



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA MARCA
PERSONAL EN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL
DEL ECUADOR

ARMIJOS RAMIREZ PATRICIA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA
MARCA PERSONAL EN LOS PROFESIONALES EN
COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ECUADOR

ARMIJOS RAMIREZ PATRICIA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA MARCA
PERSONAL EN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL
ECUADOR

ARMIJOS RAMIREZ PATRICIA LIZBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 24 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

TESIS ARMIJOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ARMIJOS RAMIREZ PATRICIA LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA MARCA PERSONAL EN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ECUADOR, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de septiembre de 2021



ARMIJOS RAMIREZ PATRICIA LIZBETH
0750267726

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación va dedicado de manera especial a mi madre Mirian Ramirez por ser un pilar fundamental de apoyo en cada uno de mis logros y propósitos también quiero dedicarle este trabajo a mi Tutora Karol Gálvez por nunca soltarme y por orientarme correctamente, también deseo incluir a cada una de las personas que me apoyaron para cumplir con mi meta, con la satisfacción de poder llevar un título a mi hogar y ser el orgullo o ejemplo de cada persona que me conozca.

(Patricia Armijos Ramirez)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a los profesionales de la comunicación Andrés Jungbluth Franco, Andrea Torres Delgado y Marcelo Cornejo Rumba por apoyarme y haber aportado con su punto de vista para mi investigación, también quiero agradecer a mi tutora Karol Gálvez por la ayuda y guía en todo momento.

La estudiante Patricia Armijos Ramirez les agradece de corazón por la ayuda.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.- GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1.- Definición y contextualización del objeto de estudio	11
1.2.- Hechos de interés	14
1.3.- Objetivos de la investigación	15
CAPÍTULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	16
2.1.- Descripción del enfoque epistemológico de referencia	16
2.1.1.- Las Redes Sociales	16
2.1.1.1.- Instagram	17
2.1.1.2.- Importancia de lo visual en Instagram	20
2.1.1.2.1.- Construcción de lo visual	20
2.1.1.2.2.- Influenciadores	21
2.1.1.2.3.- Instagram como herramienta para comunicadores	21
2.1.1.2.3.1.- Instagram y relaciones públicas	22
2.1.1.2.3.2.- Instagram y community manager	23
2.1.1.2.3.3.- Instagram y periodistas	23
2.1.1.2.4.- Instagram como medio de comunicación periodística	24
2.1.1.2.4.1.- Periodismo digital y sus características	24
2.1.1.2.5.- Herramienta de publicidad para las marcas	25
2.1.1.2.6.- Importancia de la audiencia en Instagram	26
2.1.1.2.6.1.- Influencers del medio	27
2.1.1.2.7.- Índice de Retorno o Engagement	28
2.1.2.- La marca personal y profesional	28
2.1.2.1.- Definición de marca personal	28
2.1.2.2.- Importancia de una marca personal	29
2.1.2.3.- Posicionamiento	30
2.1.2.3.1.- Manejo de la marca	31
2.1.2.3.2.- Storytelling	31
2.1.2.3.3.- Influencers en el ámbito periodístico	32
2.1.2.3.4.- Influencers en el ámbito comunicacional	32
2.1.2.4.- Plan de Redes Sociales	33
2.1.2.4.1.- Plan de acción o estrategias	34
2.1.2.4.1.1.- Desarrollo de contenidos	35
2.1.2.4.2.- Hora de publicación	35
2.1.2.4.3.- importancia de la fotografía	36
2.2.- Bases teóricas de la investigación	37

CAPÍTULO III.- PROCESO METODOLÓGICO	38
3.1.- Diseño o tradición de la investigación	38
3.2.- Proceso de recolección de datos en la investigación	39
3.3.- Sistema de categorización en el análisis de los datos	47
CAPÍTULO IV.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.1.- Descripción y argumentación teórica de resultados	48
Análisis individual de la Tabla 2: Interacciones y Criterios Fotográficos	50
Análisis de la Tabla 3: Personal Branding	54
Análisis de la Tabla 4: características del branding personal	55
Análisis de la Tabla 5: Categorización de marcas	57
4.2.- Conclusiones	62
4.3.- Recomendaciones	63
REFERENCIAS	66
ANEXOS	72
Anexos de artículos científicos	72
Anexo 1. Patrones de comportamiento de los Influencers y las marcas	72
Anexo 2. Características básicas de una marca personal	72
Anexo 3. Plantilla de codificación	73
Anexo 4. Parámetros del proceso de branding personal	73
Anexos de las tablas de observación	74
Anexo 5. Tabla de Comunicadores Seleccionados	74
Anexo 6. Tabla 1: Perfil de Instagram	75
Anexo 7. Tabla 2: interacciones y criterios fotográficos	76
Karol Noboa	76
Andrea Torres Delgado	78
Dayanna Monroy Tapia	80
Saskia Bermeo Safadi	82
Denisse Molina Rodríguez	84
Andrés Jungbluth Franco	86
Marcelo Guschmer Tamariz	88
Marcelo Cornejo Rumba	90
José Delgado Nievecela	92
Juan Carlos Aizprúa	94
Anexo 8. Tabla 3: Personal Branding	96
Anexo 9. Tabla 4: Características Básicas del personal Branding	97
Anexo 10. Tabla 5: Categorización de marcas	98
Anexo 11. Entrevistas	99
1. Andrés Jungbluth Franco	99
2. Andrea Torres Delgado	101
3. Marcelo Cornejo Rumba	103

RESUMEN

El presente trabajo de titulación pretende investigar la plataforma de Instagram como herramienta para el fortalecer la marca personal en los profesionales en comunicación social del Ecuador, por lo que se hablara a profundidad de la marca personal y el cómo comunicadores destacados a nivel nacional usan la aplicación de Instagram para mantener su posicionamiento.

Por tal motivo, resulta de especial interés conocer las diversas estrategias utilizadas por estos profesionales para de ello Plantear estrategias de fortalecimiento a la marca personal de los comunicadores sociales del Ecuador en la red social Instagram.

Se pretende dar a conocer a través de una exhaustiva investigación las teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal, donde se desglosa diferentes subtemas a la vez de descubrir varias estrategias que ayudarán a fortalecer mejor una marca personal.

Como es debido, por medio de la herramienta de la observación se elaboraron varias fichas donde se analizará a profundidad, diez profesionales de la comunicación más destacados en este caso se trabajó con comunicadores que cuenten con un tercer nivel. Por lo que las herramientas a emplear son la observación y las entrevistas.

Se planea observar el perfil de instagram de cada uno de los profesionales, también se examinará las interacciones y criterios fotográficos, la marca personal, las características básicas de una marca personal y por último la categorización de marcas.

A partir de un análisis individual y conjunto se obtuvo como resultado de las tablas que los profesionales de la comunicación han podido posicionarse en la plataforma además de que la mayoría de ellos sube contenido tanto personal como profesional y todos desempeñan un papel importante en sus funciones de comunicación, como compartir noticias, realizar entrevistas a expertos, entretenimiento con viajes, cocina, moda, además del compartir con su familia.

En la entrevista que se realizó a Andrés Jungbluth, Andrea Torres y Marcelo Cornejo que son tres profesionales de la comunicación se pudo evidenciar que cada uno de ellos no utiliza ningún tipo de estrategia, sin embargo las acciones que realizan en su cuenta personal indican lo contrario, ya que muestran su honestidad, compromiso por actualizar su cuenta, por compartir sus conocimientos además de compartir sus mejores momentos en familia.

En conclusión se puede indicar que se ha cumplido con cada una de los objetivos específicos, por lo que a partir de ello se puede construir o plantear estrategias de marca personal para beneficio de los comunicadores, de las cuales pueden ser visualizadas en el capítulo II; Como parte de la investigación el modelo AIDA que significa Atención, Interés, Deseo y Acción y el modelo de las 5 fases de Mc Nally y Speak. ayudan a mejorar notablemente la marca personal, por lo que recomiendo a cada uno de los profesionales de la comunicación a introducirse en esta nueva metodología que posiciona y da influencia a las personas que saben implementar su marca personal.

También recomiendo para futuras investigaciones aplicar estas estrategias con el fin de obtener resultados más amplios y por medio de eso mejorar cualquier falencia con respecto al tema investigado.

Palabras clave: marca personal/profesional, instagram redes sociales comunicadores, millennials, periodistas,

Variables: Instagram, marca personal

ABSTRACT

This degree work aims to investigate the Instagram platform as a tool to strengthen the personal brand in professionals in social communication in Ecuador, so it will talk in depth about the personal brand and how prominent communicators at the national level use the application of Instagram to maintain its positioning.

For this reason, it is of special interest to know the various strategies used by these professionals to do so. Raise strategies to strengthen the personal brand of social communicators from Ecuador on the social network Instagram.

It is intended to make known through an exhaustive investigation the theories of how the image helps to strengthen the personal brand, where different subtopics are broken down at the same time as discovering several strategies that will help to better strengthen a personal brand.

As it should, by means of the observation tool, several files were elaborated where ten most outstanding communication professionals were analyzed in depth, in this case we worked with communicators who have a third level. So the tools to use are observation and interviews.

In the observation, it is planned to observe the Instagram profile of each of the professionals, the interactions and photographic criteria, the personal brand, the basic characteristics of a personal brand and finally the categorization of brands will also be examined.

From an individual and joint analysis, it was obtained as a result of the tables that communication professionals have been able to position themselves on the platform in addition to the fact that most of them upload both personal and professional content and all play an important role in their functions of communication such as sharing news conducting expert interviews, travel entertainment, cooking, fashion, as well as sharing with your family.

In the interview with Andrés Jungbluth, Andrea Torres and Marcelo Cornejo, who are three communication professionals, it was possible to rescue that each of them does not use any type of strategy, however the actions they carry out in their

personal account indicate otherwise. , since they show their honesty, commitment to update their account, to share their knowledge in addition to sharing their best moments with the family.

In conclusion, it can be indicated that each of the specific objectives has been met, so that from this it is possible to build or propose personal brand strategies for the benefit of communicators, of which they can be visualized in chapter II; As part of the research, the AIDA model that stands for Attention, Interest, Desire and Action and the model of the 5 phases of Mc Nally and Speak. They help to notably improve the personal brand, so I recommend each communication professional to introduce themselves in this new methodology that positions and gives influence to people who know how to implement their personal brand.

I also recommend for future research to apply these strategies in order to obtain broader results and thereby improve any shortcomings with respect to the investigated topic.

Keywords: personal / professional brand, instagram social media communicators, millennials, journalists,

Variables: Instagram, personal brand

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la historia la sociedad no ha parado de avanzar tecnológicamente llegando a un punto donde lo digital es parte de nosotros, incluyendo la forma de brindar comunicación a través de las diferentes plataformas digitales, sin embargo la comunicación como tal continúa transformándose y adaptándose a las varias plataformas que nos ofrece el internet, por lo que los comunicadores sociales como parte de su profesión se han ido incorporando poco a poco en varias redes sociales para continuar ejerciendo su profesión.

Para los comunicadores sociales no hay mejor lugar para aplicar sus conocimientos profesionales que en los medios tradicionales, sin embargo, la mayoría de personas utilizan el internet y las redes sociales para saber que pasa en el mundo por lo que los expertos en el área encontraron una nueva forma de seguir siendo un modelo a seguir en la profesión.

La mayoría de los comunicadores consideran a la marca personal como algo no necesario para su profesión, pero muy pocos saben cómo dar el primer paso y a que red social aplicar sus experiencias y conocimientos por lo que este proyecto está orientado en Instagram como herramienta para fortalecer la marca personal en los profesionales en comunicación del Ecuador.

Donde tiene como objetivo general Plantear estrategias de fortalecimiento a la marca personal de los comunicadores sociales del Ecuador en la red social Instagram, por medio de una investigación profunda que pretende analizar las teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal, incluso se aplicará la observación y la entrevista, que permitirán determinar las estrategias empleadas por los profesionales destacados previamente seleccionados, para a partir de ello construir o plantear estrategias de marca personal que beneficien al resto de comunicadores

CAPÍTULO I.- GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1.- Definición y contextualización del objeto de estudio

Para comenzar, esta tesis tiene como finalidad, ayudar a fortalecer la marca personal en los comunicadores sociales del Ecuador, usando como herramienta principal la plataforma de Instagram, por lo que estará enfocada en una investigación exhaustiva sobre cómo los comunicadores usan esta red, además de recopilar las estrategias, para con ellas generar una planificación que pueda servir a los demás profesionales de la comunicación a mejorar y aumentar tanto la visibilidad y el posicionamiento de la marca personal en la cuenta de instagram.

Así que para entender mejor todo el proceso se empezará a contextualizar las variables principales de este caso.

La marca personal o más conocida como branding personal según Yáñez Samuel (2018) es la forma de ordenar e informar todo lo que nos hace distintos y únicos, lo que permite usar esos atributos para indicar una proyección estratégica; sin olvidar que todos tienen un alcance, desde lo que ha realizado y el cómo se llevó a cabo.

Esto aclara que todas las personas tienen una marca personal, algo que los distingue del resto y que puede ser usada para la planificación de una estrategia que de posición y visualización en un medio específico.

Con este concepto podemos indagar la importancia de la marca personal en los profesionales, ya que no solo es la creación de un distintivo sino también el posicionamiento y la experiencia del usuario, como lo indica Yáñez Samuel (2018), no solo se debe considerar el nombre o el logo, si no tener en cuenta las características físicas y emocionales lo que ayudará a transmitir cosas reales, verdaderas y transparentes al internauta.

Por consiguiente, analizando el historial del internet primero se debe entender que son los medios sociales, redes sociales hasta llegar a la plataforma instagram.

En contexto los medios sociales se enfocan en la construcción y conexión de relaciones con la gente, logrando de ese manera el uso de las redes sociales

como parte de la socialización, además una red social también lleva el contexto de grupo de aplicaciones que dispone de un intercambio de contenidos generados por los usuarios según cita Romero (2015).

Tal como ya se señaló los medios sociales son mucho más extensos encerrando los blogs, los wikis, etc. y por consiguiente las redes sociales, incluyen a grupos de personas interactuando constantemente por sus intereses (Morales, 2016).

El aumento de las herramientas digitales, ha ocasionado alteraciones importantes que impactan el ámbito profesional y económico de los comunicadores sociales, ya que estas aplicaciones se han extendido a nivel mundial cambiando por completo la perspectiva de recibir información por medio de los medios de comunicación tradicionales.

De tal manera las redes sociales han conquistado los espacios de comunicación, lo que ha sobrellevado a la creación de distintas plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Pinterest e Instagram, los cuales hoy en día son importantes en la transformación comunicacional de acuerdo con Herrera (2021).

La notoriedad, se considera una oportunidad para llegar a los consumidores mayoritarios, de manera que como parte del avance del internet, las generaciones han evolucionado a un entorno digital, por lo que cambia tanto sus valores, como la forma de vivir y relacionarse con el mundo (Cartagena, 2017).

De ellos podemos considerar a todas las generaciones, pero es primordial la primera generación que ha vivido desde su nacimiento en el mundo digital, los millennials que conforman el principal segmento de consumidores en internet (Cartagena, 2017).

Englobando todos estos aspectos, la marca personal es vital para todos los profesionales de la comunicación por lo que es importante saber cómo fortalecerla dentro de las redes sociales, ya que gracias a ello se gana presencia, que es necesario en el campo laboral.

En este caso centraremos nuestra atención en la plataforma de Instagram, debido a su particular popularidad en la actualidad por los cibernautas, dominando uno de los puestos más importantes respecto a otras plataformas (Herrera, 2021).

Instagram ha obtenido su reconocimiento gracias a su formato visual, interacción entre entidades profesionales y usuarios por medio de fotografías, videos, live entre otros aspectos (Romero, 2015).

