usuarios y sigue creciendo diariamente”. (Las 10 redes sociales más usadas del mundo, 2021, párrafo 3)

Además de la comunicación entre amigos y familiares, permite “crear páginas de fans e incluso posibilita la promoción y marketing de productos y servicios” (Las 10 redes sociales más usadas del mundo, 2021, párrafo 3).

Al ser una plataforma versátil, donde se encuentran personas de todos los sectores demográficos y facilitar el compartir contenido como fotos, videos, vínculos, GIF’s, entre otros, se ha convertido de una de las herramientas más empleadas en la gestión de Marca Personal en diversos sectores como el periodístico.

La agencia creativa especializada “*We are social*” junto a la plataforma de gestión de redes “*Hootsuite*”, emiten cada año un Informe General Global sobre tendencias y estadísticas digitales y de redes sociales. Según sus datos, hasta “enero de 2021, se tiene constancia de 6.28 millones de usuarios de redes sociales en Cuba, lo que equivale al 55,5% de la población total” (Cid, 2021, párrafo 4).

El informe demuestra que Facebook ocupa el primer lugar en Cuba en el uso de las redes sociales, con un 73.21%. Además, como resultado de la encuesta, se obtuvo que el 100% de los periodistas encuestados tienen perfiles personales en la misma, el 85.7% las usa con fines profesionales, y el 42.9 % reconoció gestionar su Marca Personal en esta red social.

Por lo tanto, se escogieron para el análisis de contenido los perfiles personales en Facebook de los periodistas de Radio Angulo, en el periodo conformado por los meses de junio, julio y agosto del 2021, “basado en las recomendaciones de Tomás de Teresa (2013), experto en SEO y marketing editorial, quien advierte estudiar ciclos cerrados de producción editorial en web” (Infante, 2017, p 47).

Además, se identificó como un contexto informativo favorable para este medio de comunicación, al tener lugar hechos como: la campaña de vacunación contra la COVID-19, Juegos Olímpicos, alza en los casos positivos por coronavirus en la provincia, el Aniversario 85 de Radio Angulo y el Aniversario 94 de la Radio Cubana.

Al ser las publicaciones con contenido profesional el objeto del diagnóstico, se clasificaron las mismas en personales y profesionales para estudiar el 100% de estos últimos, ya que “tomar la muestra mayor posible es la principal recomendación: mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra” (Infante, 2017, p 48).

Se analizaron 15 perfiles, de los cuales 14 cuentan con publicaciones en el periodo estudiado, resultando un total 1333 *posts* donde el 15.9% son personales y el 84.1% profesionales.

Debemos señalar que solo 13 perfiles tuvieron publicaciones profesionales durante los tres meses y en dos de estos la cantidad fue solo uno, por demás se clasifican como publicaciones etiquetadas a dichos perfiles, por lo que se puede afirmar que no tuvieron actividad profesional durante el periodo.

Por lo tanto, se escogieron 11 de los 15 perfiles como muestra para el análisis de contenido, analizándose un total de 1119 publicaciones de contenido profesional, donde el 36.2% pertenecieron a junio, el 37.7% a julio y el 26.1% a agosto.

Se determinó que en todos los perfiles analizados hubo presencia, tanto de contenido personal como profesional. Sin embargo, en el 90.9% el número de *post* profesionales supera en gran medida a los de contenido personal, por lo

que podemos afirmar que los periodistas de la CMKO Radio Angulo tienen una alta actividad profesional en esta red social.

El uso profesional de las redes sociales puede tener varios objetivos como: hacer visible la Marca Personal del periodista creando contenido propio, compartir publicaciones del medio para el que se trabaja o de otros medios tanto provinciales, nacionales como internacionales.

Por ello, las publicaciones se clasificaron de acuerdo las tipologías antes mencionadas y se añadieron los *post* etiquetados en los perfiles del periodista, ya que estos también pueden influir en su Marca Personal, asociándolo a algún contenido y postura dentro de ciertos temas.

En el 63.6% de los perfiles analizados existieron publicaciones de cada categoría, en un 9.1 % no hubo publicaciones del propio periodista, en otro 9.1 % no se encontró ningún *post* compartido del medio y en el 36.4% no se etiquetaron publicaciones.

Debe destacarse que la presencia de cada tipo de *post* en los perfiles, puede estar influido por los intereses comunicativos de los periodistas, el contexto noticioso o las rutinas productivas del propio medio. También estos mismos aspectos podrían determinar la cantidad de cada tipo de *post* que el periodista decida publicar.

De acuerdo a los resultados del diagnóstico podemos inferir que:

- El principal objetivo que tienen los periodistas de la CMKO al hacer un uso profesional de Facebook, es compartir contenidos publicados en el medio de comunicación, ya que el mayor por ciento de los *post*'s analizados pertenecen a esta categoría (33.1%).
- Las publicaciones etiquetadas en el 18.2% de los perfiles, sugieren un problema de gestión de Marca Personal o del perfil, pues tienen más publicaciones de esta categoría que del resto, al compararlas de forma individual (una a una) y sumando el total de las tres.

- Los periodistas de la CMKO realizan escasos post con contenido propio, pues solo el 13.1% de las publicaciones se clasifican dentro de este tipo y en un solo perfil esta categoría supera a las restantes.

Esto puede considerarse una desventaja, pues el contenido original en las redes sociales, y sobre todo en Facebook, reporta grandes beneficios para la Marca Personal de periodista y también ayuda a complementar la información de los otros medios para los que se trabaje, ya sean los masivos o digitales.

Hoy día el contenido original genera confianza en el público, que es inteligente y perceptivo. Por lo tanto, si se enlaza constantemente información de otros medios sin mayor explicación o aporte propio, se corre el riesgo de decepcionarlos o dar la idea de que el perfil es “un simple sitio de *clickbait*” (Nieves, 2018, párrafo 7).

Durante el análisis se encontró que los contenidos que se han compartido del medio pertenecen al sitio web de la emisora, la página institucional de Radio Angulo, y las páginas en Facebook de programas como Swing Deportivo, De primera mano y Apartado Popular.

Otros medios de los que se compartió información durante el periodo son las páginas en Facebook de Radio SG La voz del Azúcar, Radio Holguín la Nueva, Radio Rebelde, CITMA Matanzas y Holguín, Bandec Cuba, el presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez, el microbiólogo cubano Amilcar Pérez Riverol, entre otros.

En cuanto a las temáticas en las publicaciones analizadas, podemos afirmar que durante todo el periodo se encuentran de acuerdo al contexto informativo, donde destacan: eficacia de las vacunas cubanas, la situación epidemiológica en la provincia, la campaña de vacunación, los Juegos Olímpicos, la celebración de la CONCACAF.

También fueron de gran relevancia la donación de alimentos e insumos médicos a Cuba por países como México, Rusia y Canadá y específicamente a centros hospitalarios de la provincia de Holguín. Así como la entrega de

módulos alimenticios entregados a la población, afectaciones en el servicio eléctrico y notas informativas vinculadas a la temporada ciclónica.

En tanto, las celebraciones y efemérides ocuparon un lugar importante, entre ellas el Día Internacional de la Infancia, el Asalto al Cuartel Moncada y Carlos Manuel de Céspedes, el Aniversario 85 de Radio Angulo y el Aniversario 94 de la Radio cubana.

Algunos programas también fueron protagonistas en los post, como la Revista especial de Telecristal sobre el enfrentamiento a la pandemia, Gente de Radio y Swing Deportivo.

A propósito de Swing Deportivo, se puede afirmar que en la temática donde existe cierta especialización por parte de los periodistas es en el deporte. Ya que en las publicaciones relacionadas con este tema se evidencia una perspectiva informativa y además crítica, donde los autores ponen de manifiesto sus ideas de una forma clara y precisa. También se refleja una mayor constancia en la publicación de esta temática con post de los propios periodistas.

Precisamente, crear contenido, más allá de los trabajos originados realizados para la agenda del medio, puede constituir una herramienta eficaz para el periodista que desee posicionarse como experto o especialista en algún tema o sector. Presentar sus trabajos a su audiencia de forma continua, no solo le ayudará a afianzar el público al que se dirige, también a convertirse en un líder de opinión en su área.

Otro de los aspectos más importantes en la gestión de los perfiles o páginas es la correcta selección del contenido visual al hacer publicaciones en Facebook, que debe realizarse según los objetivos de cada *post* y tomando en cuenta las medidas estándares que esta red social establece.

A través del análisis de contenido se encontró que los tipos de contenido visual empleados por los periodistas en sus publicaciones fueron: las imágenes, con presencia en el 100% de los perfiles, videos en el 72.7%, infografías en el 63.6% y memes en el 18.2%.

El uso más significativo fue el de las imágenes, cuyo uso representó una media del 91.9 % de entre todos los recursos empleados. Por ello podemos afirmar que aún se pueden aprovechar más el empleo de los videos, infografías y otros contenidos que no tan presentes durante el periodo estudiado.

La cantidad de publicaciones a realizar en un día o mes, van a estar determinadas por los objetivos comunicativos del periodista, y el público al que se dirige. Sin embargo, existen empresas expertas en la gestión de redes sociales con grandes resultados en este sentido.

Para quien publica mucho contenido, Búfer percibe una caída drástica de interacción. Y quien publica poco, no alcanza todo el potencial de sus seguidores. Por eso, lo recomendado es publicar cerca de 10 veces por semana. Es decir, una vez por día como mínimo y, en algunos casos una segunda vez. Pero, dos veces al día como regla también es considerado un número de publicaciones adecuadas. (Cuántas veces se debe publicar al día en las principales redes sociales, 2021, párrafo 8 y 9)

De acuerdo a lo afirmado anteriormente podemos decir que en el 72.7% de los perfiles analizados existen problemas al gestionar la red social o la Marca Personal del periodista, pues tienen entre 1 y 19 días con más de 3 *post* profesionales.

Indudablemente, contar con una estrategia de comunicación al hacer *post* en las redes sociales permite que los mismos alcancen todo su potencial en cuanto a interacción con el usuario, este hecho se relaciona con varios aspectos y entre ellos el número de publicaciones por mes.

Cuando hay grandes diferencias entre uno y otro, puede significar la pérdida del público que se haya logrado fidelizar hasta el momento. Esto, a menos que el valor vaya en ascenso, pero siempre ha de tenerse en cuenta no sobrepasar el número ideal de *post* por mes, ya que puede suceder de la misma manera.

Podemos afirmar que en el 54% de los perfiles analizados existe un balance entre la cantidad de *post* publicados por cada mes, ya que la diferencia entre el número de publicaciones es menor de 10. Esto significa una presencia

constante en la red social, lo que constituye una ventaja al no perder contacto con su público.

Mientras, la interacción o “*engaged*”, que en inglés significa “compromiso”, es una de las métricas clave en la gestión de redes sociales y la Marca Personal en estas. Se puede entender como el “número total de acciones que realizan los usuarios en una publicación o anuncio” (¿Qué son las interacciones? Entendiendo Facebook II, 2019, párrafo 3).

Interactuar significa ejecutar una acción, por lo que denota una mayor implicación de los usuarios con el contenido que se ha creado. A pesar de que el alcance de una publicación es un factor importante, “no tiene el mismo valor visualizar un contenido, que interactuar con él” (¿Qué son las interacciones? Entendiendo Facebook II, 2019, párrafo 6).

La interacción de un usuario con una publicación se puede resumir en 5 acciones básicas: reaccionar; comentar la publicación; compartir la publicación; clic en la foto o video, considerada una interacción menos valiosa y clic en el enlace.

Para el análisis se evaluó el comportamiento de este factor en cada perfil, tomando en cuenta los promedios de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones en general y en cada categoría. Entre las principales tendencias se encuentran:

- El intervalo en el que se encuentran los promedios de reacciones por publicaciones profesionales de los periodistas es de 6 a 72.
- Los promedios de comentarios por publicaciones profesionales se encuentran entre 0.6 - 14, donde el 7.7% de los perfiles tienen valores negativos.
- Los promedios de veces que se han compartido las publicaciones profesionales de los periodistas se encuentran entre 0.2 y 0.6, donde el 100% de los perfiles presentan valores negativos.

Lo que representan estos valores en cada perfil, pudiera evaluarse mejor al contar con los datos de cantidad de amigos y seguidores que tiene cada uno. Esto no ha sido posible, pues en varios casos los periodistas no han hecho pública esta información.

Aun así, podemos afirmar que los resultados no son satisfactorios al presentar promedios de comentarios y veces que se han compartido las publicaciones con valores negativos. El orden de mejores resultados para cada categoría de publicación, de acuerdo a los tipos de interacciones evaluadas fueron:

- ✓ En las reacciones: las de contenido propio del periodista (45.5%); las etiquetadas a los perfiles (27.3%); las compartidas de otros medios (18.2%) y las compartidas del medio (9.1)
- ✓ En los comentarios: las de contenido propio del periodista (54.5%); las compartidas de otros medios y las etiquetadas a los perfiles, ambas con un 18.2%; las compartidas del medio (9.1)
- ✓ En las veces compartidos: las compartidas del medio (36.4%); las compartidas de otros medios (27.3%); las etiquetadas a los perfiles (18.2%); las de contenido propio del periodista (9.1)

Después de evaluar los resultados obtenidos en los diferentes indicadores, se puede afirmar que, a pesar de que las publicaciones más comunes son las compartidas a través del medio, los post con contenidos del propio periodista suelen ser más reaccionadas y comentadas, demostrando el gran interés del público por el valor agregado que estos pueden ofrecer.

Por ello, se hace evidente la necesidad de una mejor gestión de los perfiles de los periodistas de la CMKO Radio Angulo, para lo cual herramientas y principios básicos de la Marca Personal pudieran emplearse y favorecer su credibilidad, visibilidad e identidad.



### **2.3. Manual de Marca Personal para los periodistas de la CMKO Radio Angulo**

Luego de definir los antecedentes históricos de la gestión de Marca Personal en el periodismo, fundamentar los referentes teórico-metodológicos que sustentan su gestión en el periodismo radial y diagnosticar cómo gestionan su Marca Personal los periodistas de la CMKO Radio Angulo, es posible elaborar un manual en el que se definen los procedimientos necesarios para la gestión de Marca Personal y el uso de Facebook en dicho proceso.

#### **GESTIÓN DE MARCA PERSONAL**

El proceso de la gestión de Marca Personal “requiere un método, que puede variar de un autor a otro, pero que es la piedra angular del personal branding” (Recolons, citado en Pérez, 2014, p. 30).

A continuación, se exponen las etapas definidas por el grupo de “SoyMiMarca”, en contraste con el modelo de las 6 P’s creado por Andrés Pérez Ortega y el esquema de la Marca Personal de Arturo de las Heras García.

#### **ETAPA 1: AUTOCONOCIMIENTO**

Tiene como fin que el periodista llegue a una clara comprensión de sí mismo, al analizar sus cualidades.

##### **Paso#1: Definir el propósito**

- ¿Cuáles son mis objetivos al gestionar la Marca Personal?

Es preciso especificar estos objetivos de forma clara, que sean medibles, relevantes y a la vez alcanzables en un plazo de tiempo determinado.

- Establecer la visión de Marca Personal: ¿qué pretendo lograr en la carrera profesional?
- Establecer la misión de Marca Personal: ¿qué acción en concreto puedo efectuar para que la visión, o parte de ella sea hecha realidad?

## **Paso #2: Descubrir la personalidad**

- **Definir la identidad de la Marca Personal:** ¿Cuáles son mis valores, motivaciones, intereses, carácter, estilo?
- **Definir la imagen de la Marca Personal:** ¿Cuál es la impresión que causo en aquellos que me rodean, como la familia, compañeros de trabajo, jefes, etc.?

Esto permitirá realizar un análisis más objetivo de las fortalezas y debilidades del profesional, para potenciar sus habilidades y mejorar en las áreas que se necesite.

## **ETAPA 2: ESTRATEGIA**

Implica tanto el ámbito *offline* como *online* y especifica las herramientas a utilizar. Se definen las tareas que permitan alcanzar los objetivos trazados.

### **Paso#1: Definir el producto**

- ¿Qué realizo en mi profesión y cómo lo hago?
- ¿Qué necesidades de mi audiencia puedo solucionar?

### **Paso# 2: Seleccionar o definir el público:**

- ¿A quién va a estar dirigido mi trabajo?
- ¿En qué campo deseo posicionarme como experto?

### **Paso #3: Posicionamiento**

- ¿De qué forma deseo que me perciba el público?
- ¿Qué puede hacer más relevante mi trabajo? ¿Cuál es mi propuesta de valor?

Significa crear un estilo propio, al hacer un trabajo que muy probable sea realizado por un gran número de personas (la competencia) y de esta forma se logrará adquirir cierta relevancia dentro del sector, actuando de acuerdo a nuestros valores y sin excentricidades.

### **ETAPA 3: VISIBILIDAD**

Consiste en comunicar de forma adecuada y constante el trabajo que se realiza como profesional, mostrando una imagen consecuente en los medios de comunicación tradicionales o las diversas plataformas que brinda Internet.

#### **Paso# 1: Promoción**

- ¿Dónde, cómo y cuándo comunicar mi Marca Personal?

Algunas plataformas en las que promocionar nuestra Marca Personal son:

- ✓ medios de prensa
- ✓ sitios web, blogs, redes sociales
- ✓ realizando ponencias y charlas
- ✓ publicación de libros o e-books
- ✓ creando una red de contactos (*networking*) en diferentes eventos o congresos a los que se asista.

También debe definirse si es necesario crear el diseño de imagen e identidad visual de nuestra Marca Personal.

### **ETAPA 4: EJECUCIÓN, CONTROL Y MANTENIMIENTO**

**Paso #1:** Llevar a cabo de forma paulatina todas las tareas definidas con anterioridad en la etapa de estrategia, para ir alcanzado cada uno de los objetivos propuestos con la gestión de Marca Personal.

**Paso #2:** Hacer revisiones periódicas de los indicadores de la evolución de la Marca Personal.

Es imprescindible evaluar ¿cómo se están desarrollando el modelo de las 6 P's en nuestra Marca Personal (propósito, personalidad, producto, público, posicionamiento y promoción)?

**Paso #3:** Ajustar, actualizar, desarrollar, defender y mejorar la Marca Personal para seguir evolucionando.

## USO DE FACEBOOK EN LA GESTIÓN DE MARCA PERSONAL

El uso de Facebook para desarrollar la Marca Personal, estará medido de acuerdo a los intereses de los periodistas y los objetivos por los que gestiona su marca. Por ello, es posible configurar numerosas variantes de estrategias, pero existen algunas consideraciones generales que ayudan a esclarecer más dicho proceso.

### **Paso #1: Distinguir entre lo personal y lo profesional**

- Definir qué tipo de contenido personal voy a compartir y cuáles podrían ser objeto de malentendidos.

Esto, como la marca, es algo muy personal de cada periodista, ya que solo ellos conocen en qué lugar desean ubicar la línea entre lo público y privado. Debido a las diferencias de personalidad y carácter que existen entre los individuos, lo que influye de forma positiva en algunos, en el caso de otros puede resultar perjudicial para su Marca Personal.

- Establecer un perfil para el contenido personal y el uso de las páginas o grupos de Facebook para la gestión de la Marca Personal, de acuerdo a los intereses del periodista.
- Crear un diseño que represente la Marca Personal, e incluya logos, colores, etc., con los que esta se pueda identificar y ser asociada por los usuarios a ciertos significados.

### **Paso #2: Definir el contenido**

- Establecer los tipos de *post* a realizar: los que tienen contenido original o el que se comparte de otros referentes, siempre dando un aporte personal.

El contenido original en las redes sociales, y sobre todo en Facebook, reporta grandes beneficios para la Marca Personal de periodista, pero también ayuda a complementar la información de los otros medios para los que se trabaje, ya sean los masivos o digitales.

- Tomar control de las publicaciones etiquetadas en el perfil.

En primer lugar, si su contenido es privado y no cumple las normas que haya definido para estos casos o porque no sea de su interés tener, además puede suceder que, aunque su contenido sea profesional, no se relacione o represente su Marca Personal.

- Lograr un balance en la cantidad de cada tipo de *post*, de acuerdo a los objetivos. El exceso puede considerarse un error de gestión y resultar confuso para su público.
- Definir qué contenidos visuales (imágenes y collages, videos, infografías, gráficos, memes, gif´s, entre otros) contribuyen a una mejor visibilidad de los post.

### **Paso # 3: Realizar una estrategia de publicación**

- Definir la cantidad de *post* a publicar por día, por semana o por mes.

Lo más recomendado es alrededor de 10 *post* por semana. Cuando hay grandes diferencias entre la cantidad de publicaciones entre un mes y otro, puede ocurrir la pérdida del público que se haya logrado fidelizar hasta el momento.

- Escoger el horario correcto para publicar.

Cada post en Facebook tiene una vida media de 5 horas, donde en las dos primeras suele alcanzar su mayor potencial en cuanto a las interacciones. De forma general, los horarios más recomendados son de 15:00 a 16:00; de 18:30 a 19:00 y de 20:30 a 21:30.

Sin embargo, haciendo uso de las herramientas de análisis de métricas en Facebook, se podrá identificar los momentos exactos en los que hay mayor conectividad del público al que está dirigida nuestra Marca Personal.

#### **Paso #4: Controlar las métricas**

- Evaluar las métricas de la página o las interacciones en el perfil con regularidad, para verificar si el progreso es el esperado.

Aun así, lograr una gran cantidad de seguidores y reacciones, no debe ser el objetivo principal de gestionar la Marca Personal en Facebook. Se debe percibir el efecto secundario de potenciar nuestras características únicas y de ser reconocidos por aportar algo valioso en lo que hacemos.

Si se gestiona bien la Marca Personal, será de esperar que estas cifras aumenten progresivamente. Pero si eso se convierte en lo más importante para quien gestiona su marca, dicha persona estará rompiendo el principio de “más personal y menos marca”.

## CONCLUSIONES

- La gestión de Marca Personal del periodista radial consiste en potenciar aquello que le distingue en su sector, gestionar su carrera de forma estratégica para lograr sus objetivos, siempre destacando sus valores personales y capacidades profesionales.
- La red social Facebook se ha convertido en uno de los principales espacios en los que el periodista puede gestionar y dar visibilidad a su Marca Personal, por la diversidad de contenidos que permite compartir y los diferentes tipos de públicos que en ella confluyen.
- Los resultados del diagnóstico muestran que los periodistas de la CMKO Radio Angulo tienen una alta actividad profesional en Facebook. Poseen dominio de aspectos básicos de la gestión de la Marca Personal, pero aún existe cierto grado de desconocimiento.
- Los periodistas usan las redes sociales, y en particular Facebook, con fines profesionales, entre ellos para gestionar su Marca Personal. Sin embargo, solo un pequeño por ciento suele realizarlo de forma estratégica y existen tendencias al publicar, que pueden considerarse un error de gestión.
- Contar con una estrategia de gestión de Marca Personal y de comunicación en Facebook, le permite al periodista avanzar paulatinamente y de forma eficaz, lograr la fidelización del usuario y llegar a nuevos públicos.
- El manual sobre gestión Marca Personal propuesto en la presente investigación puede constituir una excelente herramienta de orientación en dicho proceso, para los periodistas de la CMKO Radio Angulo que deseen gestionar o gestionan su Marca Personal como periodistas radiales.

## RECOMENDACIONES

- Presentar los resultados del diagnóstico y el manual con los periodistas de Radio Angulo para que estos puedan potenciar y perfeccionar su proceso de gestión de Marca Personal.
- Socializar el manual con periodistas radiales de la provincia para extender entre estos el conocimiento de qué es la Marca Personal y cómo se gestiona.
- Socializar la investigación con estudiantes y profesores de la carrera de periodismo en la Universidad de Holguín para que conozcan los beneficios de la Marca Personal.
- Sistematizar sobre el uso de las redes sociales en la gestión de Marca Personal para conocer las nuevas tendencias que puedan surgir al paso del tiempo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alonso, R., Carmona, E. (2021) Digital 2021: Cuba sigue ampliando su presencia en el espacio público virtual. *Cubadebate*.  
<https://cubadebate.cu/especiales/2021/02/26/digital-2021-cuba-sigue-ampliando-su-presencia-en-el-espacio-publico-virtual/>
2. Barrios, A. (2013) La radio en la era de la sociedad digital. *adComunicaRevista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5, 39-54.  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
3. Bernal, B., González, M., Ojeda, M., Zanfrillo, A. (2008) Brecha digital en la transferencia de conocimientos: Educación Superior en Argentina y México.  
<https://nulan.mdp.edu.ar/1433/1/.01254.pdf&sa=U&ved=2ahUKewiZydnzslwAhWLM-AkHeBcCD8QFnoECA0QAg&usg=AOvVaw1fovWn5HT895TskKSH6DH>
4. Brull, E. F. (2016, 31 de octubre) ¿Qué es un personal brander? *Enriquefbrull blog*.  
<https://www.enriquefbrull.com/que-es-un-personal-brander/>
5. But, I´m not a product!? Personal branding explained. (2020) *ByB Marketing*.  
<https://brandyourselfbetter.com/blog/post/58407/but-i-m-not-a-product-personal-branding-explained>
6. Capítulo 2 Marco de Referencia. (2021)  
<https://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf>
7. Cid, L. (2021) Cuba, cierra un 2020 con más presencia en Internet. *LyM Marketing Comunicación*.  
<https://www.lymsocial.com/cuba-internet-2020-redes-sociales/>
8. Collel, J. (2015, 5 de julio) El personal brander, una profesión joven con mucho futuro por delante. *Jordi Collel Blog*.  
<https://www.jordicollell.com/personal-brander-profesion-mucho-futuro/>
9. Cómo diseñar un manual de procedimientos y porqué lo necesitas. (2019) *Entrepreneur*.  
<https://www.entrepreneur.com/article/263642/>

10. Chan, G. (2018) *10 Golden Rules Of Personal Branding*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/>
11. Cuesta, 2011 Cuesta, O. (2011) Los axiomas de la radio, la tecnología y el periodismo radiofónico.  
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/126>
12. Cuántas veces se debe publicar al día en las principales redes sociales. Negocios Digitales. (2021) <https://negociosdigitalesmovistar.com/negocio-por-internet-/cuantas-veces-se-debe-publicar-al-dia-en-las-principales-redes-sociales/>
13. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. (2020) *PersonalBrand.com*. <https://personalbrand.com/definition/>
14. de la Heras, A. (2020) El esquema de la marca personal. Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/marca-personal>
15. Diferencia entre proceso y procedimiento. (2021) <https://softgrade.mx/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento/>
16. Dominguez, C. (2021) La Radio en Holguín, 85 años de una aventura. ahora! <http://www.ahora.cu/es/cultura/13100-la-radio-en-holguin-85-anos-de-una-aventura-2>
17. Duarte, R.M. (2014) Periodismo radiofónico frente al periodismo digital. [Proyecto de Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala] [https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1290.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj3psq309DwahWOT98KHQfiADgQFjAAegQICRAB&usg=AOvVaw1JC17AzfufaXO28s2t4aeo](https://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1290.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj3psq309DwahWOT98KHQfiADgQFjAAegQICRAB&usg=AOvVaw1JC17AzfufaXO28s2t4aeo)
18. Enguix, S. (2014, 5 de mayo) Internet potencia la “marca personal” del periodista. *La vanguardia*. <https://lavanguardia.com/comunicacion/20140505/54406602352/internet-potencia-marca-personal-periodista.html>

19. ¿En qué consiste una estrategia de redes sociales? (2017) DigitalistHub. <https://digitalisthub.com/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>
20. García, F. (2020) 5 errores a evitar! Gestión de Marca Personal. Agencia SEO Canarias blog. <https://www.agenciaseocanarias.es/blog/errores-gestion-marca-personal/>
21. Gobernanza Digital, un concepto más amplio que el e-Gobierno. (2019) U-Gob. <https://u-gob.com/gobernanza-digital-un-concepto-mas-amplio-que-el-e-gobierno/>
22. Guerrero, S. (2021) Ciencia e innovación en la radio holguinera. ahora! <http://www.ahora.cu/es/holguin/11098-ciencia-e-innovacion-en-la-radio-holguinera>
23. Gutiérrez, F. (2020) CMKO Radio Angulo, junto al pueblo 84 años. ahora! <http://www.ahora.cu/es/holguin/9176-cmko-radio-angulo-junto-al-pueblo-84-anos>
24. Iglesias, D. (2020) Branding Personal: El modelo de las 6Ps. Soy una Marca blog. <https://www.soyunamarca.com/branding-personal-el-modelo-de-las-6-ps/>
25. Imaz, C. (2015) El concepto de identidad frente a imagen de marca. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve&sa=U&ved=2ahUKEwihpezPqMnwAhVATDABHReVBjoQFjAHegQIChAB&usq=AOvVaw3xUE6luxhqFuqG1H-TFZED>
26. Infante, A. (2017) “*El posicionamiento web de los medios de comunicación provinciales de Holguín a través de la gestión de sus páginas institucionales en Facebook*”. [ Trabajo de Diploma, Universidad de Holguín] Disponible en formato digital
27. Infante, A. (2019) Manual de redacción en redes sociales. Disponible en formato digital.