Como lo indica Climent & Navarro (2016); Rivadeneira & Montoya, (2017) en el ámbito laboral una marca personal se conoce como un verdadero plan estratégico que posiciona de manera favorable y singular a un profesional en el contexto laboral de referencia.

Los comunicadores deben ser capaces de trabajar con sus usuarios de cara, a positivar las circunstancias desfavorables y convertirlas en oportunidades de inserción (Climent & Navarro, 2016).

El comunicador social como tal difunde, representa y proyecta la información con la aplicación de estrategias comunicacionales que refuerzan la relación comunicativa entre varias entidades y el público objetivo (Rivadeneira & Montoya, 2017).

En resumen, la labor de un comunicador es difundir y representar la información, haciendo uso de estrategias comunicacionales, que beneficiaran el personal branding, aprovechando cada oportunidad para implantarse en el medio digital, logrando así posicionamiento.

Finalizando, este trabajo tiene como motivo comprobar la importancia de la marca personal en los comunicadores sociales por medio de la plataforma de Instagram, por lo que se pretende conseguirlo, mediante el análisis documental y la investigación de las metodologías que aplican los profesionales de la comunicación más destacados a nivel nacional, para fortalecer su personal branding, rescatando de ellos las ideas que servirán para generar una planificación de estrategias que beneficie al resto de profesionales.

1.2.- Hechos de interés

Como parte de la investigación, se pretende indagar por medio de instagram el perfil personal de los comunicadores sociales del Ecuador, considerando por medio de un análisis cualitativo, la regularidad de sus publicaciones, qué es lo que les permite diferenciarse del resto y el cómo usan constantemente su perfil personal/profesional en la plataforma de instagram.

Además, se tomará en cuenta el cómo deberían adaptarse los profesionales de la comunicación en las nuevas formas de dar a conocer su labor, incluyendo las plataformas digitales en el cual nos centraremos específicamente en Instagram.

En la primera sección entraremos en el contexto de las redes sociales, la importancia de la marca personal en el profesional de la comunicación, para poder establecer bases que impulsen el buen manejo de la misma.

Por la inmediatez e interactividad de las redes sociales como medio de transmisión, se crea un nuevo sistema de convivencia y dimensión cultural sirviendo como una herramienta imprescindible para el desarrollo de la profesión según lo expresó Pacheco (2014).

Un aporte notable será el aprender a utilizar y aplicar las estrategias en la plataforma instagram y notar cómo influye la marca personal en el público objetivo, por lo que se utilizará las diversas herramientas que la aplicación ofrece.

Citando lo que dijo Sarmiento & Rodriguez (2020) instagram al utilizar elementos visuales, genera más emoción al receptor por lo que se entiende mejor el contenido que se da por medio de filtros personales que compone la experiencia, actitud, antecedentes culturales y sociales de la persona, dando un nuevo sentido de humanismo digital, además las personas no perciben el mensaje según lo establecido por lo que es vital determinar qué funciona mejor dentro de cada segmento y público.

La marca personal en muchos aspectos es sinónimo de nuestra reputación, ya que se refiere a la forma en que los demás nos ven y perciben, todo influye desde la actitud, la forma de ver la vida, la cultura, el

físico hasta la profesión, por lo que nuestro personal branding puede ser débil o bien potenciado según lo cita Cabrera (2013).

Con base en lo anterior, esta investigación busca aportar desde un punto de vista teórico la importancia y las estrategias del personal branding en los comunicadores del Ecuador, identificando las distintas áreas que ejercen los profesionales, incluso cómo la imagen influye en la marca personal.

Desde un punto más práctico se planea identificar a los comunicadores sociales que más se destacan en la aplicación de instagram a nivel nacional, para que mediante un análisis encontrar las estrategias que aplican para ganar posicionamiento en la plataforma; También clasificar a los comunicadores que aplican lo personal y profesional en la red social, al final las estrategias, ayudarán a crear una planificación para que todo comunicador social pueda establecerse en este nuevo nicho digital donde la visibilidad y el posicionamiento del personal branding beneficiará a cada profesional.

Por último desde un ámbito metodológico, redundante esta tesis aporta con metodología valorada en la práctica que puede servir de referencia para realizar investigaciones similares.

1.3.- Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Plantear estrategias de fortalecimiento a la marca personal de los comunicadores sociales del Ecuador en la red social Instagram.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal.
- Determinar las estrategias de marca personal utilizadas por destacados comunicadores en el ámbito Nacional.
- Plantear estrategias de marca personal para beneficio de los comunicadores sociales.

CAPÍTULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1.- Descripción del enfoque epistemológico de referencia

Como parte de la búsqueda desde el título de este documento, se puede destacar dos variables importantes que son Instagram y marca personal de los cuales a través de una búsqueda extenuante se logra obtener sus dimensiones, lo que permitirá ayudar en la búsqueda de nuevos artículos para definir a Instagram como herramienta para fortalecer la marca personal en los comunicadores sociales del Ecuador.

2.1.1.- Las Redes Sociales

Las redes sociales son servicios que ofrece la web y permiten a las personas relacionarse, compartir información, coordinar acciones y mantenerse en contacto (Alarcon & Torres, 2020).

De acuerdo con Juan, Morán, & Vila (2009) y Sarmiento & Rodriguez (2020) las redes sociales son sitios web donde comunidades crean un perfil público y agenda una lista de otros usuarios con quienes comparten e intercambian información de su interés; En 1997 se reconoció a la primer red social llamado SixDegrees.com, hasta la apertura de las demás redes como Facebook, Hi5, Pinterest, Instagram, etc.

Las redes sociales también se las conoce como un ecosistema informativo, donde se desarrolla la interactividad entre internautas incluso con instituciones públicas, políticos, empresas y medios de comunicación, cambiando el modo de relacionarse de forma tradicional con diferentes instancias sociales (Villegas & Alvarez, 2016).

Las ventajas de las redes sociales en la actualidad, se dan gracias a la interacción y el alcance que tiene los contenidos en dichas plataformas.

Según lo expresó Rubio (2014) la interacción es el intercambio de información, conversación de distintas personas en tiempo real, donde por medio de las redes sociales se les permite realizar opiniones en busca de visibilidad.

También según lo indicado por Pacheco (2014) la interacción permite al usuario establecer un vínculo con el medio de comunicación a través de los comentarios y publicaciones ya que no tiene restricción alguna, además de poder interactuar con las demás personas interesadas en la misma información.

Por otro lado el alcance como lo indica Geovanny (2019), Martínez & Arribas (2019) y Zyryanov (2018) es el aumento de visibilidad que tiene una publicación de nivel local a nivel nacional, esto se logra, si un tema se convierte en tendencia, ya que la audiencia busca participar y contribuir en dichos asuntos.

Las redes sociales gracias a la globalización ha generalizado y extendido varios tipos de mercado lo que garantiza un alcance amplio e impacto a nivel mundial y en tiempo real, además una ventaja que ofrecen las redes sociales es que al momento de compartir una publicación en varias plataformas aumenta el alcance social según expresa Romero (2015) y Castro (2019).

Por lo que en pocas palabras la interacción y el alcance que brindan las redes sociales es de vital importancia, ya que permite socializar y compartir temas importantes a nivel local, nacional o mundial, esto se da sobre todo en temas de interés como la injusticia, noticias, la política o tendencias.

Además las redes sociales han ido cambiando a lo largo de estos pocos años, comenzando como un simple diario personal, hasta convertirse en una plataforma audiovisual que soporta desde texto, hasta transmisiones en vivo; Con el desarrollo de estas plataformas digitales, la sociedad cambió y se adaptó del plano real al digital (Blum & Margarita, 2017).

Por consiguiente las redes sociales son parte del inicio de la era digital donde la sociedad tiene acceso a compartir e interactuar de forma libre con el resto del mundo abriendo paso a la era digital donde el profesional de la comunicación debe adaptarse.

2.1.1.1.- Instagram

Considerada una de las redes más populares, Instagram proviene de la palabra "instantáneo", como una cámara polaroid mejor conocida como "fotos instantáneas". Mientras tanto, la palabra 'gramo' proviene de la palabra

'telegrama', que es la forma en que los telegramas envían información a otras personas rápidamente (Fitrianti, Ayu, & Azwar, 2020).

Instagram es una plataforma que nace de dos aficionados a la fotografía, Kevin Systrom y Matt Kreiger, la app de origen móvil, gracias a la aceptación de los usuarios, desarrollo su versión web; instagram permite que personas naturales y profesionales muestren lo mejor de sí mismos, lo que da espacio a seguidores que se sienten identificados (Sarmiento & Rodriguez, 2020), (Romero, 2015).

Con esto el interés de la aplicación es la interacción de los internautas por medio de contenidos audiovisuales, además de posibilitar la instantaneidad del mismo (Portella, 2019).

La plataforma de Instagram a través de los años ha demostrado ser una plataforma sumamente visual ya que ha captado la mayor atención en los jóvenes, y de esa manera existe mayor interactividad, contiene muchas herramientas que sirven para embellecer las imágenes y hacer un llamado a la acción a los seguidores de cada cuenta (Romero, 2015).

La sencillez y creatividad que otorga Instagram permite que una fotografía muestre el mensaje con mayor claridad y facilidad que las palabras (Sanchez, Montoya, & Arce, 2018).

Por lo que Instagram ha logrado llamar la atención no solo de personas naturales y emprendimientos, si no de profesionales que desean posicionarse y adaptarse a esta red social, con fines de conseguir la audiencia, la interacción y el reconocimiento de lo que enseñan, desempeñan y hacen de su marca personal.

Instagram se ha atribuido como principal mérito la capacidad de interactuar por medio de la fotografía, facilitando el discurso participativo entre usuarios y marcas; ya que gracias a ello se logra la interacción (Sarmiento & Rodriguez, 2020).

Además de destacar por su formato ampliamente fotográfico, Instagram ha logrado captar la atención a nivel mundial debido también a la digitalización que ha ampliado la creación de diferentes dispositivos lo que ha permitido un acceso gratuito y fácil de usar gracias a la adaptación.

Según Moreau (2018) y Ramos & Martínez (2016) Instagram es una aplicación creada para compartir fotos y videos desde un Smartphone, además de contar con los usuarios más activos a diferencia de otras aplicaciones, confirmando su éxito con los jóvenes y por el acceso a internet desde los dispositivos móviles.

Herramientas que ofrece

Las herramientas que ofrece Instagram según Mercedes (2020) son tantas que muchas personas aprovechan para darse a conocer y posicionarse en este espacio, atrayendo a más seguidores con el contenido y tendencias que publican, de esa forma alcanzar a su público deseado.

A continuación se mencionara un poco sobre las herramientas que ofrece la aplicación según Mercedes (2020):

- Links en la biografía
- Colocar hashtags
- Publicaciones en el feed
- Crear Boomerang (imágenes en movimiento)
- Vídeos en directo
- Hacer encuestas
- Utilizar filtros
- Utilizar la función “ver más” en las stories
- Utilizar la función de carrusel en el feed (secuencia de imágenes)
- Utilizar los stickers en las stories
- Utilizar las dimensiones recomendadas para fotos y vídeos
- Utilizar Hyperlapse (estabilizador los vídeos)
- Crear videos cortos o reels
- Crear videos en IGTV
- Destacar stories por categoría en el feed (fijar stories por categoría).

En sí, Instagram es una red social, donde los usuarios pueden compartir e interactuar por medio de fotos, videos, comentarios, live, etc.; además de la facilidad de acceder a la aplicación por medio de un pc y un Smartphone.

2.1.1.2.- Importancia de lo visual en Instagram

Instagram, gracias al enriquecimiento de las imágenes en sus publicaciones, ha reforzado la importancia de lo visual en el mundo digital, ya que a través de las publicaciones se expone quienes somos, y lo que hacemos llamando la atención de los usuarios que utilizan la App.

Las imágenes son en buena parte el centro de la existencia y con ellas se anuncia mejor, ayudando a atraer la atención, exponiendo quienes somos y lo que gozamos, incluyendo a las marcas como porción de esta autodefinición (Romero, 2015).

2.1.1.2.1.- Construcción de lo visual

En esta faceta podemos añadir datos importantes sobre cómo se relaciona el ser humano con lo visual, desglosando la construcción de la misma y el cómo Instagram es uno de los principales medios de comunicación perfectos para fortalecer y potenciar la marca personal de los comunicadores sociales.

Datos sobre la relación del ser humano con “lo visual”:

- Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual.
- El 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos.
- Es viable dar sentido a un suceso visual en menos de una décima de segundo (Romero, 2015).

Con estos datos podemos favorecer a Instagram por ser una aplicación completamente visual ya que las imágenes se relacionan con el ojo humano en menos de una décima de segundo, permitiendo de esta forma llamar la atención, comunicarnos y auto expresarnos a través de las publicaciones

También podemos destacar varios elementos como el análisis del contenido, descripciones de contenidos, entrevistas, datos generales, historia, número de usuarios para contextualizar la red social Instagram y la importancia de comunicar a través de conceptos. Destacando el contenido compartido con la audiencia, la notoriedad mediante varias técnicas como los storytelling, historias o

post; sin olvidar la concordancia de los Influenciadores para crear mayor importancia con su vida pública y personal (Castro, 2019).

2.1.1.2.2.- Influenciadores

Se considera Influencers a las personas que forjan información basada en su punto de vista sobre noticias, productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, apoyado con un fuerte poder de influencia (Romero, 2015).

Por lo que los Influenciadores muestran su dominio basándose en sus experiencias vividas por lo que puede entrelazar su relación con los usuarios que lo siguen.

2.1.1.2.3.- Instagram como herramienta para comunicadores

Varios profesionales de la comunicación, por medio de la red social instagram han posicionado su marca personal, donde no solo reflejan sus ideales, si no que muestran su valor como profesionales a través de sus publicaciones e interacciones tales como: Juan Carlos Aizprua- periodista, Karol Novoa- presentadora, Karen Bravo- community manager, Maybe Calva- relaciones públicas, entre otros.

Por lo que Instagram ha demostrado ser una herramienta muy eficaz al momento de gestionar posicionamiento y contenido para los profesionales de la comunicación, gracias a las herramientas que brinda la aplicación cómo: stories, feed que son las publicaciones principales, la interacción en los comentarios, live, los hashtags, los reels, etc. (Romero, 2015).

Según Fernanda (2018) No hace falta expresar que para desarrollar un personal branding, no es importante si ejerce una profesión corporativa, ya que como parte de la marca personal se puede publicar la naturalidad de la vida y su profesión.

Es por ello que se sugiere a los comunicadores sociales aprovechar la oportunidad que brinda instagram por medio de sus herramientas, el posicionamiento y el alcance que otorga a través de las interacciones con los seguidores; para fortalecer su marca personal.

2.1.1.2.3.1.- Instagram y relaciones públicas

Como parte de la profesión las relaciones públicas han encontrado la manera de insertarse en el mundo digital por medio de la generación de contenidos, personificación de mensajes, mientras se acercan y se relacionan con su público objetivo (Antunes & Sebastião, 2018).

Comunicación organizacional o relaciones públicas es el accionar de los integrantes de la institución en la toma de decisiones y gestión de actividades, todo con relación a sus planes y proyectos con su personal y grupos de interés (Solarte, 2018).

Instagram gestiona todo tipo de cuentas, incluyendo cuentas empresariales, pero sin embargo aquí solo aplica el reconocimiento para la institución o empresa y como parte de esta investigación lo que se desea es fortalecer el branding personal del comunicador organizacional.

Para eso es necesario que el profesional de la comunicación a través de su perfil no solo realice publicaciones con relación a su vida personal, sino que incorpore estrategias de marca personal para expresar a través del perfil su profesión y lo que realiza reflejando el humanismo en la empresa o institución para la que labora.

Una forma de realizar posicionamiento en el profesional organizacional, es desarrollando una planificación para mostrarse de forma natural o como profesional mostrando su desempeño laboral y el humanismo en la institución (Caicedo & Alvarez, 2021).

Además de considerar que una marca personal es un elemento de la comunicación individual, por lo que se debe ser constante y competente para conectar con los diferentes públicos (Morales, 2016).

De tal manera el comunicador lograra fortalecer su personal branding llegando a personas interesadas en su forma de ejercer comunicación, por lo que ganará visibilidad y posicionamiento de forma adecuada.

2.1.1.2.3.2.- Instagram y community manager

El community manager es aquella persona con el cargo de sostener, defender y hacer crecer la relación de la corporación con su audiencia, todo en las plataformas digitales (Caicedo & Alvarez, 2021).

Como parte de su labor el community manager se caracteriza por ser defensor de la comunidad, familiarizar la comunicación y transmisión de mensajes, unión entre necesidades de clientes, empresas y evangelizador de la marca (Dúran & Rodríguez, 2019).

Como parte del posicionamiento se estipula que el profesional de community manager logre mantener una buena postura en lo personal y profesional de su labor; para ello la planificación de estrategias tiene como objetivo guiar a los profesionales a fortalecer de forma correcta su personal branding.

2.1.1.2.3.3.- Instagram y periodistas

El periodismo está sufriendo grandes cambios. Internet y las redes sociales son más importantes en la distribución y consumo de noticias. Ya que las personas en la actualidad deciden informarse por medio de plataformas digitales (Amparo López, 2017).

Los periodistas, se encargan de presentar sus segmentos de información y entretenimiento en los medios tradicionales y digitales, por lo general no exponen su cuenta de instagram como personal, enfocándose completamente en el ámbito profesional, por lo que consideran que es una falta de respeto como nada profesional; y eso se debe al público con el que trabaja (Domenica Argenzio, 2020).

Como parte de la identidad digital se redefinen la marca personal de los periodistas por lo que se sugiere una planificación estratégica donde se muestre un personal branding va más allá de las funciones tradicionales del periodista, sino que también demuestra aspectos de su vida volviéndose referentes del medio (Domenica Argenzio, 2020).

2.1.1.2.4.- Instagram como medio de comunicación periodística

La ejecución del Instagram como parte del ámbito informativo, se ha reflejado de manera innovadora y novedosa al momento de realizar periodismo digital, marcando una interacción y comunicación en la era digital y la colectividad de la información por medio de redes (Yáñez Samuel, 2018).

También se debe tomar en cuenta que la identidad digital requiere dedicación y esfuerzo ya que debe existir una diferencia de valor al momento de añadir una opinión o información en un medio donde existe la abundancia de datos informativos y las fuentes son extensas que brindan la oportunidad al periodista emprendedor (Domenica Argenzio, 2020).

En Instagram según Gema & Jose (2020), se encuentra la facilidad de hacer la información más atractiva y fácil para el uso cotidiano de los usuarios.

Podemos rescatar que dentro del ámbito gratuito y multimedia que ofrece Instagram, la información es eficaz y efímera ya que al brindar información de manera multimedia facilita su rápido consumo por lo que es una característica positiva para el medio periodístico.

Además de tomar en cuenta la oportunidad que brinda al periodista emprendedor, tiene la oportunidad de fortalecer su veracidad al momento de brindar información, además de construir con el pasar del tiempo una marca como también una oportunidad laboral profesional.

2.1.1.2.4.1.- Periodismo digital y sus características

El periodismo digital no es más que la interacción del contenido informativo con la colectividad virtual, además de adaptarse para conseguir beneficios característicos como la inmediatez en que se recibe y brinda información.

La seguridad que aporta la ley de comunicación estimula la responsabilidad al momento de operar la información, por lo que el periodista digital, gracias a su eficiencia termina de transformarse en un community manager que actúa de manera responsable (Yáñez Samuel, 2018).

Pero conseguir esta identidad requiere sacrificio y dedicación sobre todo al momento de aportar valor en un contexto donde la Información, las fuentes y los agentes productores de contenido, se multiplican lo que brinda más oportunidades (Domenica Argenzio, 2020).

Como parte del periodismo digital y sus características debemos considerar que la retroalimentación debe ser facilitado por un experto en el área de comunicación ya que es su responsabilidad ejercer una visión objetiva al momento de manejar información también se debe considerar que parte de sus características es fomentar la publicación de materiales como la sugerencia de un debate (Yáñez Samuel, 2018).

Características del periodismo digital

- Inmediatez al momento de ofrecer información
- Seguridad por parte de la ley de comunicación
- Transformación de periodismo digital a community manager
- Aportación de valor a un contexto de manera objetiva
- Ser fomentador de debates sobre ciertos temas

Finalizando con las características se puede reflejar que el profesional de la comunicación tiene como deber informar de manera segura y objetiva sobre un hecho noticioso o de valor para los usuarios, demostrando la inmediatez de la información y su profesión.

2.1.1.2.5.- Herramienta de publicidad para las marcas

La publicidad atraviesa los anuncios gráficos que se encuentran en los sitios web, los anuncios en páginas de búsqueda, anuncios de correos electrónicos y otras plataformas. Diferentes maneras en las que los anunciantes utilizan Internet (Udenze & Junior, 2020).

Las herramientas por lo general facilitan la publicidad de las marcas personales dando a conocer un servicio o una tendencia de temporada por lo que estas herramientas ayudarán en la gestión y contrastación de toda la información obtenida. Facilita los equipos deontológicos con los que se puede generar una mejor cobertura, e información, contrastación (Villegas & Alvarez, 2016).

A continuación, se exponen los elementos publicitarios utilizados en este espacio, donde se detalla su función o utilidad

- **SPONSORED**

Por medio de un icono propio indica que la foto que está enseñando es publicidad. Que puede ser ocultada en caso de no ser adecuado según los gustos.

- **CAROUSEL**

Es un nuevo formato de publicidad que ayuda a las marcas a transmitir más historias e imágenes a personas interesadas ofreciendo más flexibilidad de ver hasta cuatro imágenes y dar acceso a sitio web para ampliar la información a los interesados.

- **VÍDEOS**

Los vídeos son una pieza clave al momento de ofrecer información a la sociedad ya que se necesita más que una imagen para transmitir la esencia de la vida (Romero, 2015).

2.1.1.2.6.- Importancia de la audiencia en Instagram

La audiencia en Instagram es uno de los fundamentos más importantes de su éxito debido a que es popular en el mundo digital sobre todo por los jóvenes millennials de la nueva generación gracias a su fácil acceso y la facilidad de su funcionamiento.

Esta generación ha crecido al mismo tiempo que las plataformas digitales, por lo que tienen mayor exposición a la tecnología e información, además es notorio el uso intensivo que le dan a las redes sociales, también a la capacidad de cambiar de multitarea y multiplataforma, la necesidad de socializar, empoderamiento, por lo que al ser más resistentes a la publicidad tradicional son más críticos y exigentes (Cartagena, 2017).

A pesar de que las generaciones más antiguas ya se están relacionando en la plataforma Instagram es mayor la interactividad de los jóvenes.

Por otro lado los influencers que son los más destacados en redes sociales como Instagram, incluyendo los influencers profesionales en el área de comunicación,

debido a su adaptación a la plataforma digital, está logrando anclarse a una nueva área de información que puede fortalecer su marca personal.

Para un mayor posicionamiento, en la actualidad ya se cuenta con análisis de contenido en Instagram lo que permite verificar cual es la audiencia que le interesa las publicaciones realizadas, garantizando un mayor alcance y notoriedad en su público objetivo (Rosario, 2019).

2.1.1.2.6.1.- Influencers del medio

Primero debemos contextualizar que son influencers: son personas que nacen a través de redes sociales captando la atención de distintos usuarios

Esto debido a como ellos se muestran como una marca, por lo que trabajan con su marca personal y con ayuda de varias técnicas consiguen ampliar su número de seguidores la mayoría se basan en las emociones construyendo un mensaje directo sobre su virtud más característica que los diferencia de los demás.

Ellos se plantean como una marca, con la ayuda del storytelling pueden concebir y reforzar esa imagen en sus seguidores; No olvidemos que un influenciador refleja credibilidad, confianza y carisma a las aglomeraciones logrando de esa forma su impacto.

Además, también son influencers las personas que han desarrollado su reconocimiento por medio de redes sociales impartiendo sus conocimientos desde una visión popular por lo cual son completamente capaces de influir en las decisiones de sus seguidores (Castro, 2019).

Por lo general son completamente aceptados por la sociedad, por lo que deben mantenerse activos subir y compartir contenido con regularidad para mantener la atención de sus usuarios, la mayor parte de influencers se encuentran en Instagram debido al impacto que causa, también porque esta plataforma ha convertido a personas no famosas en Influenciadores (Castro, 2019)

2.1.1.2.7.- Índice de Retorno o Engagement

Generalmente el Engagement es un ligado de tácticas que vincula las emociones de los usuarios con un producto o servicio provocando su captación e interacción además de generar una experiencia positiva en los seguidores (Romero, 2015).

Lo fundamental para lograr engagement entre la marca y el cibernauta es conseguir la interacción por medio de contenidos honestos, ya que la falta de ello hace que estos perfiles pierdan credibilidad (Agulleiro, Segarra, Gracia, & Romo, 2020).

El Índice de Retorno o Engagement también habla sobre el tiempo que se toma un usuario en regresar al perfil de un influenciador, cuestionando la experiencia del contenido que genera, la captación del mensaje y su interacción

2.1.2.- La marca personal y profesional

Para comprender de manera efectiva esta investigación se debe entender que una marca personal es todo lo que hace para promocionarse o generar una oportunidad y una marca profesional se lo conoce como un plan que de manera estratégica te posiciona en un contexto profesional; Por lo que marca personal y profesional es lo mismo ya que la marca es lo que quieres vender, reputación es lo que te compran, profesionalidad es lo que demuestras según cita (Montalvo, 2018)

En esta variable destacaremos la importancia de que los comunicadores fortalezcan su marca personal por medio de Instagram.

2.1.2.1.- Definición de marca personal

Para comprender de manera efectiva esta investigación se debe entender que una marca personal se conoce como una forma de aclarar y comunicar lo que te diferencia de los demás y utilizar tus cualidades, competencias y la experiencia profesional; siendo de esta forma la personal que se convierte en un preferente dentro del área profesional (Claudia, 2020)

En esta variable destacaremos la importancia de que el comunicador fortalezca su marca personal por medio de Instagram.

2.1.2.2.- Importancia de una marca personal

La marca personal es importante porque ayuda a entender mejor a nosotros mismos, por lo que fortalece la identidad en la red sin embargo es algo que se debe mantener activo la mayor parte del tiempo, de esa forma provocas visibilidad, presencia, pero sobre todo te conviertes en alguien completamente vendible en el mercado laboral.

La construcción de una identidad personal pueda ser vendible en el mercado, como algo único y destacable del resto de participantes (Climent & Navarro, 2016).

Los periodistas ecuatorianos han conquistado a los medios tradicionales, pero muchos de ellos no han implementado el uso de herramientas digitales para fortalecer su identidad y ganar autonomía respecto al medio

Por lo que, debido a su bajo interés en la elaboración de su marca personal como empleadores son reconocidos por el segmento o por el noticiero, pero no precisamente por quién es y lo que representa. (Yáñez Samuel, 2018)

Como parte de personal branding según Claudia (2020), la importancia es que genera prestigio y notoriedad, además de diversas ventajas como:

- Ayuda a conocerse a sí mismos
- Mejora y generas confianza
- Aumenta la visibilidad
- Ayuda a sobrevivir en tiempo de crisis económica
- Diferencia del resto
- Poder interactuar con los seguidores

Ya que en caso de que el experto en comunicación se encuentre buscando un empleo, su marca personal ayudará a compartir su trayectoria, sin embargo, se debe tomar en cuenta que debemos contener publicaciones de calidad, diferente y contextualizado.

Debemos recordar que se debe ofrecer contenido útil para la comunidad se podrá acceder a la credibilidad, confianza, reputación de manera exclusiva por parte de los seguidores (Cabrera, 2013).

También se considera a la marca muy importantes ya que se relaciona con las características emocionales y de personalidad con la finalidad de mostrar experiencia y opinión ya que, los usuarios buscan identificarse y compartir sus valores con estas. (Escobar & Mateluna, 2017).

Además la marca personal es tan imponente que puede promocionar productos y servicios desde un enfoque sólido y positivo que la diferencia del resto (Eva & Marián, 2015).

Por lo que se debe tener en cuenta que una marca personal debe conseguir el éxito como profesional y el éxito personal cumpliendo sus metas.

2.1.2.3.- Posicionamiento

Debemos tener en cuenta que nuestra marca personal también se la debe posicionar para mostrar diferencias entre los demás logrando un gran alcance en el mercado.

El posicionamiento da mayor visibilidad, lo que causa una diferencia de otros competidores y adentra en nuevas áreas de inserción laboral; por lo que se sostiene que cuando una persona consigue crearse una marca característica, resulta acreditada por su público objetivo, brindándole presencia a largo plazo (Climent & Navarro, 2016)

A continuación, se adjuntará información que según Climent & Navarro (2016), puede ayudar a posicionar la marca:

- Identificación de valores
- Fijación de metas
- Establecer un público objetivo
- Estudiar el mercado o sector
- Estudiar la competencia

También se debe considerar la visión que se tiene de sobre ti y la visión que los otros tienen de ti, por lo que podremos trabajar en la visibilidad y la reputación de la marca a través de la investigación (Climent & Navarro, 2016).

2.1.2.3.1.- Manejo de la marca

La marca personal es parte de tener presencia en las redes sociales ya que se basa en un continuo trabajo emocional por parte del sujeto, donde empieza con un análisis y una propuesta de valor que puede aportar a su público potencial. (Castaño, 2017)

La marca personal también toma en cuenta diferentes variantes como la fotografía, la biografía, los contenidos que se generan y comparten, los colores y el diseño que se usa, el estilo de escribir, la forma de contestar y relacionarse (Carrera, 2016).

Por lo que es necesario realizar un autoanálisis de cuáles son sus cualidades que datos informativos piensa compartir, qué atributos ayudarán a destacar de forma coherente y consecuente.

Además, se debe plantear los valores, fijar metas, establecer un público objetivo, estudiar el sector, mercado y competencia para establecer una estrategia efectiva y de posicionamiento (Climent & Navarro, 2016).

En este contexto de usuario – marca, se considera como parte del sistema el valor, la capacidad de exposición de la marca, la influencia, la relevancia y la credibilidad (Caerols, Tapia, & Carretero, 2013)

También se debe tomar en cuenta que como profesionales del medio digital debemos avanzar hacia el uso de redes sociales. Como Instagram Twitter, Facebook, Pagina Web donde el profesional debe trabajar en su imagen (logotipo, isotipo, cromática, línea gráfica) y el contenido (Castro, 2019).

2.1.2.3.2.- Storytelling

Storytelling, es una técnica que se puede definir como “El arte de contar una historia” lo que incentiva a conectar emocionalmente con el relato. Contando

historias se construye una realidad, con herramientas digitales como imágenes y videos se puede lograr construir relatos (Castro, 2019).

El storytelling tiene un rol contar historias a través de Instagram gracias a su función de Instagram stories, ya que se comparte día a día; Al momento de fabricar historias es elemental, emplear un sentir que los une con los seguidores, el sentimiento, el lado humanista es importante para conectar (Castro, 2019).

2.1.2.3.3.- Influencers en el ámbito periodístico

El periodista es conocido como un informador versátil, que debe transmitir un mensaje claro y específico, a través de cada uno de los medios permitidos. (Cantarero, 2002)

Distinguiéndose de la realidad convencional donde se solicitaban requisitos tradicionales se puede construir una identidad personal que pueda ser vendible en el mercado laboral además de única y destacable (Climent & Navarro, 2016).

Por lo que, en Ecuador, periodistas de la generación anterior como los nuevos se van ensamblando al uso de los diferentes instrumentos digitales; pero no se ha mostrado un trabajo planificado y consciente por lo que pocos periodistas entienden su funcionamiento (Yáñez Samuel, 2018).