28. Padilla, T. (2019) *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)*[ Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/58754/>
29. Las 10 redes sociales más usadas del mundo. (2021) Escuela Ergon. <https://escuelaergon.com/las-10-redes-sociales-mas-usadas-del-mundo/>
30. López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017) Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*8(1 ), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
31. Lozada, L. (2021) El análisis de contenido como herramienta de la investigación social cualitativa. <https://m.monografias.com/trabajos87/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion.shtml>
32. Luna, J. (2013) Definición y beneficio de los manuales. *Los Manuales Administrativos*. <http://johancisluna18.blogspot.com/2013/11/definición-y-beneficios-de-los-manuales.html?m=1>
33. Maltby, J. (2021) Use personal branding to stand out in the crowd. *Myfuture*. <https://myfuture.edu.au/career-articles/details/use-personal-branding-to-stand-out-in-the-crowd>
34. Manual. (2016) *Significados.com*. <https://www.significados.com/manual/>
35. Martínez, F. (2013) *Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Base de Datos Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/39369.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiOw-yd08LwAhVnUt8KHY3VApsQFjAAegQICBAB&usq=AOvVaw0P7t0oHLIWkM8UvfbfI5EG>

36. Martínez, O. R. (2012, 27 de septiembre) Periodismo en la era digital. Revista Mexicana de Comunicación.  
<https://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/>
37. Mora, L. E. (2019) *La Marca Personal o Personal Branding dentro del ámbito periodístico*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte].  
<https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2848&sa=U&ved=2ahUKewjE8tH QmMnwAhV-RDABHQOACzwQFjAAegQIDhAB&usg=AOvVaw3201HjT0FTL7Mtkfm7NaY>
38. Nieves, G. (2018) Cómo el contenido en redes sociales ayuda a tu estrategia. <https://www.postedin.com/blog/como-el-contenido-en-redes-sociales-ayuda-a-tu-estrategia/>
39. Parera, E. (2015) Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos)  
Postcron. <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
40. Patel, N. (2021) Personal branding: how to go from zero to hero in no time. *Neil Patel blog*. <https://neilpatel.com/blog/personal-branding/>
41. Peralta, E. (2021) ¿Qué es el Marketing Personal?  
Genwords. <https://www.genwords.com/blog/marketing-personal>
42. Pérez, A. (2014) *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España: ESIC Editorial. (Vista previa disponible en Google books)  
[https://books.google.com.cu/books/about/MarcaPersonal.html?id=u6qMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y](https://books.google.com.cu/books/about/MarcaPersonal.html?id=u6qMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y)
43. Pérez, A. (2014) *Marca Personal para dummies*. Wiley Publishing, Inc.  
<https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal-para-dummies>

44. Prieto, I., Durante, E. (2007) La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, vol. 16, núm. 2.  
[https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwifkM\\_IvczwAhXtRd8KHTT0CN8QFjAQegQIBRAB&usg=AOvVaw3cZ8KPKSRGzbB8mour8sQD](https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwifkM_IvczwAhXtRd8KHTT0CN8QFjAQegQIBRAB&usg=AOvVaw3cZ8KPKSRGzbB8mour8sQD)
45. ¿Qué son las interacciones? Entendiendo Facebook II. (2019) Adigitalgo. <https://adigitalgo.com/social-media/facebook-ads/que-son-las-interacciones-entendiendo-facebook-ii/>
46. Quiroz, Y. (2014) Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_lasredes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_lasredes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
47. Ramírez, K. F. (2018) *Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de Marca Personal a partir de egresados de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente de Cali] <https://red.uao.edu.co/handle/10614/10632>
48. Rampersad, H. (2009) *Tu Marca Personal*. Versión en español. LID Editorial Empresarial. /Vista previa disponible en Google books) [https://books.google.com/cu/books/about/Tu\\_marca\\_personal.html?id=TSXUcQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com/cu/books/about/Tu_marca_personal.html?id=TSXUcQAACAAJ&redir_esc=y)
49. Recolons, G. (2015, 30 de marzo) Personal branding como asignatura escolar ¿utópico? soymimamarca blog. <https://www.soyimamarca.com/personal-branding.asignatura-escolar/>
50. Rivas, J. (2021, 6 de enero) Radio Angulo: Tribuna del Pueblo. *Cubarte*. <http://cubarte.cult.cu/periodico-cubarte/radio-angulo-tribuna-del-pueblo/>
51. Rubio, L. (2018) Periodistas cubanos debaten sobre innovación y tecnologías. *Cubadebate*. <https://cubadebate.cu/noticias/2018/07/13/abre-sus-puertas-el-x-congreso-de-la-upec/>

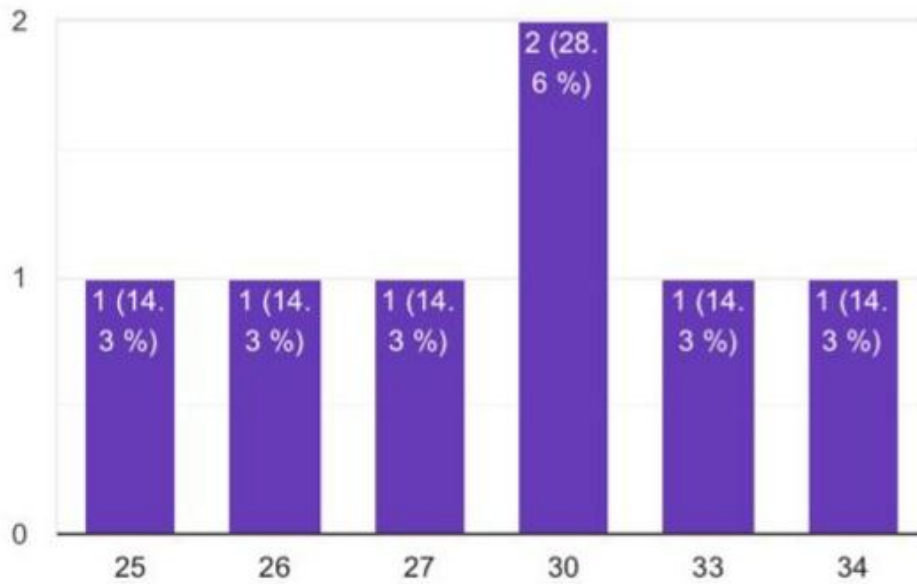
52. Saldarriaga, L. (2021, junio 22) Manual de procedimientos: qué es y cómo hacer uno. Hubspots (blog)<https://blog.hubspot.es/sales/manual-de-procedimientos-empresa>
53. Sterling, J. A. (2017) Marca Personal para periodistas: Pasos para dejar huella. [Pontificia Universidad Javeriana].<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35904/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
54. Vilar, C. (2017, 7 de diciembre) Imagen Personal vs. Marca Personal. *Consol Vilar Blog*.<https://www.consolvilar.com/imagen-personal-vs-marca-personal/>
55. Vilar, C. (2020, 27 de noviembre) La importancia de la Imagen Personal y Profesional.<https://www.consolvila.com/la-importancia-de-la-imagen-personal-profesional-en-una-empresa/>
56. Vivanco, M. E. (2017) Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 247-252.<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
57. Yáñez, S., Martínez, M., Barros, R. (2018) La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos.  
[https://www.researchgate.net/publication/330040521\\_La\\_marca\\_personal\\_un\\_desafio\\_para\\_los\\_periodistas\\_ecuatorianos](https://www.researchgate.net/publication/330040521_La_marca_personal_un_desafio_para_los_periodistas_ecuatorianos)

## ANEXOS

### Resultados de la encuesta realizada a periodistas de la Emisora CMKO

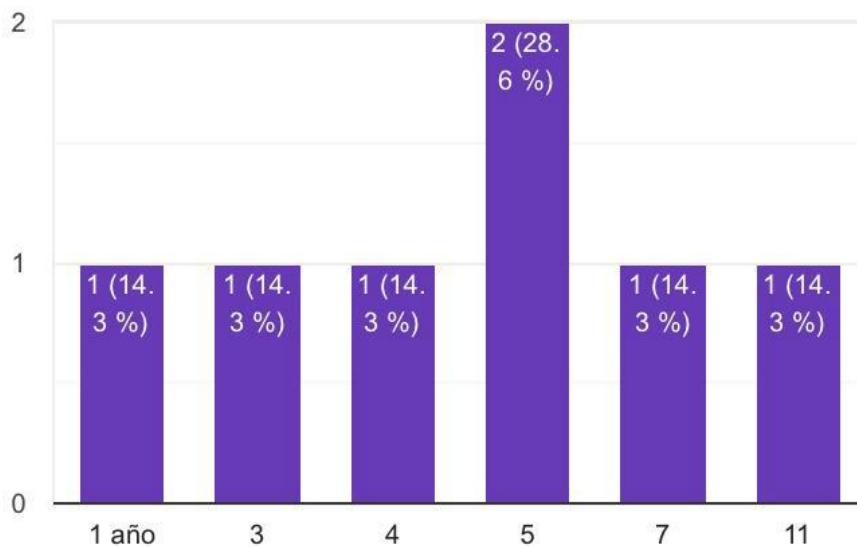
#### Radio Angulo

1-Edad de los encuestados:



2-Años de experiencia laboral que poseen los encuestados:

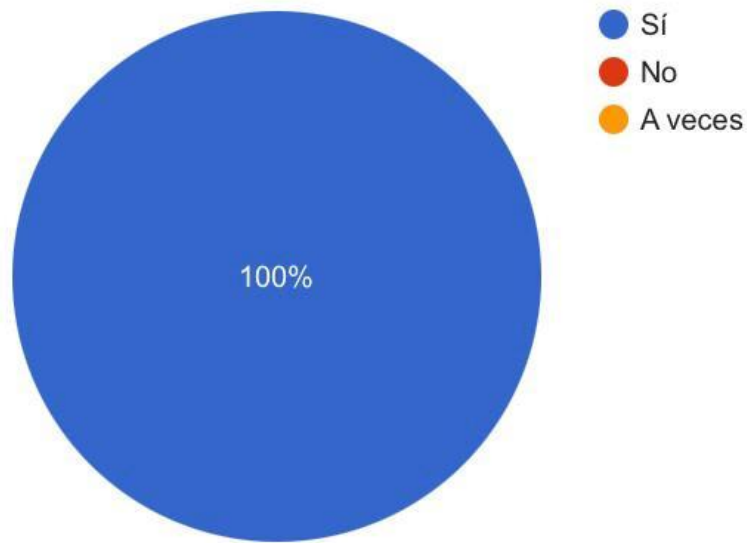
7 respuestas





### 3- ¿Usa las redes sociales?

7 respuestas



### 4- ¿Qué redes sociales usa?

7 respuestas

Telegram, Facebook, Whatsapp, Twitter

Facebook, Twitter, Instagram

Facebook, Twitter, Instagram y también plataformas como Telegram y Whatsapp

Facebook, Instagram y Twitter

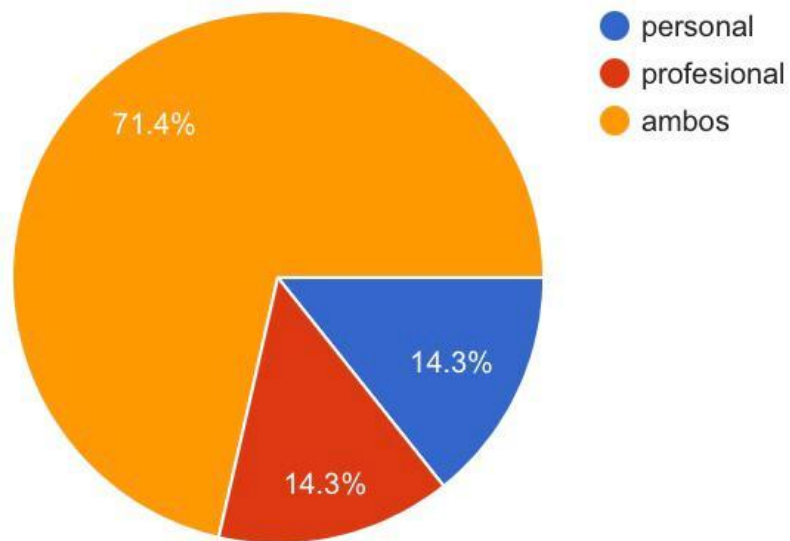
Telegram, Twitter, Facebook

Facebook- twitter - Telegram- Whatsapp- Instagram

Facebook, Twiter, Instagram, Telegram

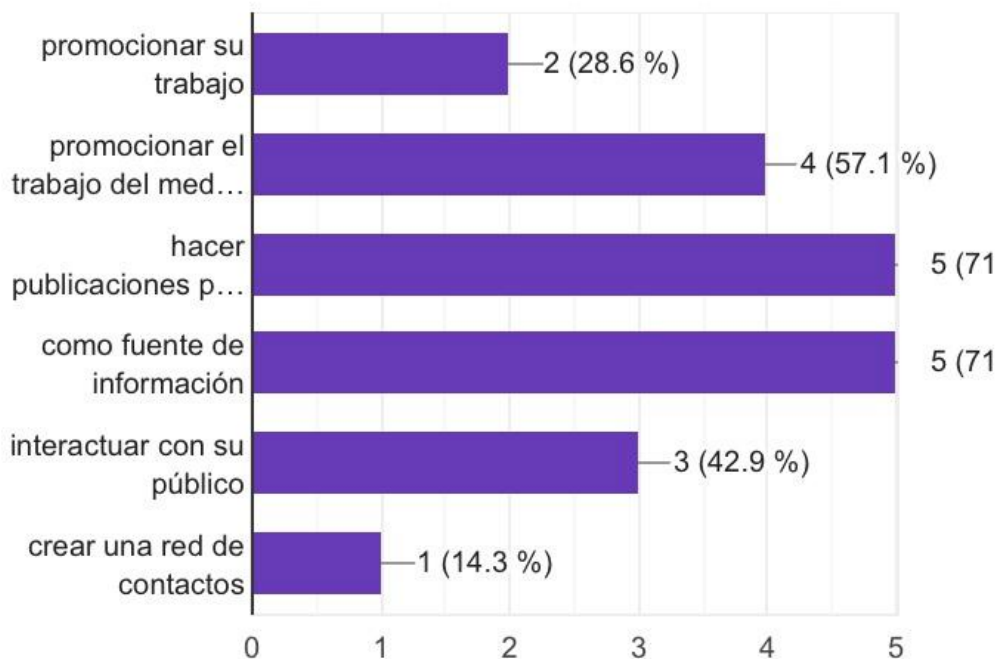
5- ¿Qué tipo de uso hace de sus redes sociales?

7 respuestas



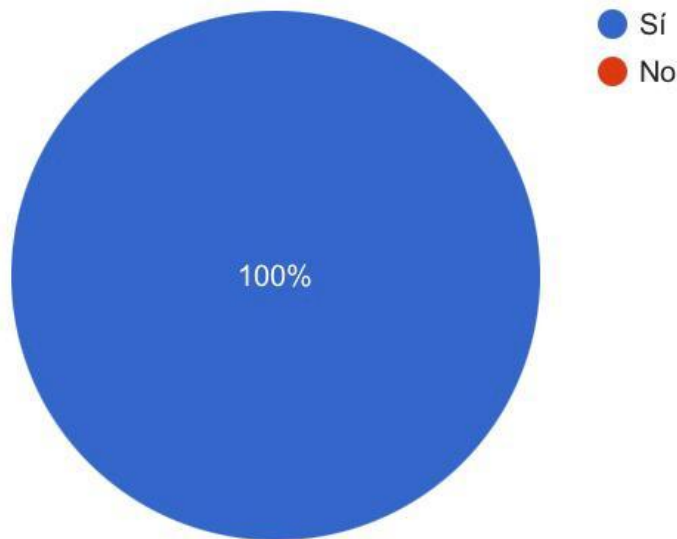
6- ¿Usa las redes sociales de forma profesional para?

7 respuestas



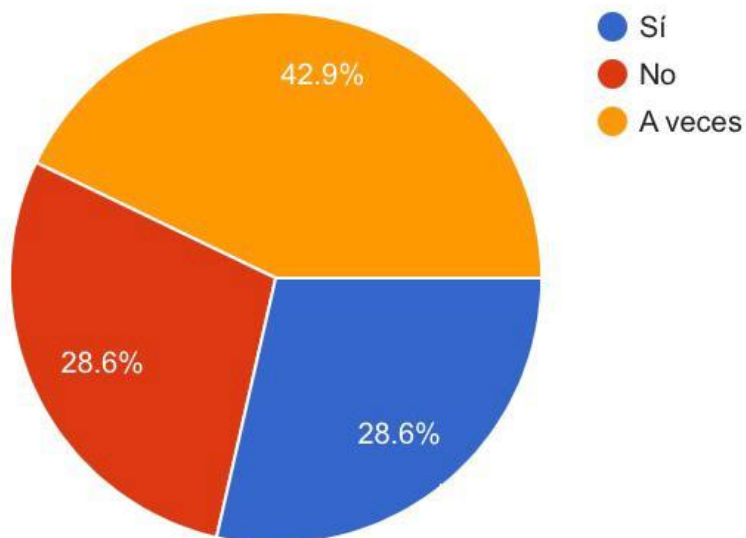
7- Como periodista radial, ¿considera necesario tener presencia en internet?

7 respuestas



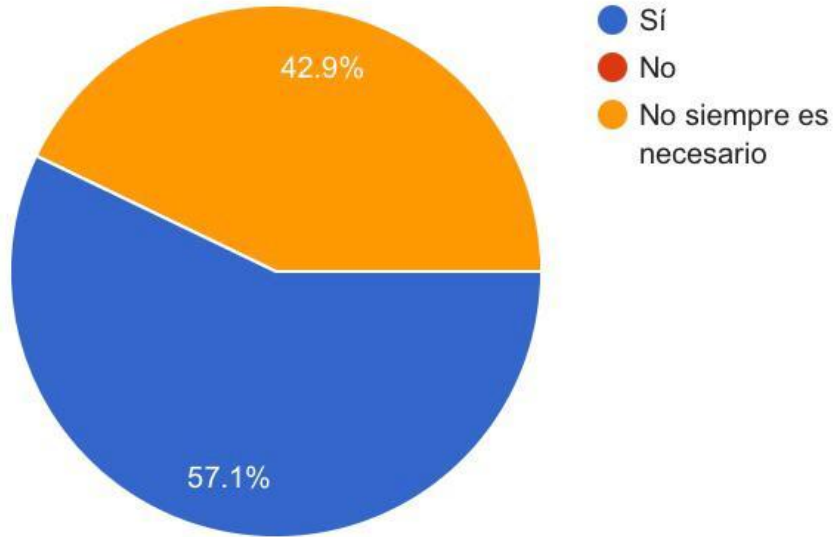
8- ¿Emplea alguna estrategia de comunicación personal al hacer publicaciones en sus redes sociales?

7 respuestas



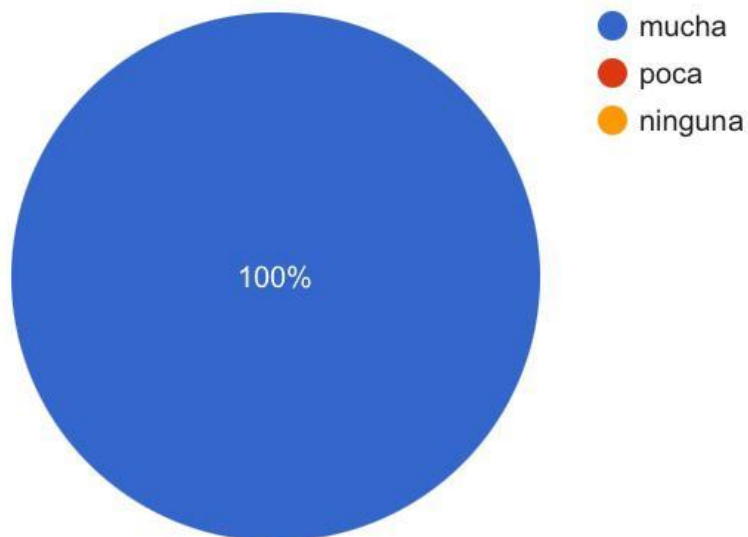
9- ¿Considera necesario con una estrategia editorial o informativa al hacer publicaciones en sus redes sociales?

7 respuestas



10- Como periodista radial, ¿qué importancia le atribuye a su imagen profesional?

7 respuestas



## 11- ¿Qué entiende por el sello profesional del periodista?

7 respuestas

Es la forma en la que las personas solo de escuchar tus trabajos pueden identificarte, ya sea por como haces los trabajos, por la locución que te distingue de otros.

El sello profesional es la manera por la que los públicos q consume los contenidos q uno pública los identifica. Tiene que ver con la manera de redactar, el uso de las herramientas q brindan las redes sociales así como en el propio trabajo radial, con la que el público se identifica.

Son cualidades distintivas de la periodista o el periodista que hacen que sobresalga en su contexto profesional, esencialmente por sus competencias y su capacidad empática y comunicativa.

Todas aquellas características que lo definen dentro del ejercicio de la profesión.

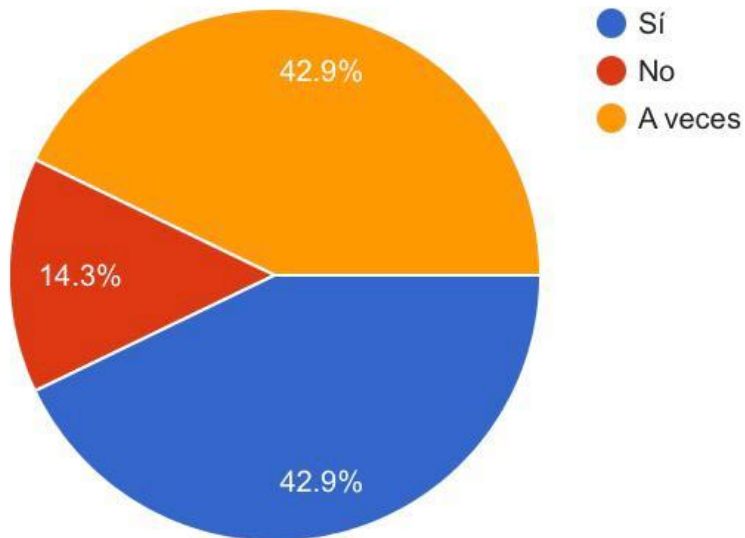
Es el sello que te distingue de otros colegas a la hora de hacer periodismo, o sea, de ejercer la profesión

Es la forma en que nos expresamos, en que tratamos determinados contenidos y el estilo propio con que redactamos

Es lo que distingue mis trabajos periodísticos, las características que van definiendo mi estilo.

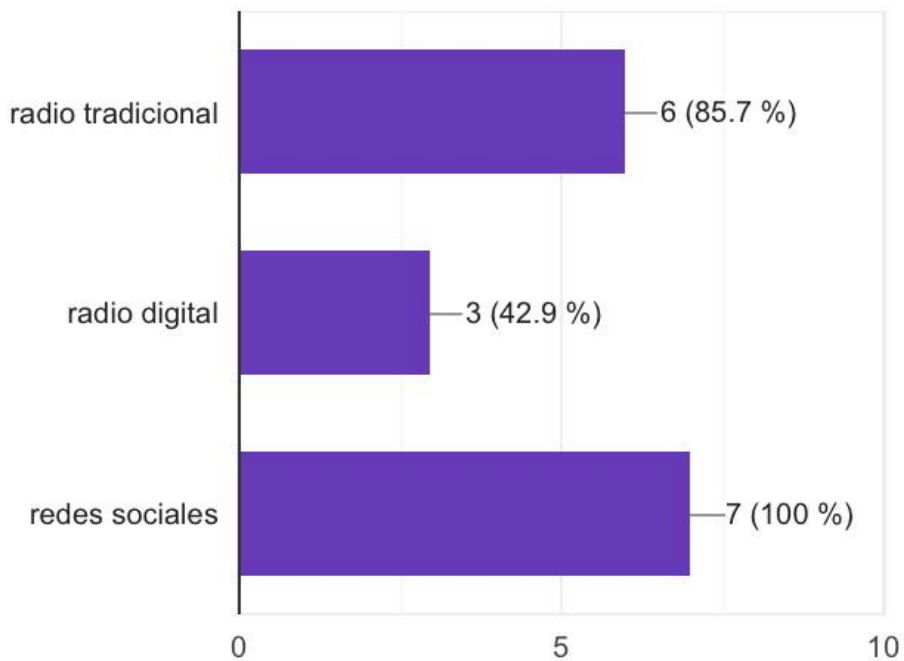
12- ¿Trabaja de forma estratégica su sello profesional como periodista radial?

7 respuestas



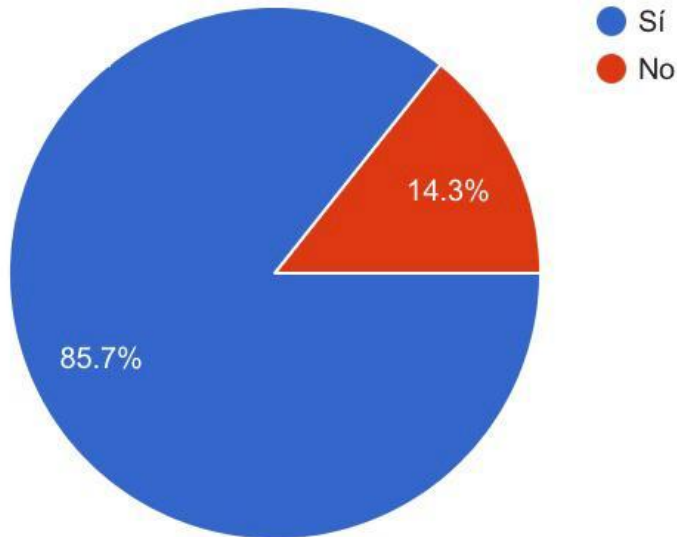
13- ¿En qué ámbitos trabaja o trabajaría su sello como profesional del periodismo radiofónico?

7 respuestas



14- ¿Domina el concepto de Marca Personal?

7 respuestas



15- ¿Qué entiende por el concepto de Marca Personal?

5 respuestas

Se utiliza con el objetivo de fortalecer atributos que nos hacen únicos o nos distingue en nuestra labor

Es la imagen digital que un profesional construye intencionalmente, o no, para resaltar en su contexto laboral. Se basa en técnicas del marketing digital y actualmente es muy empleado en las redes sociales.

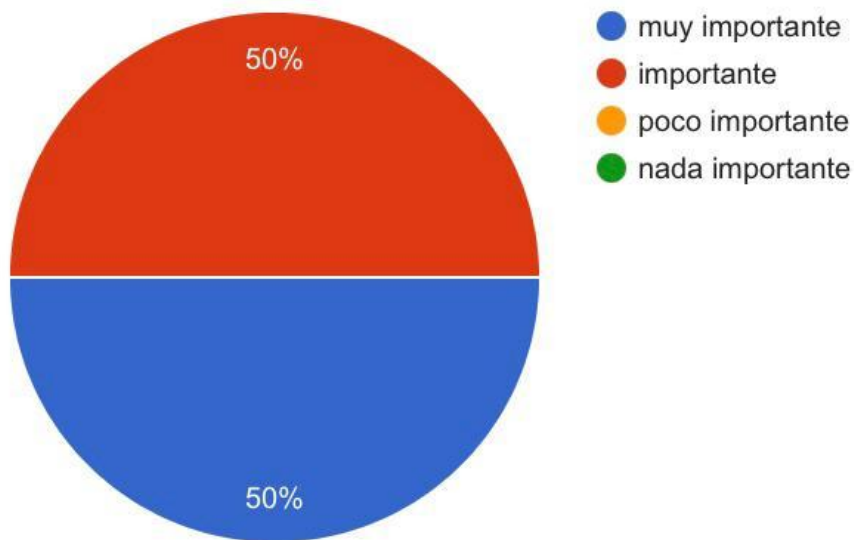
Es la construcción de la identidad que queremos mostrar de nosotros mismos, para potenciar nuestro trabajo

La forma de hacer y decir el periodismo que te hace diferente en el medio de comunicación donde laboras

Es una manera de hacer nuestra labor, de mostrar lo que nos gusta y hacerlo bien, que nos diferencie de otros profesionales, con el objetivo de hacer mas visible nuestro trabajo, es algo que vamos construyendo a medida que se crece profesionalmente.

16- ¿En qué medida considera usted que la gestión de Marca Personal es importante para el periodista?

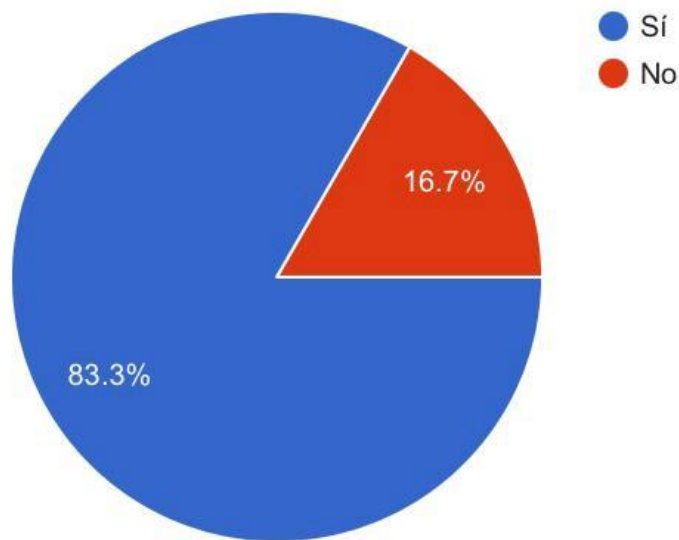
6 respuestas





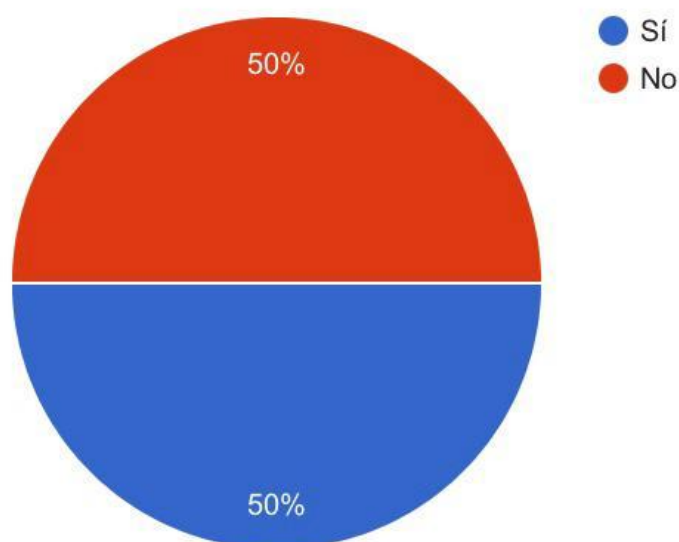
17- ¿Conoce cómo gestionar su Marca Personal como periodista radial?