Los Influencers ecuatorianos han logrado convertirse en Influencers. Aplicando varios elementos como: análisis y descripción de contenidos, entrevistas, datos generales para contextualizar la red social Instagram y la importancia de comunicar a través de conceptos (Castro, 2019).

Otro punto que se debe mencionar es la correlación de la esencia del influenciador tanto en su vida pública con su vida personal, así genera más autenticidad y emociones (Castro, 2019).

2.1.2.3.4.- Influencers en el ámbito comunicacional

Los denominados Influenciadores han entrado a formar parte activa de la comunicación de marca. Esta investigación pone el foco de atención en las estrategias, recursos utilizados a través de Instagram. (Martínez & Gonzalez, 2018)

Afianzándose en lo anterior pero explorando el área de los comunicadores se puede sugerir una marca personal igual vendible en el mercado laboral además de posicionada, diferente según el público al que se dirige (Climent & Navarro, 2016).

A pesar de que, en Ecuador, el community manager o de relaciones públicas trabajan más en los medios digitales de organizaciones usando los diferentes instrumentos digitales; pero no se ha mostrado un trabajo planificado y centrado para mejorar la marca personal de estos profesionales de la comunicación (Caicedo & Alvarez, 2021).

Los ecuatorianos han logrado convertirse en Influencers. adaptando varios elementos como: análisis, descripción de contenidos, entrevistas, datos para contextualizar la red social Instagram y la importancia de comunicar a través de conceptos, en este caso los profesionales de la comunicación manejan su individualismo mostrando su desempeño laboral como individual en la plataforma de instagram (Fernanda, 2018).

Otro punto es el generar más autenticidad y emociones, al momento de gestionar y crear posicionamiento en la plataforma de instagram.

2.1.2.4.- Plan de Redes Sociales

Un plan de redes se considera útil para desarrollar una nueva forma de ver y actuar de acuerdo al tiempo y espacio construyendo un verdadero plan estratégico viable (Climent & Navarro, 2016).

Para empezar a posicionar una marca personal lo primero que debes hacer es conocer a la audiencia, seleccionar las redes sociales para después generar un plan de acción donde destacaremos puntos esenciales como la creación y ejecución de contenidos, al final se debe analizar los resultados para considerar, si se debe realizar cambios.

Continuando, en el proceso de análisis se puede encontrar resultados como: Aumento de la visibilidad, generar comunidad, fidelización de la audiencia.

2.1.2.4.1.- Plan de acción o estrategias

En esta sección es necesario tomar en cuenta que este plan de acción es el que permitirá lograr nuestros objetivos en la marca personal

Por lo que es esencial para todos los profesionales de la comunicación ya que según el modelo de McNally y Speak que habla sobre el rol de la comunicación como proceso integral para la construcción de una marca personal citado por (Carrera, 2016) consta de cinco fases, además de un modelo que explica varios aspectos que posiciona una marca personal, el modelo AIDA, citado por (Cabrera, 2013).

Primera fase: considera un análisis interno y externo de la persona; Segunda fase: propone la diferenciación personal donde encontrar los valores personales; Tercera fase: configurar las dimensiones de la marca en este caso que posee el sujeto para satisfacer las necesidades de los demás; Cuarta fase: gestionar de forma correcta la marca mediante la aplicación del plan de acción; Quinta fase: realizar una mediación de resultados, aquí se conocerá los aspectos positivos y negativos de todo el proceso (Carrera, 2016, págs. 35-40).

El modelo AIDA, descompuesto significa Atención, Interés, deseo y Acción.

Atención: conseguir despertar curiosidad, por medio del respeto y cortesía con lenguaje corporal y facial, además de tener una imagen y nombre que encaje.

También se puede llamar al atención por medio de un post o comentario, compartiendo contenidos, añadir a personas que les interesa; Interés: esto se puede conseguir añadiendo información de valor según el sector donde se considera posicionar, aportando contenido de calidad sobre un tema de interés, crear una lista de expertos, un perfil sólido donde se refleje lo que haces, cómo lo haces y la pro actividad; Deseo: que nos conozcan y que quieran entablar contacto con nosotros, esto se logra con la participación en la red, aportando información, contenido de valor; Acción: es referente a

tener seguidores, que deseen contactarnos y que sea útil en su red de contactos. (Cabrera, 2013, págs. 3-9)

Tanto el modelo AIDA como las fases, ayudan a considerar aspectos esenciales para la elaboración de un plan de acción estratégica que ayudará con el fortalecimiento de la marca personal en los comunicadores.

2.1.2.4.1.1.- Desarrollo de contenidos

Recomendaciones del manejo del perfil en la aplicación de instagram según Fernanda (2018), Por lo general no se debe descuidar el perfil principal de Instagram ya que es la portada con la que el usuario decide si permanece o se retira, por lo que es necesario llamar la atención.

Es necesario darse a conocer desde el perfil, si es periodista se cite; si es comunicador, fotógrafo, especialista en community manager o relaciones públicas, se debe añadir en el perfil o portada de Instagram; por lo que la creatividad y el valor ayudará a destacar.

Para finalizar se debe actualizar la información, trayectoria y usar referencias para que sea más fácil para el usuario, acceder a la información personal de la marca.

2.1.2.4.2.- Hora de publicación

Tomar en consideración un horario específico para publicar contenido es esencial para destacar en instagram, es por ello que según el sector demográfico o la ocupación laboral, se puede establecer un horario.

Las horas consideradas apropiadas para empezar a subir contenido en Instagram son:

- Lunes a viernes tiene mayor audiencia en el día de 8h00 a 12h00
- Lunes a viernes mayor audiencia en la tarde a partir de las 15h00
- Lunes y viernes mayor audiencia en la noche a partir de las 21h00
- Fines de semana entre las 17h00 y 18h00
- No es recomendable pública en horario de 1h00 a 8h00

- Martes y Jueves hay un 10% más de probabilidad de ser viral (Castro, 2019).

Por lo que estos datos son esenciales para comprender mejor la plataforma de Instagram y su sistema operativo.

2.1.2.4.3.- importancia de la fotografía

El intercambio de imágenes se ha convertido en una parte fundamental para la experiencia de las redes sociales, dado que las mismas son el lugar principal para la sociabilidad. Este cambio hacia lo visual transforma la manera en que nos relacionamos entre nosotros y con el mundo. (Russmann & Svensson, 2017).

La aplicación al tener un formato de portafolio te brinda un álbum ilimitado donde le puedes agregar la esencia que deseas proyectar y compartir conjuntamente, con las historias y difusiones en vivo proponiendo más cercanía al usuario con el influencer (Castro, 2019).

La imagen fotográfica en Instagram por lo general debe estar acompañada de varias de las herramientas de la plataforma como: Hashtags, filtros, stickers, repost, etc., de manera que la App pueda darle un mayor alcance a la publicación. (Morton, 2017)

Con estos datos queda clara la importancia de la fotografía, debido al avance tecnológico es posible intercambiar imágenes en varias plataformas como Instagram brindando de esta manera la posibilidad de socializar, además de llegar a compartir con ayuda de filtros hashtags etc., la esencia que se desea proyectar en las publicaciones.

2.2.- Bases teóricas de la investigación

TIPO	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES
General	Plantear estrategias de fortalecimiento a la marca personal de los comunicadores sociales del Ecuador en la red social Instagram	Instagram	Una de las redes sociales que ha entendido que internet es fundamentalmente visual es Instagram, además de ser una aplicación para compartir fotos, videos, live, etc; a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales; el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Romero, 2015).	Visual Audiencia
Específicos	Identificar las teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal			Índice de retorno
	Determinar las estrategias de marca personal utilizadas por destacados comunicadores en el ámbito Nacional.	Marca Personal	La orientación laboral y para los profesionales de la orientación, que deben ser capaces de trabajar con sus usuarios de cara a positivar las circunstancias desfavorables y convertirlas en oportunidades de inserción. En este mercado laboral postmoderno, y tal y como afirman autores como Pérez (2011), el objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación consiste en dejar una huella o marca en tu ámbito laboral (Climent & Navarro, 2016).	Posicionamiento
	Construir o plantear estrategias de marca personal para beneficio de los comunicadores			Plan de acción

CAPÍTULO III.- PROCESO METODOLÓGICO

3.1.- Diseño o tradición de la investigación

Este estudio tiene como base diversas investigaciones acerca de la plataforma de instagram, el perfil personal de comunicadores influyentes y la importancia de la marca personal; todo para impulsar la investigación denominada “Instagram como herramienta para fortalecer la marca personal en los profesionales en comunicación social del Ecuador” de tal manera que ayude a los profesionales a posicionar de manera correcta su branding personal en la App.

El diseño de investigación es de enfoque cualitativo, es decir “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno” (Vega et al. 2014, pág. 4) por lo que se implementó diferentes técnicas como la observación, entrevistas e indagación documental, para la recopilación de datos necesarios que ayuden a estimular la información.

Como parte de la población se buscó a profesionales de la comunicación a nivel nacional en la plataforma de instagram, por lo que para delimitar el alcance he definido trabajar con profesionales que ejecuten su labor en comunicación, en este caso los periodistas y presentadores de televisión distinguidos de la App debido a su alcance.

Es de conocimiento previo que varios presentadores y periodistas tengan más reconocimiento en redes sociales como instagram, debido a su constante aparición en pantalla grande y al constante manejo de su marca personal que ha permitido conectarse e interactuar de manera efectiva con su público.

También es importante añadir que los periodistas y presentadores escogidos a nivel nacional, trabajan en ciudades como Guayaquil y Quito debido a la gran cantidad de medios de comunicación ubicados en las diferentes zonas del país.

Pero también se debe considerar que hay muchas personas que ejercen la comunicación sin ser comunicadores, pero que igual al resto tienen mucha influencia en la plataforma de instagram debido a su trabajo.

Por lo que se aplicó estas herramientas a los distinguidos profesionales de la comunicación que más destacan y tienen en algunos casos en la descripción de su cuenta - comunicador(a) social, además de contar con un título de tercer nivel según la secretaría de educación superior - Senescyt.

La tabla donde se muestra a los comunicadores seleccionados puede ser visualizada en el Anexo 5.

Las herramientas que se utilizaron en esta investigación se aplicaron a estos referentes de la comunicación a nivel nacional, para la recopilación de datos que ayude a mejorar el personal branding de los demás profesionales de la comunicación.

3.2.- Proceso de recolección de datos en la investigación

Como parte del proceso de recolección de datos se consideró utilizar varias herramientas entre ellas la observación, la entrevista e investigación documental que nos ayudó a obtener todo el material necesario para crear un plan de estrategias que beneficie a los comunicadores.

Ficha de Observación

Para generar la primera herramienta que es la ficha de observación se tomó en cuenta varios ejemplos de distintos artículos y trabajos como: ***Influencers Ecuatorianos y su marca personal*** de Geovanny (2019), donde el cuadro, Patrones de comportamiento de los Influencers y las marcas que pueden observar en el Anexo 1, fue esencial para crear la tabla 1 y 2 que se enfoca en el perfil de instagram, interacciones y criterios fotográficos de los comunicadores ya escogidos.

Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales de (Morales, 2016) en el cuadro de Características básicas de una marca personal que pueden visualizarlo en Anexo 2; junto a otro trabajo ***Celebrificación de la identidad digital del periodismo a través de su contenido en Instagram*** de (Domenica Argenzio, 2020) que puede ser visto en Anexo 3 como plantilla de codificación; fueron importantes ya que ambos

documentos generaron la tabla 3 y 4 que aborda el estudio del branding personal y las características básicas de la marca en los profesionales de la comunicación.

Por último el archivo ***Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital*** de (blum & Margarita, 2017) que por consiguiente puede ser visualizado en el Anexo 4, trabajo en conjunto con algunos aspectos del Anexo 1 los cuales ayudaron a formar la tabla 5 que investiga la categorización de las marcas conforme a la publicidad que realizan los ya señalados comunicadores.

En la ficha de observación que se generó gracias a los ejemplos de los artículos ya señalados, se analizaron diversos cuadros donde las métricas implementadas son de influencia ya que se planeó medir varios indicadores importantes que ayudaron a determinar el perfil de instagram de cada profesional, así como las interacciones y criterios fotográficos, su personal branding, características básicas y la categorización de las marcas para las que trabajan.

por lo que en la Tabla 1: Perfil de instagram, se analizó el perfil de cada uno de los profesionales de la comunicación más reconocidos a nivel nacional, donde se evaluó los siguientes indicadores:

Nombre: en este indicador se conoció el nombre de quien o quienes estamos haciendo la observación.

Usuario en Instagram: aquí se detalla el usuario de cómo encontrar su perfil en instagram.

Seguidores: este indicador determina la aceptación que tienen los periodistas y presentadores en la plataforma de instagram

Tipo de contenido: aquí se determina si el contenido del comunicador es entretenido, informativo u otro.

Frecuencia de publicaciones: se detalla el tiempo en el que demora cada profesional en publicar en su perfil de instagram a la semana.

Observaciones: en este espacio se consideró cualquier aspecto diferente que no se haya tomado en cuenta en el resto de los indicadores en cuanto al perfil de instagram de cada profesional.

En la Tabla 2: Interacciones y Criterios Fotográficos, se consideraron aspectos a medir como la interacción de los usuarios con el contenido publicado por los profesionales de la comunicación y los criterios fotográficos de las diez fotografías que más destacan en el perfil de cada profesional.

Se aplicó la tabla a cada uno de los comunicadores sociales, donde por medio de la observación se analizarán las diez fotos más destacadas que se encuentren en su perfil en un periodo de tres meses tomando en cuenta desde el mes de junio hasta agosto del 2021.

En esta tabla se tomaron en cuenta los siguientes indicadores a analizar:

Número de fotografía: este carácter determinó el número de la fotografía que se analizó del profesional en cuestión.

Fecha de publicación: la fecha específica de la publicación.

Likes: la cantidad de me gustas o reproducciones que recibió la fotografía o video.

Comentarios: la cantidad de comentarios que recibió la publicación.

Descripción de la imagen: aquí se analizó y se describió el pie de foto

Tipo de imagen: por medio de la observación se analizó, si la imagen es tipo caricatura, ilustración, fotografía, etc.

Intencionalidad del Autor: por medio de la observación se dedujo la intención del profesional en cuanto a la publicación.

Para desarrollar la tabla 3 y 4, que analiza el branding personal y sus características, se utilizaron dos documentos importantes ya mencionados que se muestran en los Anexos 2 y 3 que estudian el personal branding y las características básicas.

Por lo que en la Tabla 3: Personal branding, se estableció analizar la marca personal, donde se determinó el total de publicaciones de cada uno de los profesionales de la comunicación, durante un periodo de 3 meses y delimitar la cantidad de publicaciones personales y profesionales, además en el casillero de observaciones se redactó cualquier aspecto que no se haya tomado en cuenta al momento de analizar el personal branding de cada comunicador.

La Tabla 4: Características básicas del personal branding, se divide en características racionales y emocionales donde según Morales (2016), será útil para analizar la solidez de cada marca personal, ya que todo branding tiene una historia desde el fundador hasta los públicos al que se dirige y la publicidad que realiza de forma que todo influye de manera positiva o genera conflicto en el futuro de cada branding personal.

En esta ficha que indaga las características básicas del personal branding se puede establecer que las cualidades racionales toman en cuenta la apariencia de la marca y el cómo se muestra en el mercado, mientras que las emocionales se refieren a la percepción emocional del branding, en este caso el sujeto.

Por lo que se detalla un poco más acerca de los indicadores que se debe tomar en cuenta en cualquier branding personal.

En las **características racionales**

Atractivo físico: Se enfocó en si él o la periodista es guapo/a.

Necesidad: este carácter analizó las publicaciones del profesional, si satisface una necesidad de manera informativa o entretenida.