6 respuestas



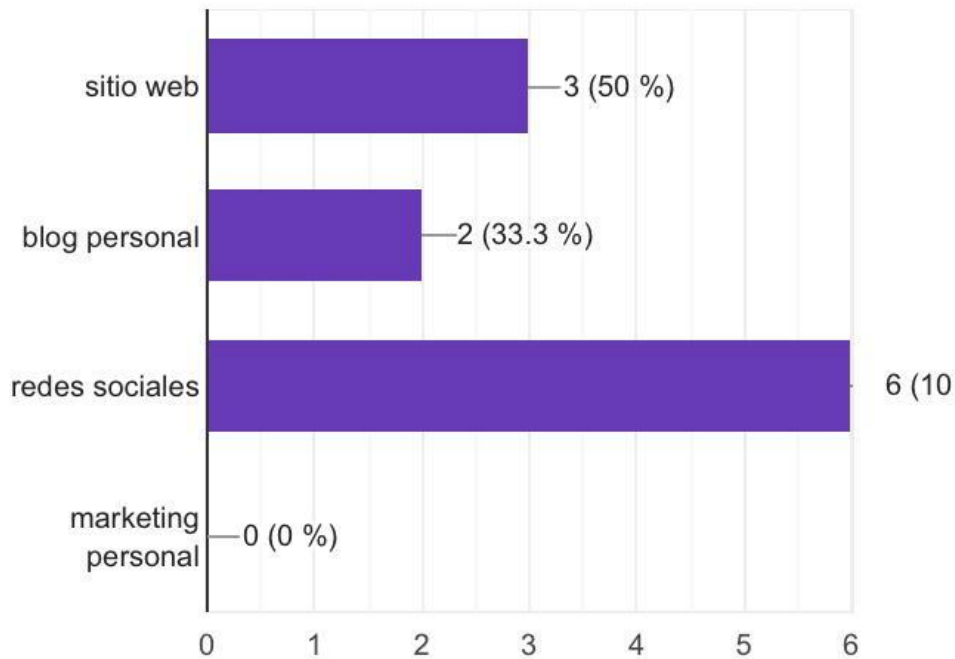
18- ¿Gestiona su Marca Personal como profesional del periodismo radial?

6 respuestas



19- ¿Qué herramientas utiliza o utilizaría para gestionar su Marca Personal como profesional del periodismo radial?

6 respuestas



20- Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿qué inconvenientes encuentra o encontraría al gestionar su Marca Personal como periodista radial?

Por lo general en el medio radial las formas de hacer se han quedado un poco obsoletas y se incentiva poco o se aboga poco por la marca personal de los profesionales del gremio

Pienso que cada profesional del medio tiene su propio sello o manera de hacer su Trabajo, no creo que exista un inconveniente para que alguien pueda gestionar su marca personal o su sello, eso depende de la forma en que lo enfoquemos y los intereses propios del periodista.

5 respuestas

Poco tiempo para realizar trabajos a profundidad. Las propias rutinas productivas del medio lo general.

Durante años a los periodistas se nos ha exigido que seamos objetivos y escribamos en tercera persona. Nunca, o casi nunca, debemos ser el centro de la noticia o los hechos.

Sin embargo, con la llegada de Internet esas exigencias caducan, pues cada día es más importante potenciar nuestra credibilidad como profesionales de la prensa.

En este empeño, la perspicacia y el talento resultan básicos pues hay dinámicas específicas de publicación en las redes sociales, webs y blogs que se alejan de lo que antes habían exigido nuestros maestros.

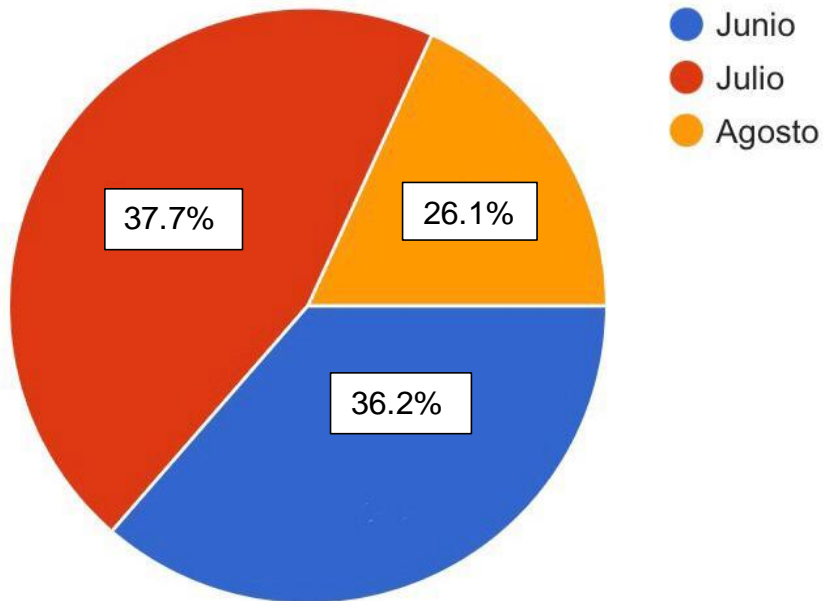
Además, la coherencia es básica pues no debemos actuar o conducirnos de una forma en nuestras plataformas más tradicionales, e incluso en el contacto directo con las fuentes y proyectar una imagen diferente en nuestras redes.

Pienso que a nivel personal, cada uno debe tener pautas básicas de lo que sí publica en sus redes y lo que no, pero también es importante que el medio regule, tal vez no la forma en que proyecta su marca personal, pero si que exista esa coherencia entre el ser y el estar en redes.

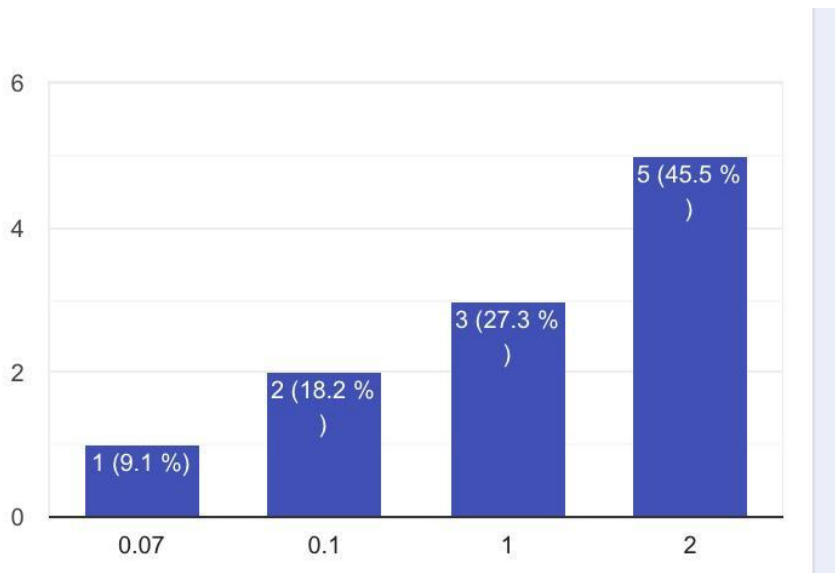
No es de mi interés hacerlo

### Resultados del análisis de contenido:

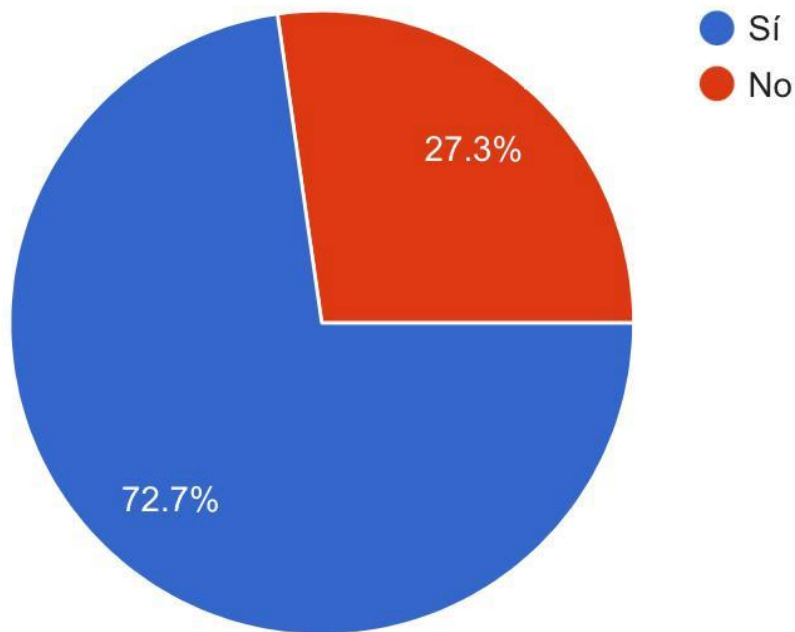
1-Total de publicaciones profesionales analizadas: 1119



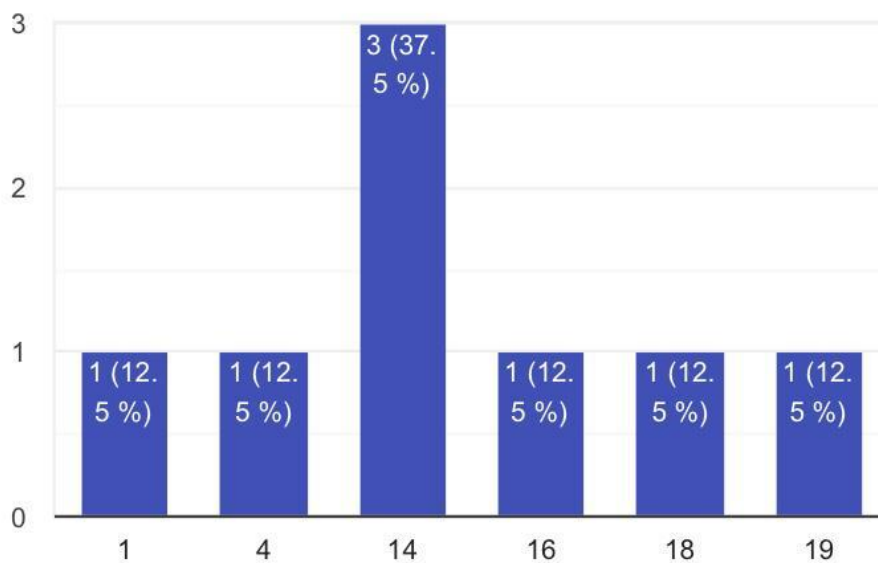
2-Intervalo de promedios de publicaciones por día de cada perfil:



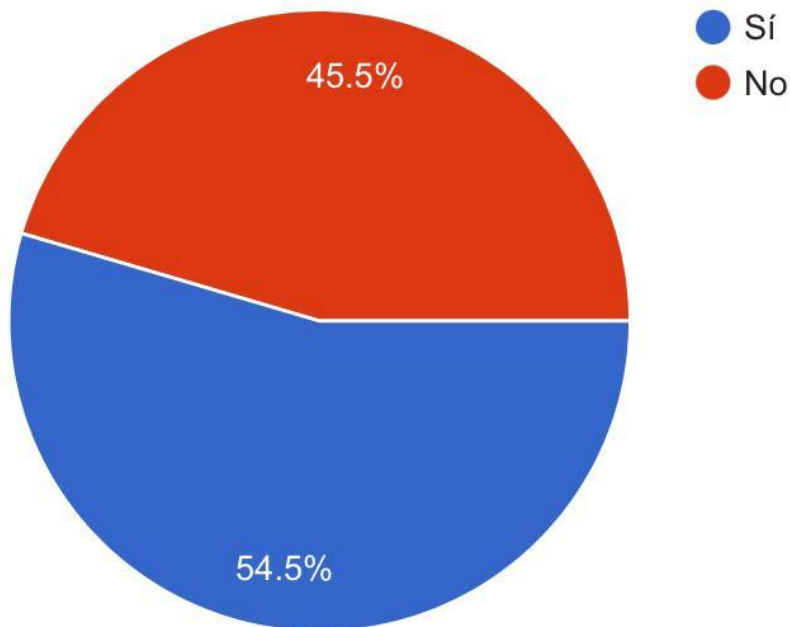
**3-Perfiles con días que presentan más de tres publicaciones:**



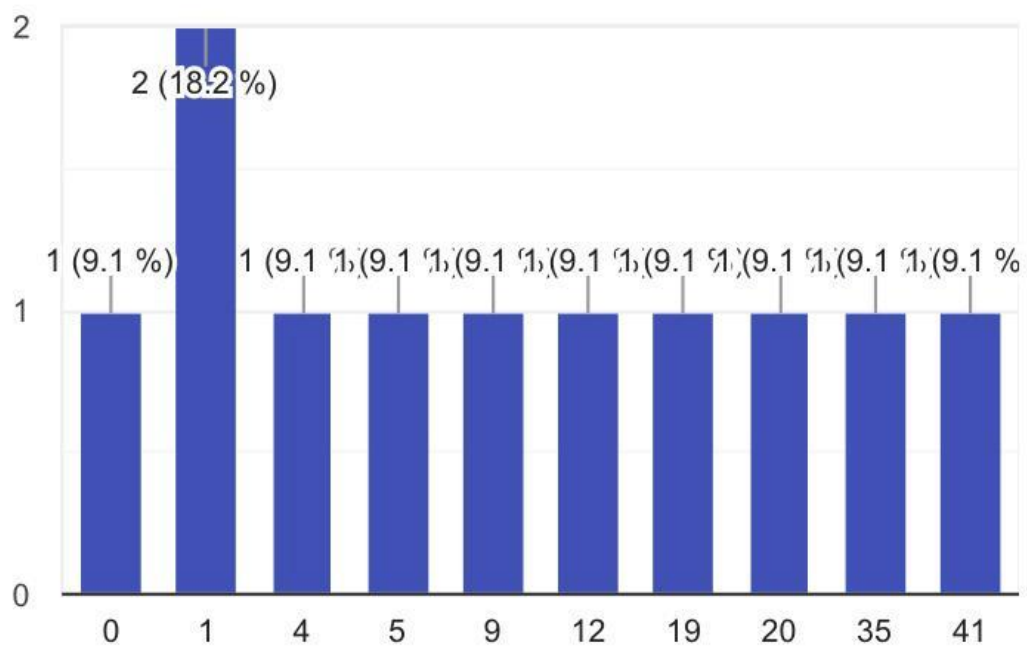
**4-Cantidad de días con más de 3 post's por perfiles:**



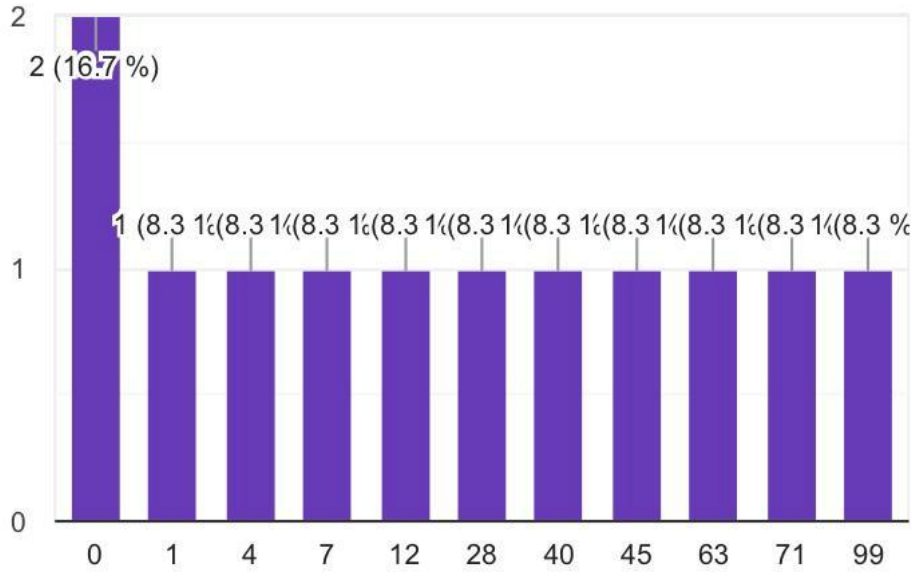
**5-Cantidad de perfiles donde hay un balance entre la cantidad de post's en cada mes: 54.5%**