Diferenciación: comprobar si las publicaciones son iguales al contenido de otros profesionales.

Claridad: aquí se observó si el mensaje de las publicaciones de cada comunicador es claro.

Interés: en este indicador se consideró analizar si, el contenido del comunicador mantiene el interés de los seguidores.

En las **características emocionales** se consideró varios aspectos como:

Atractivo psicológico: que es el que conecta con los seguidores gracias a la apariencia objetiva personalizada del usuario.

Fidelidad: es la capacidad de mantenerse fiel a sus principios.

Constancia: es lo que determina el tiempo que dedica en actualizar contenido de valor en la plataforma.

Humanidad: aquí el comunicador se dirige a sus seguidores como una persona más o como profesional en sus publicaciones.

Optimismo: este indicador analiza la actitud y la forma de expresarse del comunicador, por lo que es esencial observar si realiza las cosas con optimismo o no. (Morales, 2016, pág. 13).

En cuestión para medir las características emocionales es necesario observar al usuario de instagram y analizar su actitud de manera profesional y personal para de ello interpretar los caracteres emocionales.

En la Tabla 5: Categorización de marcas, se analizó la publicidad, para determinar si el comunicador en observación realiza o no publicidad, si menciona lugares o productos, también conocer con qué marcas trabajan y su forma de hacer la publicidad – (si publica, menciona o usa y recomienda la marca).

Al final se terminó de aplicar cada tabla a los profesionales de la comunicación ya seleccionados en un tiempo estimado de 3 meses por lo que después de ello se tabuló y analizó los datos obtenidos en cada uno de los indicadores.

Entrevistas

En la herramienta de entrevista, se estableció comunicación con cada uno de ellos para su programación respectiva, en el cual solo tres estuvieron dispuestos a conceder la entrevista.

1. Andrés Jungbluth Franco
2. Andrea Torres Delgado
3. Marcelo Cornejo Rumbea

Por consiguiente se estableció un banco de preguntas según la información obtenida que sirvió al momento de entrevistar a varios profesionales influyentes en la plataforma de instagram; Sin embargo destacó, que las preguntas desarrolladas se aplicaron conforme a la marca personal del entrevistado.

Banco de preguntas:

- ¿Usted creó su cuenta de instagram con qué fin?
- ¿Cuál es su objetivo principal o que desea conseguir en su cuenta de Instagram?
- ¿Quién maneja su página de instagram?

- ¿Qué tiempo le dedica a su cuenta de instagram?
- ¿A qué público se dirige?
- ¿Cómo quiere posicionarse o proyectarse en su cuenta de instagram?
- ¿Cuál de las redes sociales considera usted que es más útil para fomentar la marca personal? - ¿Por qué esa red social y no otra?
- ¿Qué valor con respecto a la función del comunicador implementa en su marca personal? (Entretenimiento, informativo, educar, etc.)
- ¿Cómo quiere diferenciarse del resto de profesionales en la plataforma de instagram?
- ¿Qué es más importante para usted destacar en sus redes sociales lo profesional o personal?

3.3.- Sistema de categorización en el análisis de los datos

Para cumplir con el primer objetivo específico, identificar las teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal, se trabajó con información recopilada de varios artículos científicos, documentos y tesis de titulación.

Para comprobar el segundo objetivo específico, determinar las estrategias de marca personal utilizadas por destacados comunicadores en el ámbito nacional, se tomó como ejemplo varios análisis y cuadros de los respectivos documentos, para generar como primera herramienta cinco tablas que ayudaron a establecer la planificación de estrategias desde el perfil de usuarios, Interacciones y criterios fotográficos hasta el branding personal y la categorización de marcas; además como segunda herramienta se consideró a la entrevista como aspecto importante para conocer señalar los métodos usados por los profesionales más influyentes de la aplicación.

Mientras que en el último objetivo específico, construir o plantear estrategias de marca personal para beneficio de los comunicadores sociales, gracias a el análisis de contenido y la investigación exhaustiva se pudo cumplir con la construcción del plan estratégico que ayudará a los demás profesionales de la comunicación a posicionarse de manera correcta con la plataforma de instagram.

CAPÍTULO IV.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.- Descripción y argumentación teórica de resultados

Este capítulo trata sobre los resultados alcanzados por medio del proceso de recolección de datos obtenidos de la muestra de estudio; los resultados fueron obtenidos por medio de dos herramientas como la ficha de observación y la entrevista.

Cada uno de estos instrumentos se llevó a cabo desde el mes de junio al mes de agosto del 2021, respectivamente tres meses por lo que la información recolectada es reciente.

Los datos recabados por medio de estas técnicas permitieron el cumplimiento de los objetivos específicos ya planteados.

Ficha de Observación

En la tabla 1 trato del perfil de instagram donde se analizaron varios indicadores, acerca del perfil de cada profesional seleccionado como el usuario de su cuenta, los seguidores, tipo de contenido, la frecuencia de sus publicaciones y como último carácter observaciones donde se expresa algún aspecto que no se haya tomado en cuenta en el perfil de cada comunicador.

La aplicación de esta tabla podrá ser vista en el Anexo 6. y Como parte de la observación podemos considerar análisis individual acerca del perfil de instagram de cada profesional de la comunicación por consiguiente:

Análisis de la Tabla 1: Perfil de instagram

PERFIL DE INSTAGRAM	
N.	ANÁLISIS INDIVIDUAL
1	Karol Noboa: publica contenido informativo y de entretenimiento como eventos, su trabajo en radio tv, Fm mundo, viajes, moda, maquillaje y recetas además de su diario vivir.

2	Andrea Torres: creadora de contenido de información, tips y entretenimiento, las cinco noticias más importantes del día, ideas de maquillaje, moda, ejercicio y recetas además de historias de su diario vivir.
3	Dayanna Monroy: se caracteriza por brindar información de los hechos más importantes a nivel nacional y mundial, que afectan a la sociedad, entrevistas con expertos y rutinas de ejercicio
4	Saskia Bermeo: no está muy presente, pero publica hechos relacionados a su trabajo como presentadora y alguna noticia relevante del noticiero.
5	Denisse Molina: Comparte noticias, recetas, viajes, por medio de igtv además de sus momentos personales como su familia y entrenamiento en historias y el feed.
6	Andrés Jungbluth: presentador de radio y televisión comparte cada 5 a 10 días contenido en el feed, además de momentos familiares, también publica en igtv noticias del noticiero mostrando su profesión
7	Marcelo Guschmer: presentador deportivo, comparte su diario vivir como concejal y en familia, es muy constante en historias y el feed.
8	Marcelo Cornejo: presentador de tv, se especializa en contenido de entretenimiento como memes chistes además de bailes que publica en su reels como historias, en igtv muestra un poco más de su profesión como comunicador
9	José Delgado: presentador de tv, publica todos los días contenidos para mayores acerca de robos, accidentes, que le envían de las cámaras de seguridad; todo en igtv y el feed.
10	Juan Carlos Aizprua: presentador de noticias destaca por su atractivo y por la forma en cómo defiende a los animales, además de que en igtv promociona su noticiero matutino.

Fuente: Elaboración Propia

Al final podemos rescatar que tanto presentadores como presentadoras, destacan en su perfil de instagram con más de 50 mil seguidores.

En el indicativo de tipo de contenido, se pudo considerar que nueve publican en el feed información según su desempeño laboral, además de aspectos personales como de las actividades que hacen tanto dentro como fuera de casa y solo uno comparte exclusivamente noticias para el consumo de sus seguidores.

La parte que habla sobre la frecuencia de sus publicaciones indica que nueve publican en el feed pasando dos o tres días y que tan solo uno demora entre cinco a diez días en actualizar su contenido. En el último indicador de observaciones se identificó pequeñas cosas como si realizan igtv o reels además de conocer si cuenta con historias destacadas.

La tabla 2 habla sobre las interacciones y los criterios fotográficos de las diez fotografías más destacadas de cada comunicador; por lo que para realizar su respectivo análisis, se procedió a clasificar por letras del alfabeto desde la letra A hasta la J.

Por lo que se indicó, por medio de un análisis exhaustivo varios indicadores ya explicados, al final el contenido analizado junto a su respectiva tabla estará disponible en el Anexo 7. Además para dividir correctamente el análisis estará la tabla junto con un literal alfabético y el nombre del comunicador analizado.

Análisis individual de la Tabla 2: Interacciones y Criterios Fotográficos

A. En la tabla clasificada con la letra a, habla específicamente de la comunicadora Karol Noboa..

Como parte del resultado se puede indicar que durante los tres meses, la comunicadora Karol Noboa cuenta con más de 127 mil seguidores, en sus publicaciones más destacadas sus fotografías cuentan con una interacción de 2.425 likes y 97 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 38.602 reproducciones con una cantidad de hasta 30 comentarios.

Además en la descripción de su contenido se dirige a su público con la intención de compartir sus conocimientos y experiencias a los demás con respecto a temas de entretenimiento, salud, viajes, cocina y proyectos.

B. En esta tabla clasificada con la letra b, se especifican los datos de la comunicadora social Andrea Torres Delgado.

En los resultados se puede indicar que durante el tiempo de análisis, la comunicadora Andrea Torres Delgado, cuenta con más de 53.2 mil seguidores,

sin embargo sus publicaciones destacadas las fotografías o secuencias tienen un número de hasta 390 likes y 29 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos su contenido entretenido llegan a un número de 3.501 reproducciones con una cantidad de hasta 33 comentarios.

Además en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir sus conocimientos y experiencias a los demás en cuanto a motivación, tips, frases y consejos, moda, entrenamiento, noticias etc.

C. En esta tabla clasificada con la letra c, habla específicamente de la profesional en comunicación Dayanna Monroy Tapia.

Los resultados muestran que durante los tres meses, la periodista Dayanna Monroy Tapia cuenta con más de 107 mil seguidores en sus publicaciones más destacadas sus fotografías cuentan con una interacción de hasta 10.164 likes y 67 comentarios, en cuanto a su contenido audiovisual sus publicaciones llegan a 75.372 reproducciones con una cantidad de hasta 204 comentarios.

Incluso en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores y especifica la información que se va a tratar o ya se investigó con el fin de causar opinión y conciencia según los hechos.

D. En esta tabla clasificada con la letra d, habla específicamente de la comunicadora Saskia Bermeo Safadi.

Como parte del resultado puede indicar que durante los tres meses, la comunicadora Saskia Bermeo Safadi cuenta con más de 97.4 mil seguidores en sus publicaciones más destacadas sus fotografías cuentan con una interacción de hasta 5.080 likes y 76 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 15.350 reproducciones con una cantidad de hasta 53 comentarios.

Además en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir sus momentos en su lugar de trabajo como un fragmento de su tiempo familiar.

E. Esta tabla clasificada con la letra e, se evalúa específicamente la información de la profesional en comunicadora Denisse Molina Rodríguez.

En los resultados se puede mostrar que durante los tres meses, la comunicadora social Denisse Molina Rodríguez, con más de 216 mil seguidores cuenta es sus fotografías más destacadas con un total de 15.730 likes y con 1.159 comentarios, en cuanto a su contenido audiovisual sus publicaciones llegan a 78.880 reproducciones con una cantidad de hasta 1.207 comentarios.

Incluso en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir sus conocimientos y experiencias como periodista además de enseñar cocina, lugares turísticos y el compartir con su familia.

Concluyendo con el análisis de las cinco profesionales en comunicación, podemos rescatar que de todas publican varios contenidos audiovisuales, además de tener buena aceptación en redes, además de ser específicas en la descripción de lo que desean compartir con sus seguidores.

F. En esta tabla clasificada con la letra f, habla del comunicador Andrés Jungbluth.

El resultado indica que durante los tres meses, el comunicador Andrés Jungbluth Franco cuenta con 85.2 mil seguidores, en sus publicaciones destacadas sus fotografías tienen una interacción de 6.804 likes y 113 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos llegan a 32.607 reproducciones con una cantidad de hasta 333 comentarios.

En la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir sus conocimientos, experiencias y momentos familiares con los demás.

G. En esta tabla clasificada con la letra g, evalúa específicamente del comunicador Marcelo Guschmer Tamariz.

El resultado indica que durante el periodo de observación, el comunicador Marcelo Guschmer Tamariz cuenta con 133 mil seguidores, por lo que en sus publicaciones destaca sus fotografías con hasta 15.458 likes y 132 comentarios,

en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 59.201 reproducciones con una cantidad de hasta 503 comentarios.

Incluso en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de interactuar y compartir sus conocimientos como su vida familiar.

H. Esta tabla clasificada con la letra h, habla del comunicador Marcelo Cornejo Rumbea.

Los resultados muestran que durante tres meses, el comunicador Marcelo Cornejo Rumbea cuenta con 100 mil seguidores en sus publicaciones destacadas sus fotografías tienen hasta 2.132 likes y 76 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 20.316 reproducciones con una cantidad corta de hasta 79 comentarios.

En la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir momentos alegres, que motiven a sus seguidores.

I. En esta tabla clasificada con la letra i, habla específicamente del comunicador José Delgado Nievecela.

Como resultado se puede indicar que durante los tres meses, el comunicador José Delgado Nievecela tiene 75.5 mil seguidores, por lo que en sus publicaciones destacadas sus fotografías cuentan con una interacción de 2.471 likes y 104 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 26.722 reproducciones con una cantidad de hasta 212 comentarios.

Incluso en la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores de forma informativa, por lo que más se relaciona con ellos por medio de la publicidad o como un modo de promocionar su programa de televisión.

J. Esta tabla clasificada con la letra J, evalúa específicamente al comunicador Juan Carlos Aizprua.

El resultado muestra que durante los tres meses, el periodista Juan Carlos Aizprua con 179 mil seguidores en sus publicaciones destacadas sus fotografías

cuenta con una interacción de 123.107 likes y 867 comentarios, en cuanto a su contenido de videos cortos sus publicaciones llegan a 149.715 reproducciones con una cantidad de hasta 1.277 comentarios.

En la descripción de su contenido se dirige a sus seguidores con la intención de compartir e informar sobre los hechos más importantes del mundo, viajes, momentos familiares y su opinión por lo que agradece mucho a sus seguidores.

Los hombres profesionales de la comunicación ya analizados demostraron que su contenido destaca por ser variado en información o entretenimiento por lo que rescatar que de todos tienen una buena aceptación en redes, además de ser específicos en la descripción lo que desean compartir con sus seguidores.

Al momento de concluir con el análisis de cada tabla podemos destacar que cada uno tiene su forma y estilo personal de generar contenido y mantener la atención de sus seguidores en su cuenta.

La tabla 3 observa el branding personal donde se analizaron varios caracteres como: el total de publicaciones que realizaron durante 3 meses, cantidad de publicaciones dedicadas a su profesión, cantidad de contenido personal y observaciones, donde se encontró quiénes exactamente aplican más su lado profesional y personal como parte del branding personal de los profesionales de la comunicación, por lo que la aplicación de esta tabla podrá ser vista en el Anexo 8.

Análisis de la Tabla 3: Personal Branding

Según el análisis, todos los diez profesionales publican un número mayor a 30 publicaciones durante un tiempo de observación de tres meses. De las cuales cuatro publican un aproximado de 41 fotos o videos sobre sí mismo y momentos en familia, mientras que el resto genera mayor contenido para informar o entretener a sus seguidores con un aproximado de 51 publicaciones.

Incluso el periodista Jose Delgado que cuenta con su cuenta de instagram totalmente informativa durante los tres meses de análisis se contabilizó un total de 1.086 publicaciones donde todo es informativo para sus seguidores.

La Tabla 4: características básicas del personal branding aborda un sin número de peculiaridades que analiza desde el ámbito emocional y racional de cada uno de los comunicadores más destacados a nivel nacional.