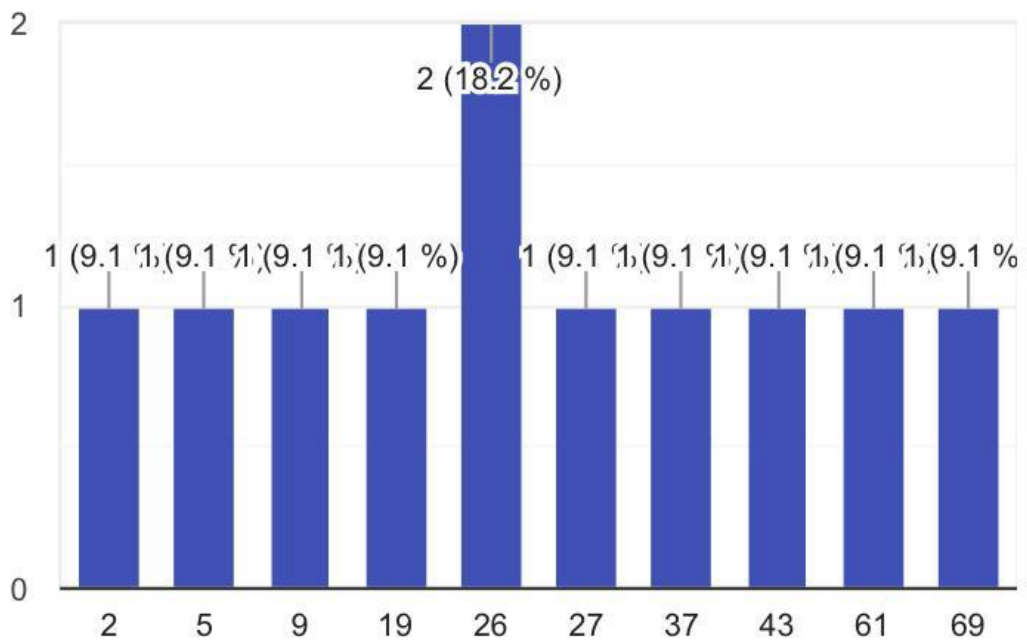
**6-Cantidad de post's profesionales con contenido del propio periodista:**



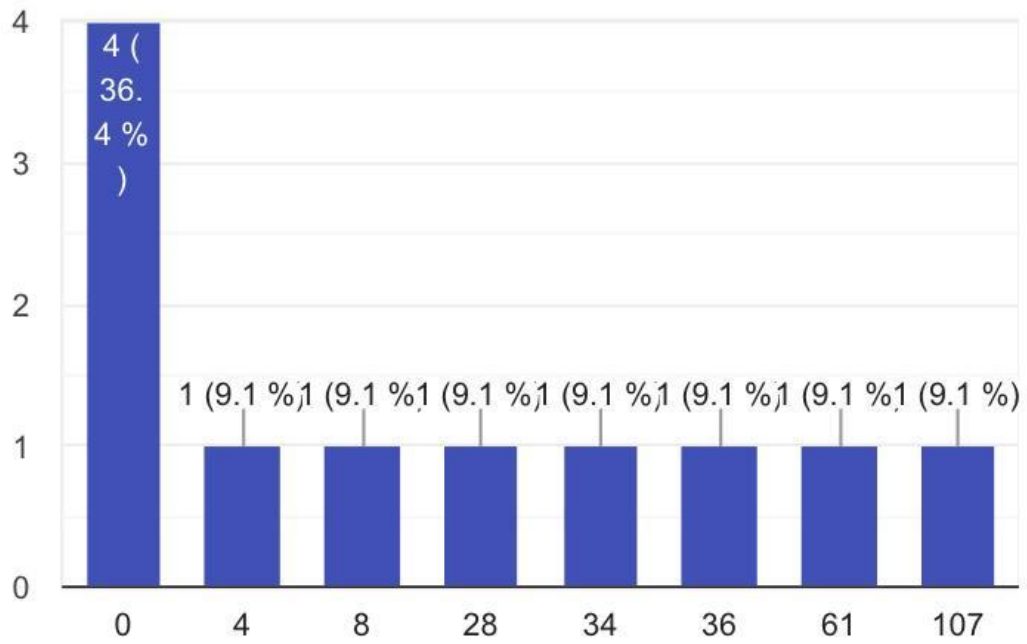
**7-Cantidad de post's profesionales con contenido del medio**



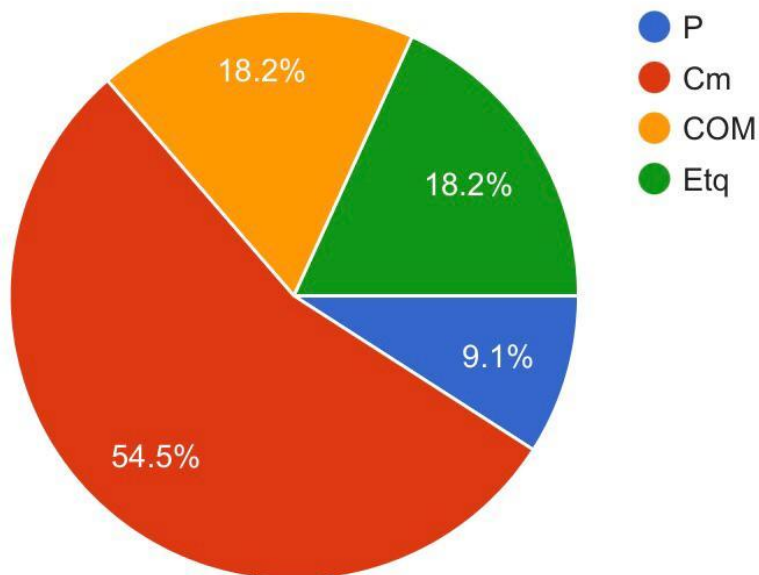
**8-Cantidad de post's de otros medios:**



**9-Cantidad de post's etiquetados en los perfiles de los periodistas:**

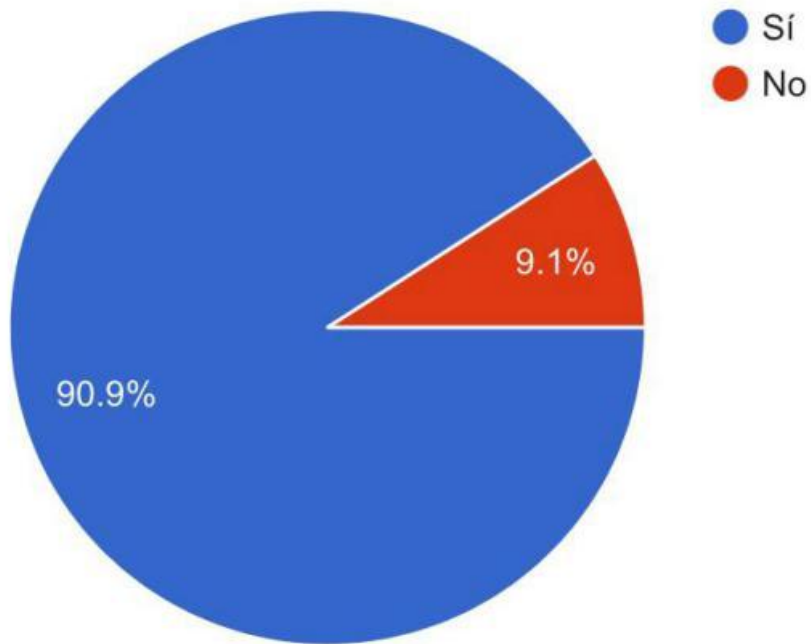


**10-Tipo de publicación más frecuente en los perfiles analizados**

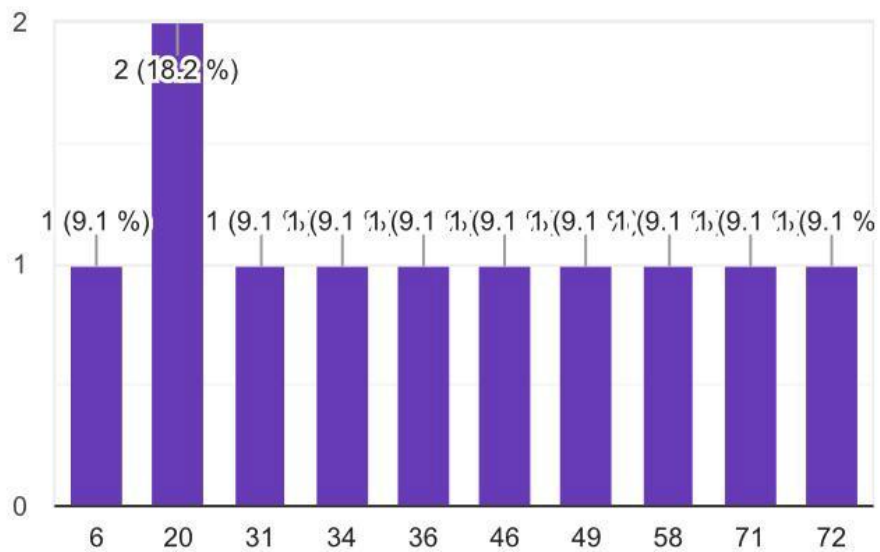




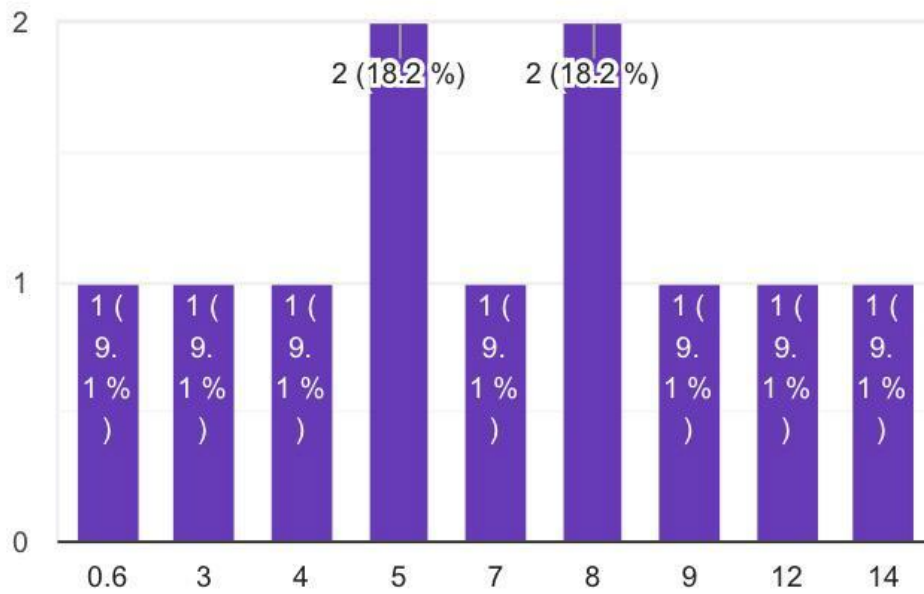
**11-Coincidencias con el análisis mes a mes:**



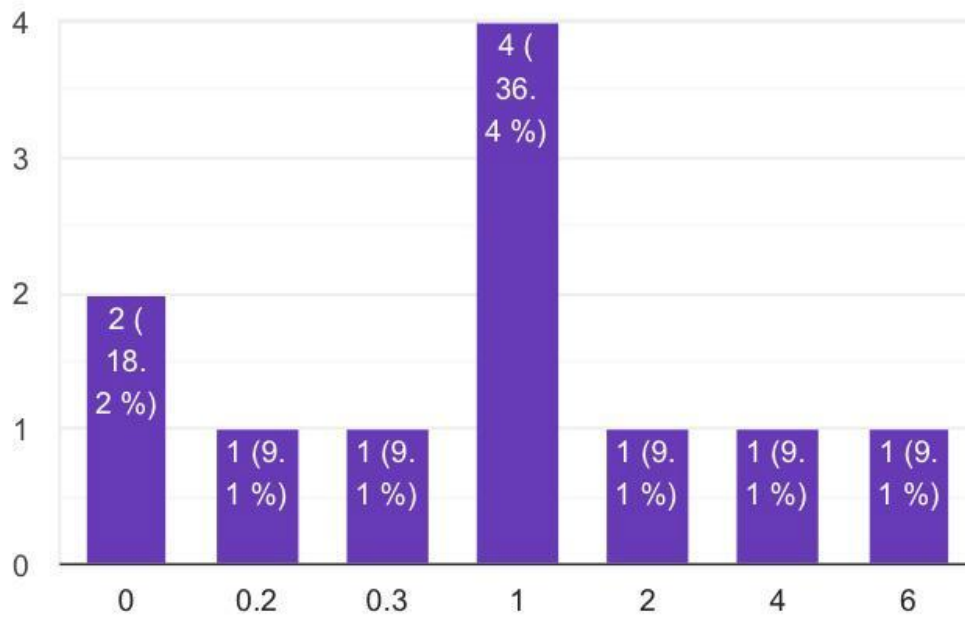
**12-Promedio de reacciones por post's:**



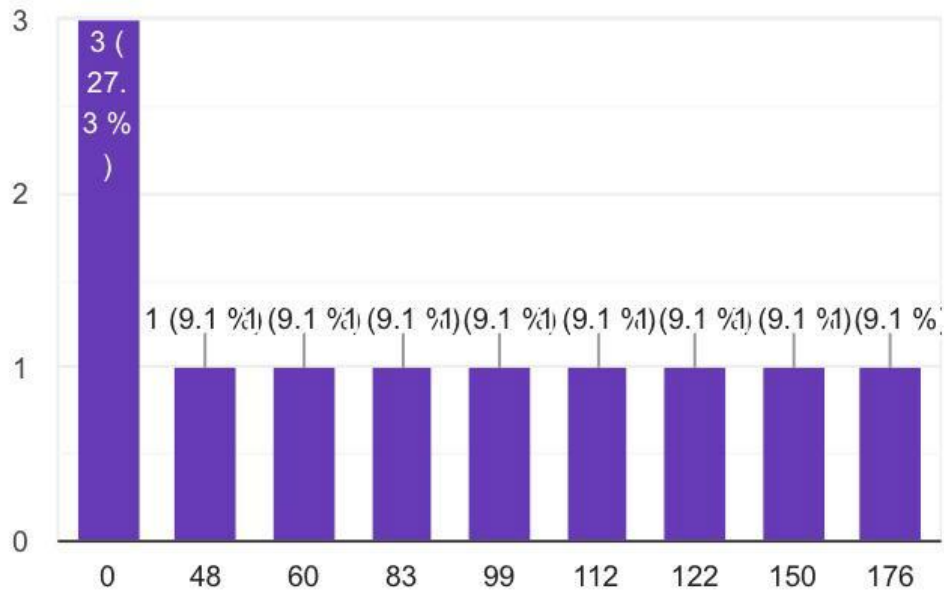
### 13-Promedios de comentarios por post's:



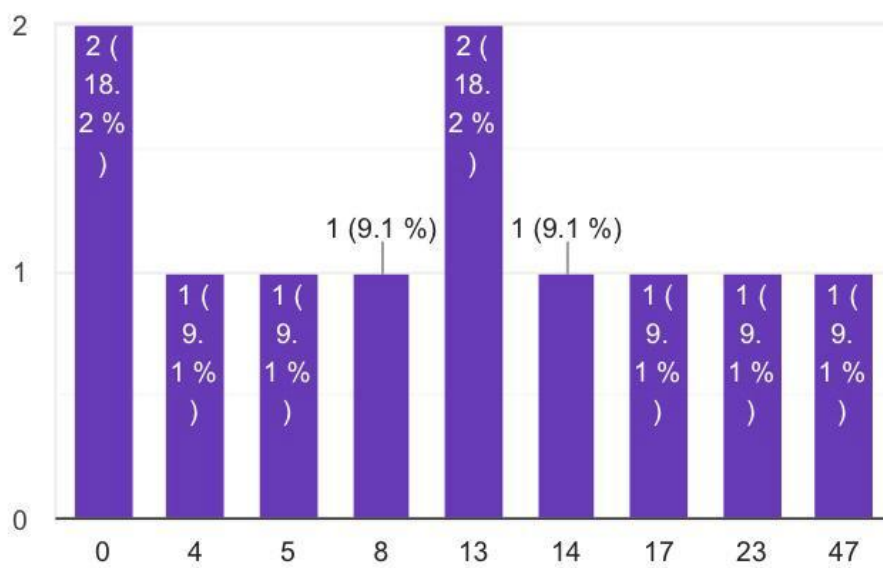
### 14-Promedios de veces compartidos por post's:



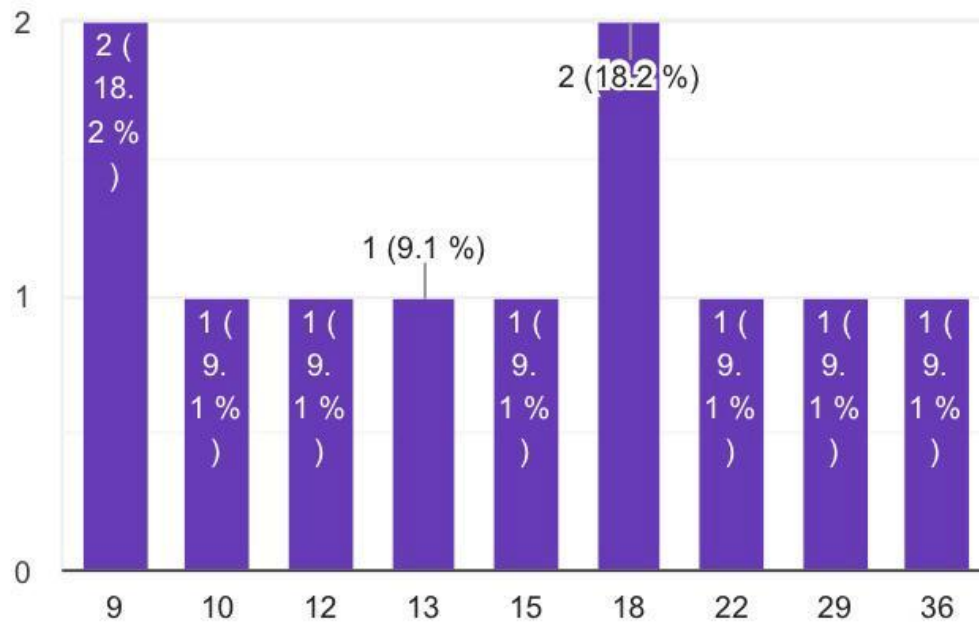
**15-Promedio de reacciones por post's de los propios periodistas:**



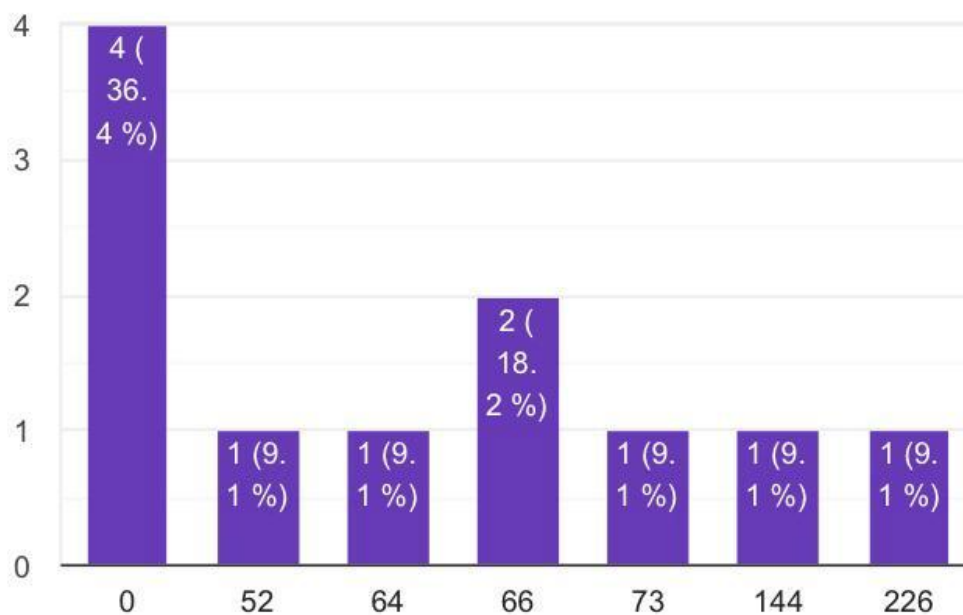
**16-Promedios por reacciones de post's del medio:**



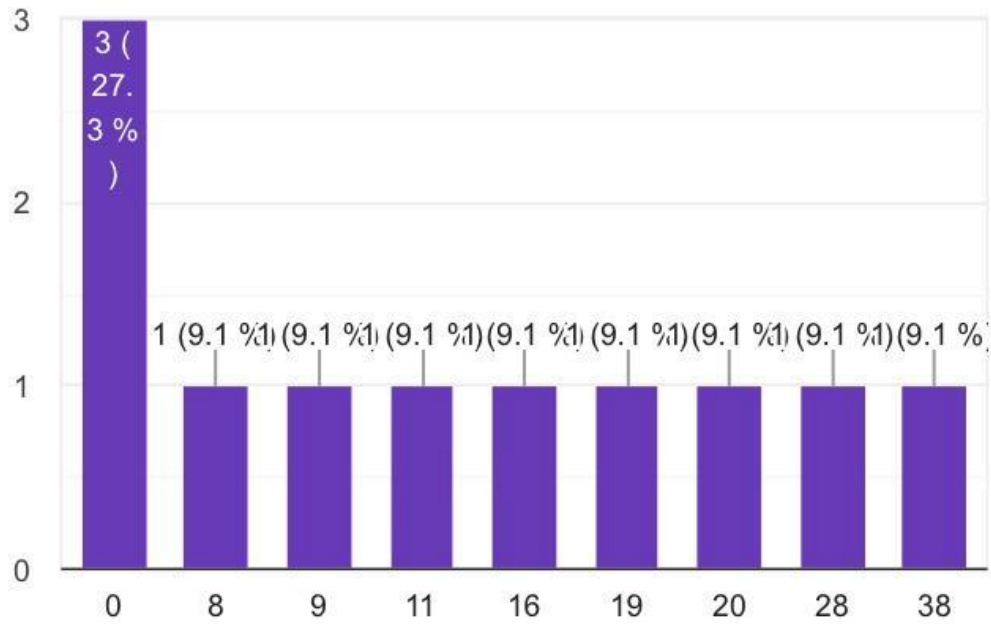
**17-Promedio de reacciones por post's de otros medios:**



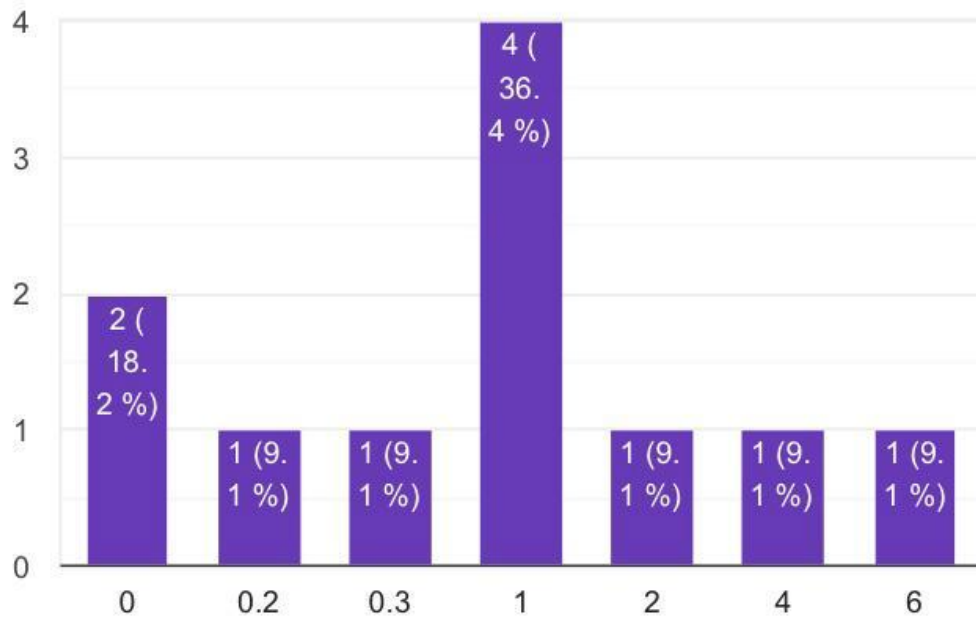
**18-Promedio de reacciones por post's etiquetados:**



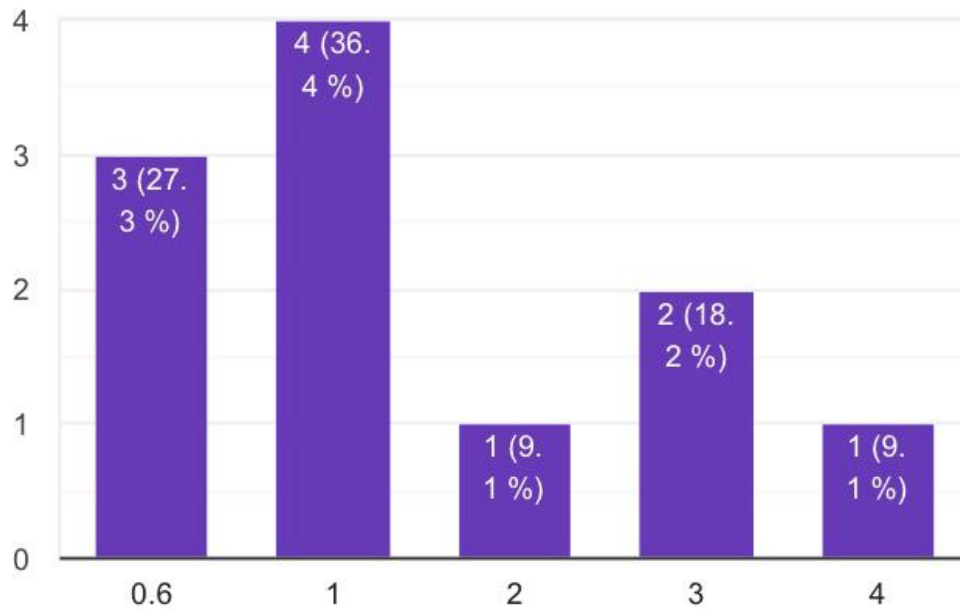
**19-Promedio de comentarios por post's del periodista:**



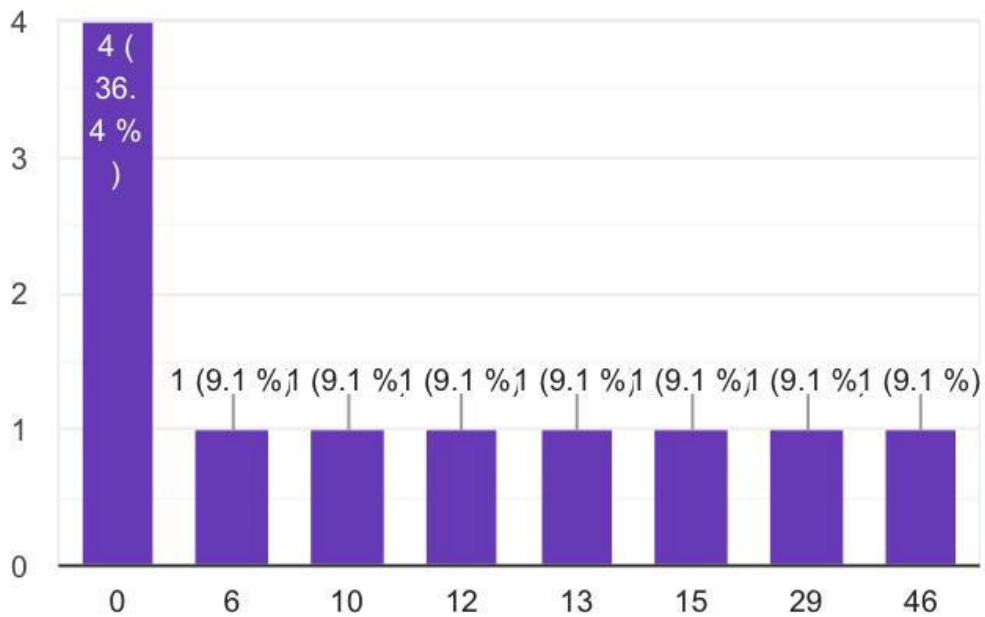
**20-Promedio de comentarios por post's del medio:**



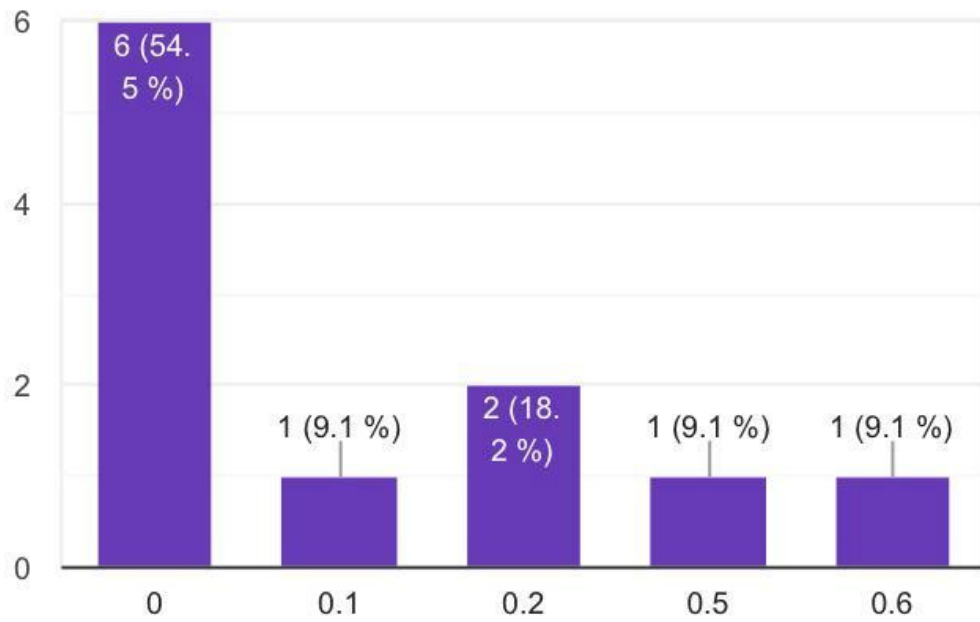
**21-Promedios de comentarios por post's de otros medios:**