Las características racionales abordan la apariencia de la marca y el como se muestra en la aplicación, mientras que las emocionales hacen referencia a la percepción emocional que transmite el sujeto a su público; por lo que en la tabla a continuación pueden observar las cualidades que tienen como las que carecen los comunicadores escogidos.

La aplicación de esta tabla podrá ser vista en el Anexo 9. como características básicas del branding personal.

Análisis de la Tabla 4: características del branding personal

Como parte del análisis de resultados primero se aplicará un análisis individual de cada comunicador, para contextualizar mejor los resultados ya obtenidos.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL BRANDING PERSONAL	
N.	ANÁLISIS INDIVIDUAL
1	Karol Noboa: se pudo determinar que cumple con todos los aspectos, ya que es atractiva, cubre una necesidad de entretener e informar por lo que la diferencia del resto, su mensaje es claro en cada foto y video, por lo que mantiene el interés de los usuarios, su cuenta también es llamativa, es fiel a sus principios de enseñar lo que sabe, compartir un momento con sus seguidores muestra su lado humano junto con su mascota y familiares por lo que siempre se expresa de manera optimista.
2	Andrea Torres: cumple con todos los indicadores, físico, cubre la necesidad de motivar e informar lo más destacado del día, enseñar tips de belleza, moda entre otros por lo que a diferencia del resto, su mensaje es claro, por lo que mantiene interés de sus seguidores. En lo emocional cumple con todo fiel a sí misma, constancia de publicaciones, se expresa con optimismo mostrándose como es, sin importar la hora para que sus seguidores la sientan cerca.

3	<p>Dayanna Monroy: cumple con todo, desde un aspecto netamente informativo, es guapa, por lo que se diferencia al momento de generar contenido de información de manera independiente, actualizando a sus seguidores, además de compartir con ellos su día, su mensaje es claro y de interés. En el carácter emocional su cuenta mantiene un atractivo psicológico, es fiel a sus principios de expresar de forma optimista sus emociones y la información por lo que en sus publicaciones son constantes y muestran un lado más humano de sí misma con su pareja y familia.</p>
4	<p>Saskia Bermeo: no cumple con todo, es atractiva, cubre una pequeña necesidad de informar pero le falta actualizar constantemente su cuenta la mayor parte de sus publicaciones se basan en su vida como presentadora de televisión, por lo que tiene muy poco interés, Aunque aún así su perfil es atractivo, a pesar de no ser constante, por lo que es difícil observar la fidelidad a sus principios, pero a la poca interacción con sus seguidores se consideró su aspecto optimista.</p>
5	<p>Denisse Molina: cumple con todo, desde un aspecto informativo y entretenido, es guapa, por lo que se diferencia al momento de generar su contenido de manera independiente, además de compartir con ellos su día, su mensaje es claro y de interés. Desde un punto emocional su cuenta mantiene el atractivo psicológico, es fiel a sus principios de expresar de forma optimista sus emociones en cuanto al contenido que genera por lo que es constante y muestran un lado más humano de sí misma con su experiencia y al momento de compartir sus momentos familiares.</p>
6	<p>Andrés Jungbluth: cumple con todo, menos por la constancia ya que demora más de tres días en actualizar su contenido, se dedica a compartir contenido de su trabajo en radio y televisión, contenido informativo incluso momento familiares; también genera contenido en reels sobre su trabajo y aspectos físicos , mostrando siempre su optimismo.</p>
7	<p>Marcelo Guschmer: Cumple con todos los aspectos físico, cubre una necesidad de información deportiva, lo que lo diferencia del resto, incluso su contenido es claro por lo que mantiene el interés de los usuarios, su perfil es llamativo, es muy constante en sus publicaciones, mostrando el compartir con cada miembro de su familia lo que muestra su lado humano</p>
8	<p>Marcelo Cornejo: cumple con todos los aspectos desde un aspecto entretenido, donde comparte contenido que motive y divierta a sus seguidores desde memes hasta tendencias en reels lo cual mantiene el interés de sus seguidores debido a su forma de ser y optimismo,</p>

9	José Delgado: la cuenta es netamente informativa, no habla mucho con sus seguidores por lo que no podemos determinar su optimismo, su lado humano y atractivo físico, por el otro lado es muy constante en sus publicaciones al ser de hechos de la comunidad por lo que mantiene el interés de sus seguidores
10	Juan Carlos Aizprua: cumple con todo, su contenido es constante, se dedica a compartir contenido de su trabajo como presentador, contenido informativo incluso momento familiares; también genera contenido en reels sobre su tiempo libre, mostrando siempre su actitud optimista. Además siempre está en contacto con sus seguidores a través de comentarios, likes, historias y en vivos.

En conclusión la mayoría cumple con las características básicas de una marca personal, en el aspecto de las mujeres, se puede notar que Saskia Bermeo, tiene más de una característica faltante para desarrollar mejor su personal branding y en el caso de los hombres José Delgado también muestra un poco esta falta.

En la tabla 5 que trata de la categorización de marcas nos enfocamos en sí los ya observados realizaban publicidad, mencionan y si es el caso, con qué marcas trabajan y cómo es su forma de hacer publicidad.

La aplicación de esta tabla podrá ser vista en el Anexo 10. y Como parte de la observación podemos considerar análisis de la categorización de marcas por parte de los profesionales de la comunicación por consiguiente:

Análisis de la Tabla 5: Categorización de marcas

Como parte del análisis se determinó que tres profesionales no realizan ningún tipo de publicidad, pero si mencionan máximo 1 marca o emprendimiento por medio de sus historias como agradecimiento por el servicio o la experiencia, los últimos siete comunicadores por profesión si realizan publicidad de al menos 1 producto y máximo hasta 21 marcas; por lo que su manera de hacer publicidad varía.

Muchos recurren a realizar una publicidad mediante fotografías publicitarias con un pie de foto descriptivo del producto igual que los videos, otros publican contenido visual y mencionan en sus historias los productos o servicios

basándose en su experiencia con el mismo, por lo que lo recomiendan con mucha confianza.

Entrevistas

En la herramienta de las entrevistas se analizaron los resultados de tres profesionales de la comunicación anteriormente ya indicado que dieron su disposición para hablar de su marca personal y como ellos usan la plataforma de instagram.

Análisis de las entrevistas

En las entrevistas que se realizaron podemos concluir que los tres profesionales de la comunicación no tienen una estrategia que utilicen para llegar a obtener la atención y el seguimiento de su público.

Además en lo que todos están de acuerdo es que la mejor plataforma para hablar de su marca personal es instagram por su facilidad visual, además mencionan que la mejor manera de potenciar o influir tu marca por medio de instagram es siendo uno mismo y mostrarles a todos quién eres, para que eres buena o en que puedes ayudar con tu habilidad o talento, por lo que no hay nada mejor que ser tu e informar o enseñar tus conocimientos y habilidades.

Resultados obtenidos en las herramientas aplicadas

Los resultados que se obtuvieron dentro de la ficha de observación y la entrevista, han permitido considerar las estrategias de marca personal empleadas en la plataforma de instagram por destacados comunicadores en el ámbito nacional.

Los profesionales de la comunicación destacados en la App, fueron investigados de manera observaría debido a la cantidad exuberante de seguidores y de interacción en sus publicaciones por parte de su público objetivo, lo que provocó un alto interés en conocer su forma de usar la aplicación.

Ficha de Observación

En la herramienta de observación se analizó el contenido de cinco fichas complementarias que estudian el perfil de instagram, las interacciones y criterios

fotográficos, el personal branding y las características básicas del mismo y por último la categorización de marcas.

1. Del cual se pudo obtener en la ficha del perfil de instagram que todos cuentan con un perfil llamativo con más de 50 mil seguidores en donde por medio del análisis se consideró como resultado que todos mantienen un perfil llamativo de completo acceso a su público.
2. En la segunda tabla se analizó de manera individual las diez publicaciones que más destacan de cada comunicador, donde se observó la interacción de los likes y comentarios; además de varios aspectos fotográficos como la descripción o pie de foto, tipo de imagen e intención del autor.

Del cual se obtuvo como resultado que de los diez comunicadores nueve cumplen con publicaciones personales como profesionales donde destacan sus valores personales, humanos a la vez que informan o entretienen a su público con sus actividades y conocimientos; incluso se puede añadir que cuentan con un número elevado de interacciones en sus fotografías y videos.

3. En la tercera ficha trata de interpretar cuantas publicaciones personales o profesionales realizan los comunicadores ya seleccionados durante el periodo de observación que duró 3 meses, del cual sus resultados cuentan que todos realizan un número impreciso de entre 32, 45, 78 a 1.086 publicaciones.

Incluso nueve de los diez cumplen con contenido personal y profesional.

Además de que cuatro profesionales como: Karol Noboa, Saskia Bermeo, Denisse Molina y Juan Carlos Aizprua consideran publicar más contenido personal referente a su pasatiempo y actividades familiares; en cambio los seis faltantes cumplen con publicaciones profesionales en su mayoría, donde tratan contenido entretenido como belleza, moda maquillaje, cocina, humor e informativo como hechos noticiosos parte de su trabajo como periodistas en el canal o radio, donde complementan con entrevistas e investigaciones fuera de su trabajo para satisfacer la necesidad de información de su público objetivo en la plataforma de instagram.

4. En la cuarta tabla se observó las características básicas del branding personal, de la cual se obtuvo como resultado positivo, que la mayoría cumplen con todas las características planteadas con anterioridad, para considerar su cuenta como un branding personal de ejemplo, que servirá de beneficio al resto de comunicadores que no considero la plataforma de instagram como una herramienta de fortalecimiento.
5. Por último la quinta ficha estudió la categorización de marcas del cual su respuesta fue que siete de ellos realizan publicidad de mínimo 1 marca y máximo hasta 21 marcas de ciertos emprendimientos o servicios que se ven plasmadas en el feed y/o adicional mencionadas en las historias, el grupo restante de tres por el contrario no realizan publicidad pero sin embargo mencionan por medio de sus historias 1 lugar turístico o restaurante donde disfrutan con sus familiares.

La Entrevista

En la entrevista se realizó un banco de diez preguntas con el único fin de conocer cómo los profesionales de la comunicación usaban su marca personal en la plataforma de instagram.

De ello se procedió a realizar la solicitud correspondiente a cada profesional seleccionado, del cual solo tres se pusieron en contacto para coordinar.

6. En las primeras cinco preguntas todos estaban de acuerdo, en que ellos realizaban el manejo de su cuenta, a pesar de no dedicarle mucho tiempo.

Además que su cuenta de instagram al principio solo fue creado como un intención de uso personal pero debido a la evolución y la importancia que tienen como medio, decidieron aplicar un poco más de importancia y valor; con esto dan pie a la publicación de contenido tanto personal, como profesional incluyendo la realización de publicidad.

Como parte de su uso diario o habitual, ninguno tiene un público específico, consideran que su material es para todo tipo ya que informan o entretienen, además de considerar a la plataforma como un medio abierto para compartir ambas cosas su vida privada y profesión.

7. En las últimas preguntas todos consideraron que es importante ser uno mismo en redes sociales, además de que nunca está de más en compartir tus conocimientos, habilidades o talentos con tu público sobre todo si quieres diferenciarte y mantenerte fiel a tus valores como ser humano, con la sinceridad y libertad de ser uno mismo.
8. Como parte de esta discusión, se puede acertar que las herramientas fueron las indicadas para el proceso de obtención de datos que ayuden a desarrollar y fomentar este estudio, ya que a pesar de que ninguno considera utilizar un tipo de estrategia, se puede plantear el humanismo que existe en sus publicaciones la dedicación y los valores como tal que ellos han impuesto como un resultado positivo ya que ha logrado de esa manera destacar su marca personal.

Por lo que cumpliendo con el último objetivo específico de Construir o Plantear estrategias de marca personal para beneficio de los comunicadores sociales

Se puede considerar la estrategia o modelo AIDA y la estrategia de 5 fases de Mc Nally y Speak ya planteadas con anterioridad o se puede empezar poco a poco implementando las sugerencias rescatadas y consideradas como fundamentales al momento de posicionar una marca personal:

- Tener un público específico (a quien se va a dirigir el mensaje o contenido)
- Tener un estilo de marca personal (fotografía, nombre, colores, tipografía, estilo de redacción...)
- Tener un objetivo de lo que se desea conseguir y no desviarnos, adaptarnos a la red y nuevas redes que puedan surgir.
- Identificar sobre qué aspectos somos buenos y potenciarlos con responsabilidad (especialización).
- Ofrecer ayuda y colaboración.
- Muéstrate honesto, accesible, empático y auténtico (personalización).
- Responsabilidad

Para finalizar, estas estrategias pueden ser beneficiosas para todos los profesionales de la comunicación que deseen tener ese poder de dirigirse y ser escuchados como tal por sus seguidores en la plataforma de instagram.

4.2.- Conclusiones

Al principio de esta investigación se planteó como objetivo general plantear estrategias de fortalecimiento a la marca personal de los comunicadores sociales del Ecuador en la red social Instagram.

De acuerdo con los objetivos específicos y con base a la investigación realizada, se presenta a continuación las conclusiones obtenidas:

- Según los resultados de la investigación se identificaron las diversas teorías de cómo la imagen ayuda a fortalecer la marca personal, por lo que se puede afirmar que la marca personal es lo que hace a las personas exclusivas, lo que les permite de tal manera ser reconocibles y ser tomados en cuenta como una primera opción ante los demás que tengan características similares.
- El objetivo que indica determinar las estrategias de marca utilizadas por los profesionales de la comunicación se puede determinar que como tal, que después las fichas y entrevistas a varios destacados, se afirma que estaban de acuerdo que entre las redes sociales Instagram era la mejor o más predominante para fortalecer una marca personal, debido a su fácil manejo, a su estructura visual, lo que refuerza esa comodidad para publicar contenido tanto profesional como personal; sin embargo ellos no aplican ningún tipo de estrategia pero implementan ciertas acciones que son favorables para el fortalecimiento de su marca.
- como parte del tercer objetivo se plantea varias estrategias que indican paso a paso como conseguir el posicionamiento deseado según la investigación ya realizada, donde se puede establecer que el manejo de un branding personal debe cumplir con un proceso de estructuración donde se debe tomar en cuenta, el objetivo a alcanzar, el público objetivo al quién te diriges, tener un estilo propio, especialización de lo que somos buenos, personalización de ser uno mismo, entre varias características aparte como la responsabilidad, honestidad, empatía, colaboración Etc.

como parte de las conclusiones se debe tomar en cuenta no solo lo que muestran los profesionales de la comunicación, sino también considerar las dos estrategias ya socializadas en el capítulo II como subtítulo: **plan de acción y estrategias** donde surgió el modelo McNally y Speak citado por (Carrera, 2016) que consta de 5 fases y el modelo AIDA de (Cabrera, 2013).

En las 5 fases se menciona el análisis interno y externo de la persona, la diferenciación, configuración de las dimensiones de marca para satisfacer las necesidades de los demás, aplicar correctamente cada detalle para al final realizar una medición de resultados.

en el modelo AIDA se entiende que se trata de llamar la atención despertando curiosidad por medio del respeto, lenguaje corporal y facial teniendo una imagen, comentando o likeando un post, el interés se consigue añadiendo información de valor según donde se desea posicionar, después de ello; el deseo de que nos conozcan y quieran entablar una conversación; al final la acción de esto hace referencia a tener mas seguidores que nos contacten.

- Finalmente, por todos estos fundamentos se puede asegurar que Instagram es una herramienta que ayuda en el fortalecimiento de una marca personal, por lo que se llega a esta conclusión gracias a las fichas de observación y a las entrevistas realizadas a los profesionales de la comunicación destacados de la plataforma.

4.3.- Recomendaciones

En la actualidad la forma de impartir comunicación ha evolucionado de los medios tradicionales a medios digitales gracias a la web 2.0, por lo que el trabajo de un comunicador es adaptarse a las diferentes formas de impartir el oficio por lo que las redes sociales son una excelente opción.

- Lo primero que debo sugerir tanto de manera profesional como personal es fortalecer la marca personal, ya que en la actualidad es la mejor manera para diferenciarse y posicionarse por medio de las redes sociales como Instagram, siendo uno mismo y publicando contenido de valor.
- Como parte de las recomendaciones dejo la sugerencia a los profesionales de la comunicación que apliquen las estrategias ya mencionadas para mejorar no solo la marca personal como tal sino también ampliar nuestra profesión y hacernos notar como personas y profesionales.
- Como sugerencia, las historias de instagram a pesar de durar 24 horas tienen un poder de alcance muy amplio por lo que para empezar a fortalecer la marca personal es preferible iniciar por esta herramienta.
- Gracias a las fichas de observación puedo recomendar las cuentas de Dayanna Monroy Tapia, como una cuenta que emplea su profesión periodística y su lado personal bien alineado, también reconozco el perfil de Karol Novoa como alguien que aplica su profesión de informar y entretener a la par con su vida personal, también agrego al profesional Marcelo Guschmer Tamariz como alguien dedicado al periodismo deportivo que emplea muy bien la marca personal; por lo que son buenos ejemplos para considerar cómo se desea emplear la marca personal en Instagram como profesionales de la comunicación.
- Agregó como sugerencia a los que ya están aplicando una estrategia de marca personal que consideren importante elaborar contenido de interés que llame la atención, además consideren esencial ver la interacción de los

seguidores, sus respuestas, ya que esta parte es la que menos toman en cuenta algunos profesionales al momento de buscar posicionamiento.

- También recomiendo para futuras investigaciones aplicar estas estrategias con el fin de obtener buenos resultados y ampliar la investigación, además de mejorar cualquier falencia.
- Dejo como sugerencia importante a los estudiantes, que al momento de una búsqueda, utilicen revistas científicas como el repositorio de la U, el cual da facilidad de encontrar artículos de utilidad para su trabajo titular.
- En la cuestión metodológica, es de utilidad leer la mayor parte de los artículos a utilizar y revisar qué tipo de herramientas utiliza para de ello poder generar una idea propia de qué herramientas te pueden ayudar a obtener un mejor resultado.
- También es bueno plantear el uso de plataformas digitales como Whatsapp, Zoom, entre otros, cuando se trata de entrevistas ya que te permite ahorrar tiempo además de que la interacción es similar al igual que estar presentes.

REFERENCIAS

- Agulleiro, Á., Segarra, S., Gracia, I., & Romo, F. (2020). aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de la información*, 13.
- Alarcon, E., & Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: Los influencers de belleza como caso de estudio . *Revista internacional de relaciones públicas*, 22.
- Amparo López, A. C. (2017). Las Estrategias de Los Periodistas Para La Construcción de Marca Personal En Twitter: Posicionamiento, Curación de Contenidos, Personalización Y Especialización. *Rev mediterr comun/ revista mediterranea de comunicación*, 60.
- Antunes, C., & Sebastião, S. (2018). Retos éticos en las redes sociales online: producción del contenido y la opinión de los profesionales. *Cuadernos.info*, 26.
- blum, Y., & Margarita, S. (2017). *Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cabrera, M. (2013). Marca personal en redes sociales . *Universidad Politécnica de Valencia*, 5.
- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat acaedmia* , 69-70.
- Caicedo, M., & Alvarez, I. (2021). *Diseño de un modelo estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la marca yummi cakes Colombia en el medio social instagram*. Santiago Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

- Cantarero, M. (2002). Formación de comunicadores sociales Modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2.
- Carrera, P. A. (2016). *El rol de la comunicacion como proseso integral en la construccion de la marca personal de Isabel Noboa*. Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Cartagena, R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicacion de marca efectiva. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 350.
- Cartagena, R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva . *Miguel Hernández communication journal*, 350.
- Castaño, L. (2017). Castaño, Lucía Caro. 2017. "El Discurso de La Autopromoción Y La Autenticidad En Las Redes Sociales: La Marca Personal Y La Microcelebridad." *Área Abierta* 17 (3): 395. *Área Abierta*, 399.
- Castro, M. J. (2019). *la marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram*. Quito: Universidad de los Hemisferios .
- Claudia, M. (2020). *La marca personal digital de los usuarios de la plataforma Linkending y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Climent, J., & Navarro, Y. (2016). Nuevos retos en orientacion laboral: de itinerarios personales de inserción a la construccion de marcas profesionales. *Revista Española de orientacion y Psicopedagogía*, 130.
- Cuento, F., Corzo, M., & Villa, R. (2009). Las Redes Sociales. *Boletin electronico de la unidad de virtualizacion academica*, 1-15.

- Domenica Argenzio, B. (2020). Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram. *ComHumanitas*, 1-26.
- Dúran, D., & Rodríguez, N. (2019). *Análisis del uso de Instagram desde el Rol del Community Manager*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Escobar, M., & Mateluna, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *revista academia y negocios*, 15.
- Eva, G., & Marián, T. (2015). Analizando el autocepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción*, 30.
- Fernanda, R. O. (2018). *Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal a partir de egresados de comunicación social - periodismo*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Fitrianti, A., Ayu, K., & Azwar, F. (2020). Fitrianti, Ayang, Kharisma Ayu Febriana, and FiPersonal Branding Cino Fajrin through Instagram. *Jurnal The messenger*, 2.
- Gema, G., & Jose, L. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika Cuadernos de medios de comunicación*, 6.
- Geovanny, R. Z. (2019). *influencers ecuatorianos y su marca personal*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Herrera, C. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico de la red social Instagram como herramienta*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Juan, C., Morán, J., & Vila, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica*, 1-15.

- Martinez, R., & Arribas, A. (2019). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. *Cuadernos.info*, 1-20.
- Martínez, R., & Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol de Influencer de Moda. *Maculinidades y Cambio Social*, 231.
- Mercedes, D. G. (2020). *Instagram como estrategia de comunicación de los medios digitales, provincia de Los Rios*. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo.
- Montalvo, C. I. (2018). Social Media Coach y Consultora multimedia para referentes sociales en Ecuador que buscan fortalecer su marca personal. *Universidad Casa Grande*, 1-72.
- Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creacion e implementacion de marcas personales. *Revista de Ciencias Humanas*, 7.
- Moreau, E. (2018). Que es Instagram, de todos modos . *lifewere*, 3.
- Morton, H. (2017). El nuevo testimonio visual: narrativa, autenticidad y subjetividad en Practica Fotográfica Comercial Emergente. *Medium Commun*, 4.
- Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Social Networks as tools of digital journalist* , 282.
- Portella, S. (2019). Selfies de Instagram:implicaciones de una plataformaen la configuración de un objeto de búsqueda. *Galaxia*, 15.
- Ramos, M., & Martinez, A. (2016). Bloggers de estilo personal: los principios de composición visual más populares y temas en Instagram. *Revista observatorio OBS*, 1-21.
- Rivadeneira, E., & Montoya, T. (2017). Orientaciones profesionales de los comunicadores sociales. *Revista de investigación INNOVA*, 65.

- Romero, M. (2015). Instagram como herramienta de comunicacion publicitaria. *Publicidad y Relaciones Publicas* , 10.
- Rosario, G. M. (2019). *Uso de Instagram como Herramienta periodistica en el Diario Peru 21*. Lima: Escuela Profesional de Periodismo.
- Rubio, A. B. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 1-17.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introducción a la comunicación visual en la era de las redes sociales. *Media Commun*, 1.
- Sachez, J., Montoya, L., & Arce, P. (2018). Behing the likes, content and brand on Instagram. *suma de negocios* , 9.
- Sarmiento, J., & Rodriguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre mensajes periodisticos* , 2.
- Sarmiento, J., & Rodriguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudio sobre mensajes periodisticos*, 4-12.
- Solarte, S. M. (2018). *Diagnostico de comunicacion interna y recomendaciones para el plan estrategico de comunicacion a la organizacion todomed*. Santiago de Cali: Universidad Autonomo de Occidente.
- Udenze, S., & Junior, O. (2020). PUBLICIDAD ONLINE EN NIGERIA. *Galactica Media Journal of media Studios*, 3.
- Vega, G., Avila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Amador, G. (2014). paradigmas en la investigacion enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 6.

Villegas, S., & Alvarez, C. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66-84.

Yáñez Samuel, M. M. (2018). la marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos . *Tsafiqui*, 5.

Zyryanov, B. (2018). Estrategias de promoción de cuenta personal en Instagram. *Cuestiones de teoría y práctica del periodismo*, 1-16.

ANEXOS

Anexos de artículos científicos

Anexo 1. Patrones de comportamiento de los Influencers y las marcas

Tabla 2: datos destacados obtenidos en la metodología.

Indicadores Influencers	Seguidores / suscriptores	Contenido no comercial	Marcas con las que ha trabajado	Plataforma publicitaria	Forma de la publicidad
Efraín Ruales	Facebook: 136.032 seguidores Instagram: 1'474.177 seguidores YouTube: 43.628 suscriptores Twitter: 491.791 seguidores	Entretenimiento	- On moda boutique - Oriental: fideos rapiditos - Glovo - Mi jugueteria - Pilsener - Phraa - Garnier fractis - El oro mega diverso - Aeropuerto de Guayaquil - Claro - Adidas	Instagram y Twitter	La publicidad la realiza mediante fotos y videos en los cuales comparte experiencias e información proporcionada por la empresa que solicita sus servicios.
Emma Guerrero	Facebook: 37.000 seguidores Instagram: 386.101 seguidores Twitter: 430 seguidores	Entretenimiento	- Head & Shoulders - Ih Ecuador (Aprendizaje de ingles) - ATM Guayaquil - Frutaris - Moda Koaaj - Dr. Hernán Pérez - Flormar Ecuador - Sony	Instagram	Emma Guerrero realiza la publicidad con fotos y videos, lo que la diferencia a ella es que el contenido es de experiencias que ha vivido, logrando así que los seguidores se maestren interesados en adquirir los productos que promociona.

Fuente: Geovanny Zhapán

Influencers Ecuatorianos y su marca personal

Anexo 2. Características básicas de una marca personal

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UNA MARCA PERSONAL	
Racionales (Vinculadas a la apariencia y la mecánica)	Emocionales (Vinculadas a aspectos psicológicos)
Atractivo físico	Atractivo psicológico
Necesidad	Afinidad
Diferenciación	Fidelidad
Especialización	Sinceridad
Consistencia	Constancia
Claridad	Memorabilidad
Visibilidad	Humanidad
Narrabilidad	Autenticidad
Interés	Responsabilidad
Tono positivo	Optimismo

Racionales	Josef Ajram	Alma Obregón	Emocionales	Josef Ajram	Alma Obregón
Atractivo físico	Si	Si	Atractivo psicológico	Si	Si
Necesidad	Si		Afinidad	Si	Si
Diferenciación	Si	Si	Fidelidad	Si	Si
Especialización	Si	Si	Sinceridad	Si	Si
Consistencia	Si	Si	Constancia	Si	Si
Claridad	Si	Si	Memorabilidad	Si	
Visibilidad	Si	Si	Humanidad	Si	Si
Narrabilidad	Si	Si	Autenticidad	Si	Si
Interés	Si	Si	Responsabilidad	Si	Si
Tono positivo	Si	Si	Optimismo	Si	Si

Fuente: Mónica Jiménez- Morales

Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales

Anexo 3. Plantilla de codificación

Características de la unidad de análisis	Familia	
Tipo de elemento a analizar	Amigos	Informal
Fotografía estándar	Mascotas	No aplica
Video	Productos	Tema principal (<i>lifestreaming</i>)
Selfie	Otras celebridades/famosos	Actualidad noticiosa
Collage	Otros	Actividad periodística/profesional
Imagen y texto	Escenario (<i>lifestreaming</i>)	Vida privada
Documento	Indeterminado	Promoción comercial
Otros	Espacio público	<i>Product placement</i>
Uso del color	Espacio mediático - profesional	Opinión/defensa de una causa
Color	Espacio privado	Consejos y experiencias
Bianco y negro	Eventos sociales	Otros
Protagonistas de la imagen (fama por asociación y <i>lifestreaming</i>)	Otros	Tema secundario
Usuario de la cuenta	No aplica	Actualidad noticiosa
Paisajes u objetos	Indumentaria	Actividad periodística/profesional
	Formal	

Vida privada
Promoción comercial
<i>Product placement</i>
Opinión/defensa de una causa
Consejos y experiencias
Otros
Relación con los seguidores (comunicación asimétrica)
Vertical
Horizontal
No aplica
Relación con los seguidores: Tono de la comunicación (comunicación asimétrica)
Afirmación personal
Afirmación profesional
Servicio periodístico-informativo
Petición de interacción en RRSS

Fuente: Doménica Argenzio Barquet

Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram

Anexo 4. Parámetros del proceso de branding personal

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

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

Fuente: Gabriela Monrroy Mazón

Análisis de los parámetros de gestión del branding personal en los presentadores de noticias en el Ecuador y su relación a su huella digital.

Anexos de las tablas de observación

Anexo 5. Tabla de Comunicadores Seleccionados

COMUNICADORES SELECCIONADOS						
N.	Nombre	Usuario	Seguidores	Tercer Nivel	Ocupación	Institucion
1	Karol Noboa	@karolnobia	127k	comunicadora	Presentadora radio tv eventos	Fmmundo
2	Andrea Paola Torres Delgado	@andreatorresdelgado	53,2k	comunicadora	Presentadora radio tv	Tele Premier y Radio Forever
3	Dayanna Michel Monroy Tapia	@dayannamonroyt	107k	comunicadora	Presentadora, radiotv	Teleamazonas y RtpEcuador
4	Saskia Khristel Bermeo Safadi	@saskiabermeo	97,4k	periodista profesional	Periodista, Presentadora	Tc
5	Denisse Mariana Molina Rodriguez	@denisse_molina_rodriguez	216k	comunicadora	Anchor y Reportera	Ecuavisa
6	Andres Adolfo Jungbluth Franco	@jungbluth1	85,2k	periodista profesional	Presentador radio tv	Tc radiocentroec
7	Marcelo Andres Guschmer Tamariz	@andresguschmer	133k	Licenciado en Periodismo	Presentador de radio y tv	Goltvecu radio Caravana
8	Marcelo Antonio Cornejo Rumbea	@marcecornejo.tv	100k	comunicador social	presentador de tv	Telerama
9	Jose Enrique Delgado Nievecela	@josedelgadotv	75.5k	periodista profesional	productor y presentador	tc
10	Juan Carloz Aizprua	@juancarlosaizprua	179k	comunicador social	Periodista y Presentador	Ecuavisa

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Tabla 1: Perfil de Instagram