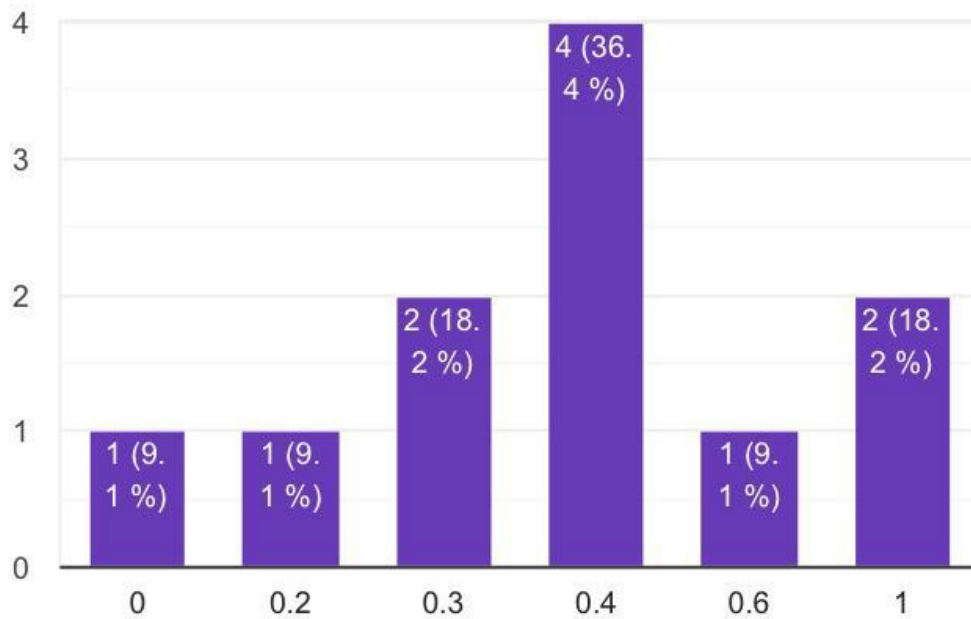
**22-Promedios de comentarios por post's etiquetados:**



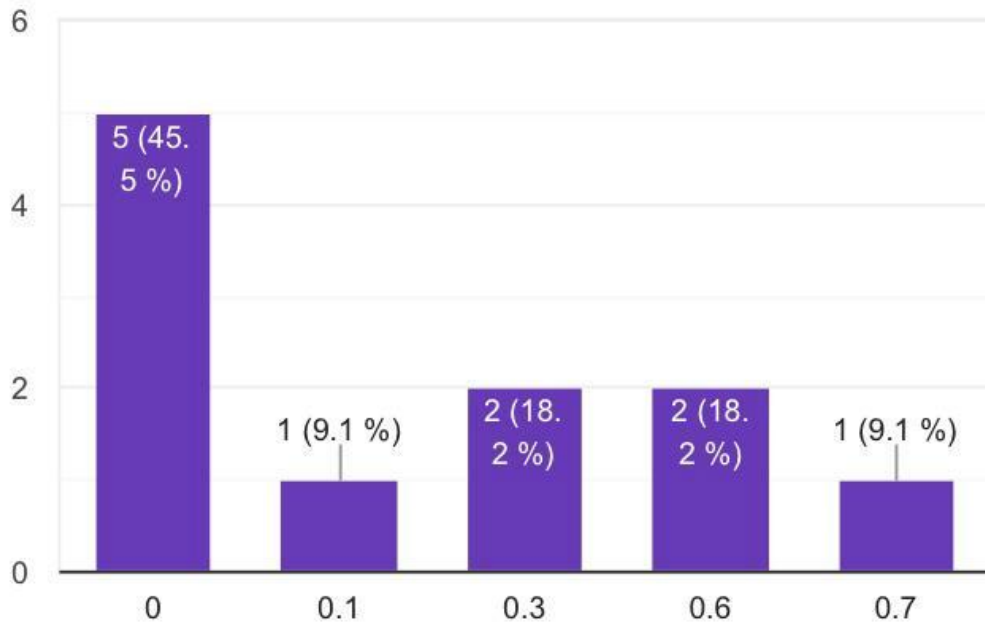
**23-Promedios de veces compartidos por post's del periodista:**



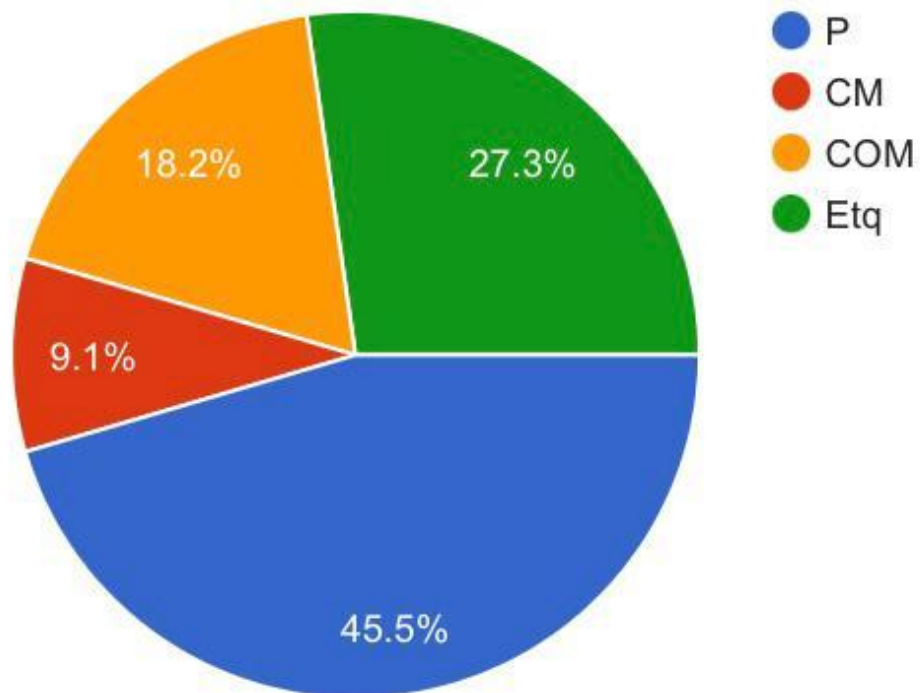
**24-Promedios de veces compartidos los post de otros medios:**



**25-Promedio de veces compartidos los post's etiquetados:**

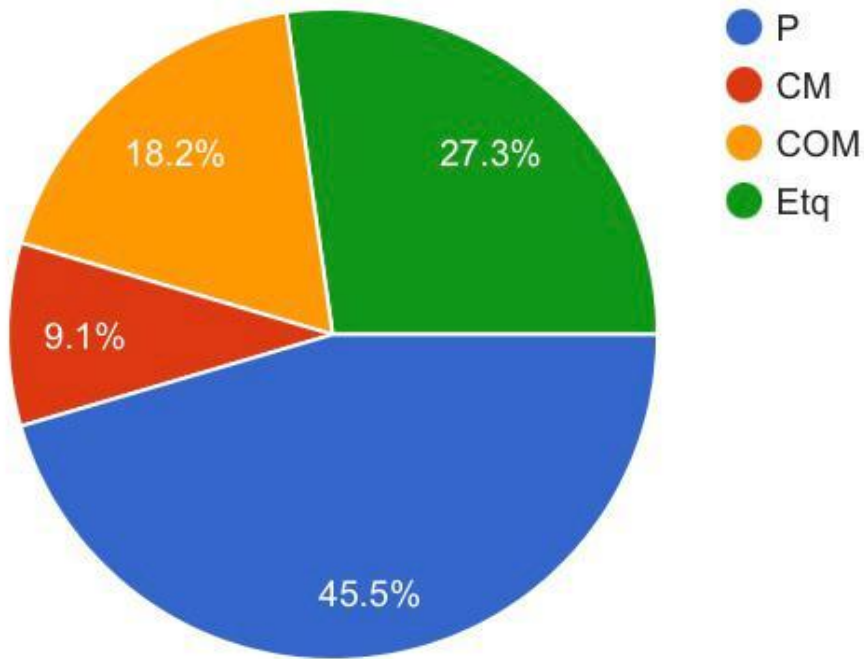


**26-Tipo de post con mejores promedios de reacciones:**

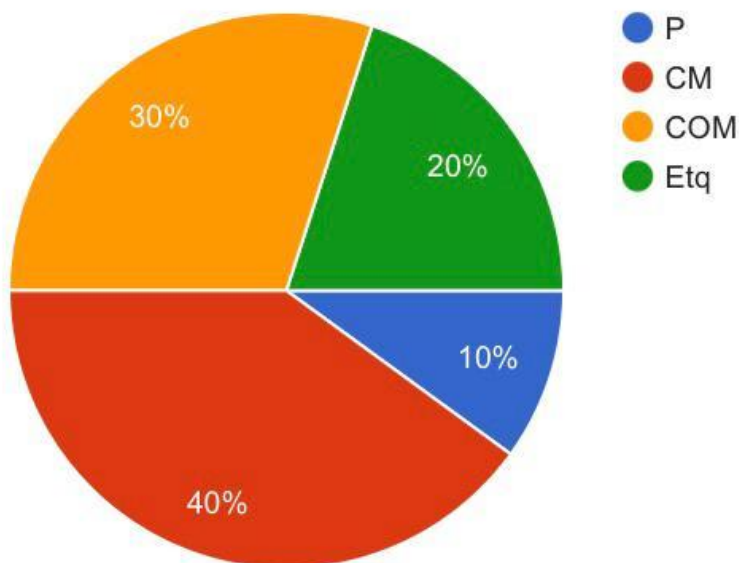




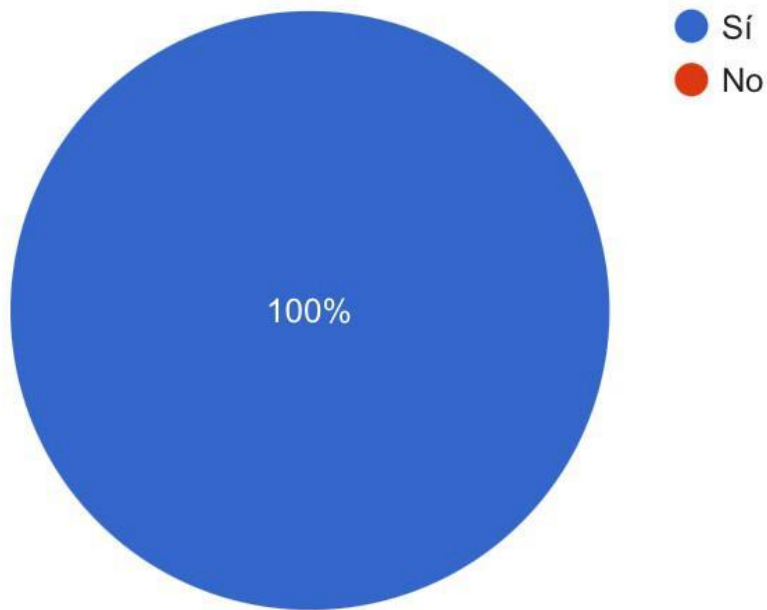
**27-Tipo de post con mejores promedios de comentarios:**



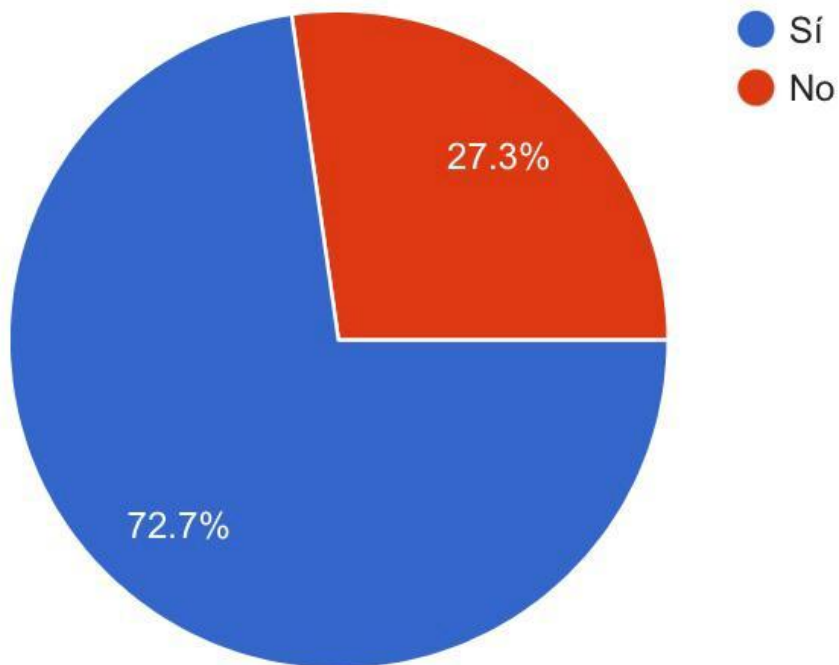
**28-Tipo de post con mejor promedio de veces compartidos:**



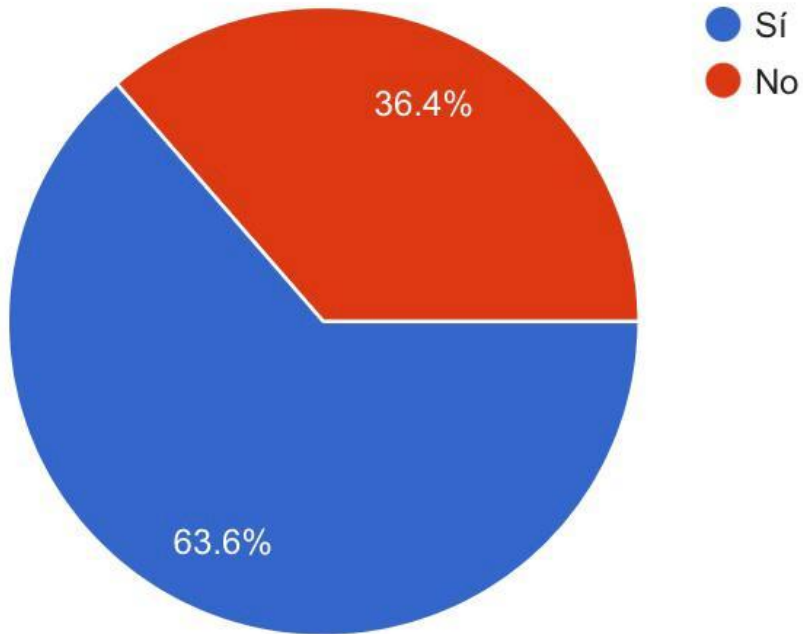
**29- Uso de imágenes en los perfiles analizados:**



**30-Uso de videos en los perfiles analizados:**



**31- Uso de infografías en los perfiles analizados:**



**32- Uso de memes en los perfiles analizados:**