PERFIL DE INSTAGRAM						
N.	Nombre	Usuario en instagram	Seguidores	Tipo de Contenido	Frecuencia de Publicaciones	Observaciones
1	Karol Noboa	@karolnoboa	127k	Entretenimiento e informativo	muy frecuente en sus historias y en el feed no muy frecuente	cuenta con historias destacadas de su trabajo, viajes y recetas caseras
2	Andrea Paola Torres Delgado	@andreatorresdelgado	53,2k	Entretenimiento e informativo	muy frecuente en sus historias y en el feed no muy frecuente	A pesar de que es constante en sus publicaciones no alcanza visibilidad , por lo que pocos comentan sus publicaciones
3	Dayanna Michel Monroy Tapia	@dayannamonroyt	107k	Informativo y viajes	muy frecuente en sus historias y en el feed no muy frecuente	Por su temporada de vacaciones las publicaciones en el feed de su instagram es diario entre 2 a 3 fotos por lo que más comentan las fotos donde aparece ella
4	Saskia Khristel Bermeo Safadi	@saskiabermeo	97,4k	informativo y personal	es muy frecuente en historias y el feed	No es muy constante en sus publicaciones pero sin embargo tiene bastantes likes aunque no muchos comentarios
5	Denisse Mariana Molina Rodríguez	@denisse_molina_rodriguez	216k	Informativo, viajes y cocina	es muy frecuente en historias y el feed	es muy constante en sus publicaciones, habla siempre con un tono informativo, incluso cuando comparte sus viajes y su forma de preparar ciertos platos
6	Andrés Adolfo Jungblut Franco	@jungbluth1	85,2k	Personal e informativo	no es muy constante en sus publicaciones	sus publicaciones son semi constantes ya que publica muy seguido por tiempos y después desaparece en un rango de 5 a 10 días
7	Marcelo Andrés Guschmer Tamariz	@andresguschmer	133k	Personal, Política y Entretenimiento deportivo	es muy frecuente en historias y el feed	tiene muchas historias destacadas, además de tik tok publicitario de hechos importantes y en su igtv realiza publicaciones con respecto a su trabajo como concejal y presentador deportivo
8	Marcelo Antonio Cornejo Rumbear	@marcecornejo.tv	100k	Entretenimiento y informativo	es muy frecuente en historias y el feed	realiza tik tok de baile y entretenimiento, pero también se toma un tiempo para el igtv donde publica cosas informativas como ideas de programas y cuestiones referentes al covid
9	Jose Enrique Delgado Nievecela	@josedelgadoTV	75.5k	informativo	no es muy constante en sus historias pero si en el feed	se tomó en cuenta las interacciones positivas debido a que opinan sobre los involucrados y no por la forma de informar, sin embargo las notas son tanto buena y mala calidad
10	Juan Carloz Aizprua	@juancarlozaizprua	179k	informativo y personal	muy frecuente en sus historias y en el feed no muy frecuente	tiene mucha interacción de gente en sus publicaciones donde su físico llama la atención al igual que la información y el tiempo que disfruta con su familia

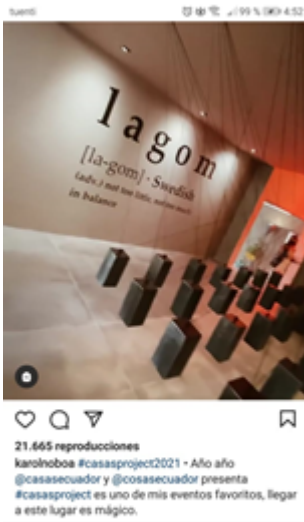
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Tabla 2: interacciones y criterios fotográficos

A. Karol Noboa

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Karol Noboa					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	12/6/2021	21.665	30	Habla de un evento del que participa	Video corto	Mostrar su trabajo como profesional en comunicación
2	1/7/2021	1.833	37	Foto de su viaje a Philadelphia	fotografía	Enseñar parte del lugar
3	12/7/2021	2.210	59	Muestra el conjunto de ropa que está usando	Secuencia de fotos	Mostrar la nueva colección de ropa de varios emprendimientos
4	16/7/2021	2.396	20	Expresión de felicidad ante el fin de semana, y deseo de conocer	fotografía	Conocer cómo será el fin de semana de sus seguidores
5	17/7/2021	2.425	33	Momento de felicidad con su mascota a la vez que recomienda una aseguradora	fotografía	Recomendar una aseguradora
6	30/6/2021	1.767	37	Habla de su negociación con una marca de cuidado facial	Fotografía	Recomendar los productos de alta gama para el cuidado de la piel
7	4/8/2021	1.387	97	Explica el estado de salud y el amor que siente hacia su mascota	Fotografía	Que los seguidores conozcan el estado de salud de Lola
8	25/8/2021	1.752	61	Las diferentes caras del vino	Secuencia de fotos	Entretener a su público con las diversas caras del vino
9	28/8/2021	22.460	17	Compartir una receta y a su vez recomienda Stevia	Video corto	Recomendar una receta sin azúcar mientras usa Stevia
10	31/8/2021	38.603	9	Habla de su experiencia con el autobanco de Guayaquil	Video corto	Recomienda una nueva forma segura y cómoda de retirar el dinero

Fuente: Elaboración propia

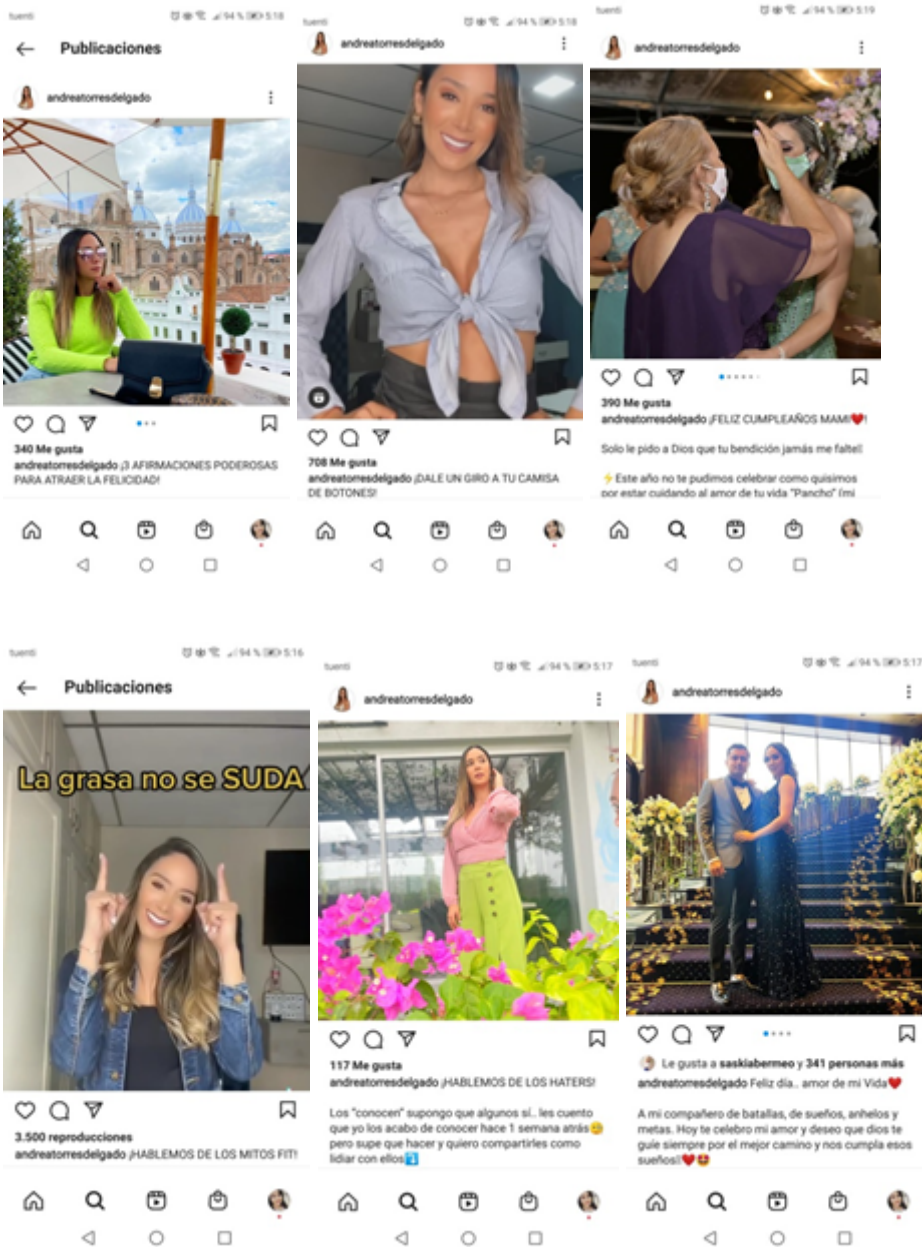


Anexo: b) 1 al 10

B. Andrea Torres Delgado

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Andrea Paola Torres Delgado					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	19/6/2021	3.501	13	Mitos Fit	Video corto	Enseñar que acciones son un mito al momento de hacer ejercicio
2	30/6/2021	341	32	Cumpleaños de su pareja	Secuencia de fotos	Mostrar el amor que siente hacia su pareja
3	12/7/2021	340	19	3 atracciones poderosas para atraer la felicidad	Secuencia de fotos	Pensamiento positivo y motivación para sus seguidores
4	28/6/2021	117	9	Haters	Fotografía	Enseñar cómo lidiar con los Haters
5	25/8/2021	147	1	Depresión	Fotografía	Tip de cómo superar o tratar la depresión
6	12/8/2021	296	28	3 cosas que hubiera deseado saber antes	Secuencia de fotos	Provocar reflexión a sus seguidores con respecto a la vida
7	6/8/2021	300	16	Ser inspirador y real uno mismo	Fotografía	Explicar que la sencillez y la humildad es mejor que tratar de ser perfectos
8	2/7/2021	390	29	Cumpleaños de su mamá	Secuencia de fotos	Mostrar amor y agradecimiento por su madre
9	18/7/2021	708	33	Tip de prenda	Video corto	Enseñar una nueva forma de usar una camisa
10	21/8/2021	124	5	"Yo valgo lo mismo sin todo esto"	Fotografía	Motivar el amor propio

Fuente: Elaboración propia.



Anexo: b) 1 al 10

C. Dayanna Monroy Tapia

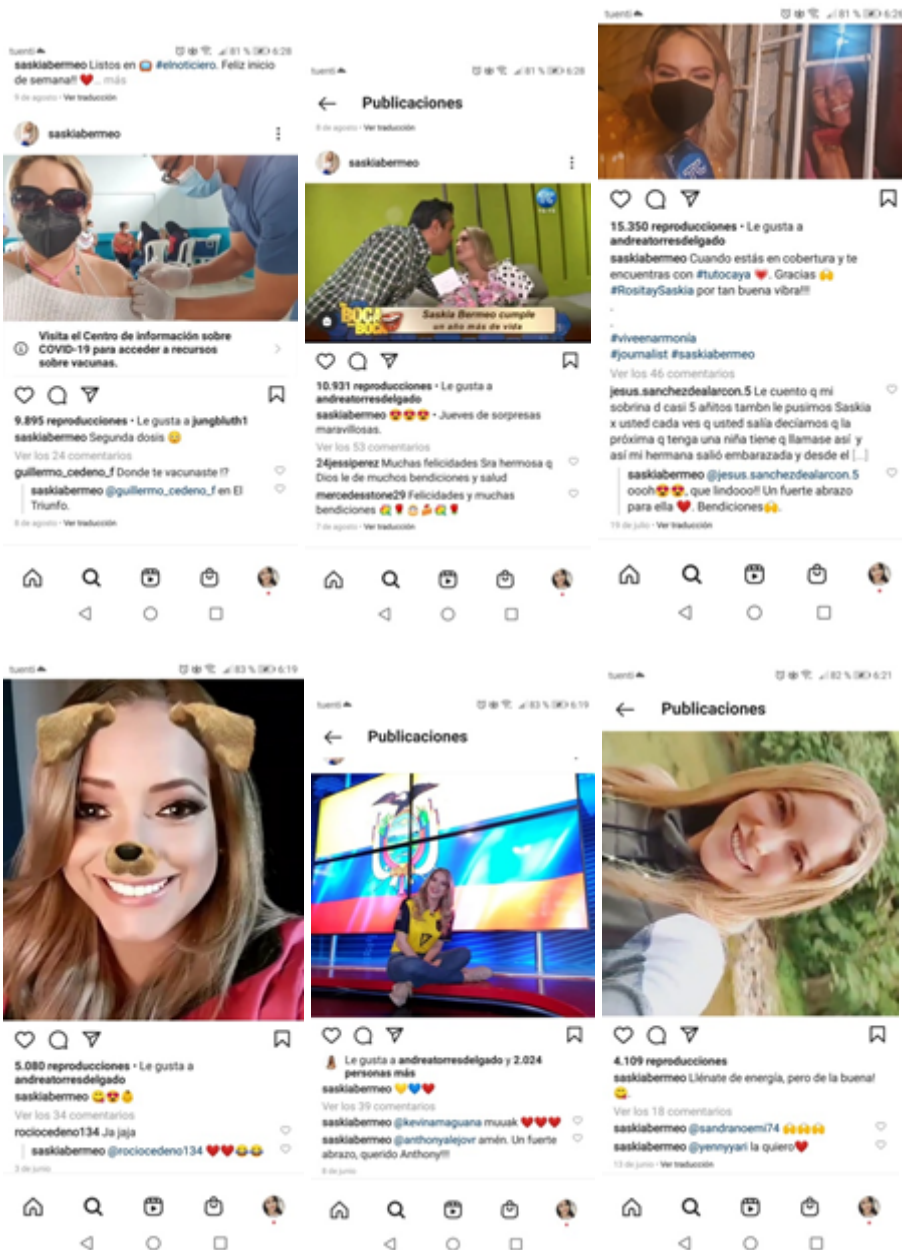
INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Dayanna Michel Monroy Tapia					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	2/6/2021	16.391	17	Colecta virtual SOS	Video corto	Que a través de su experiencia la gente reflexione y apoye a virtual SOS
2	23/6/2021	18.280	111	Ausentismo en los vacunatorios	Video corto	Noticia sobre la falta de asistencia de los ciudadanos a los lugares establecidos
3	24/6/2021	75.372	170	Ciudadanos vulnerables que cuentan cómo vivieron la enfermedad después de vacunarse	Video medio corto	Noticia sobre ciudadanos que evitan hospitalizarse
4	29/6/2021	21.311	54	Intervención urgente de hospitales del IESS	Video medio corto	Noticia sobre el vicepresidente realizando un recorrido sorpresa en hospitales del IESS
5	1/7/2021	23.417	34	Hablemos de vacunas contra el covid con el doctor Edward Jones	Video largo	Compartir, informar y liberar dudas de la ciudadanía sobre la efectividad y por qué debemos vacunarnos
6	6/7/2021	27.803	123	Director de CTE es gerente y accionista	Video medio corto	Noticia sobre el nuevo director de la comisión de transporte que asegura no tener conflicto de interés por su cargo
7	9/7/2021	56.158	114	se multiplica el número de menores procesados	Video medio corto	Noticia sobre jóvenes desde 14 y 17 procesados por asesinato
8	27/7/2021	57.004	204	Carapaz y otros deportistas aseguran sentirse abandonados por sus federaciones	Video medio corto	Noticia de la opinión de deportistas y la federación hacia el supuesto abandono
9	12/8/2021	29.428	32	Los estragos del covid en nuestros pulmones	Video largo	Compartir mediante una conversación con el doctor Jorge Nieva sobre el covid en los pulmones, cáncer de pulmón y como prevenirlo
10	13/8/2021	10.164	67	Compartir a sus seguidores un poco sobre su viaje e informarles un dato interesante del lugar	Fotografía	Expresar su felicidad y un dato interesante del lugar que visito

Fuente: Elaboración propia.

D. Saskia Bermeo Safadi

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Saskia Khristel Bermeo Safadi					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	3/6/2021	5.080	34	Emogis de felicidad y amor	Fotografía	Enseñar una foto de sí misma con filtro
2	8/8/2021	9.895	24	Segunda dosis	Video corto	Mostrar e incentivar a la ciudadanía a vacunarse
3	10/6/2021	2.019	48	Frase: Ser, más que parecer	Fotografía	Motivar con la frase a la vez que muestra una foto de si contenta por lo que es
4	13/6/2021	4.109	18	Frase: llenarte de energía, pero de la buena	Imagen en movimiento	Enseñar que no hay mejor energía que la que te brinda la naturaleza
5	16/6/2021	2.925	76	Frase: Todo tiene su momento, y cada cosa su tiempo	Fotografía	Mostrar una buena foto
6	18/6/2021	4.089	51	Manda saludos y una sonrisa por el fin de semana	Imagen en movimiento	Enseñar que está contenta por el fin de semana
7	7/8/2021	10.931	53	Jueves de sorpresas maravillosas	Video corto	Comparte un video de un momento feliz con su esposo por su cumpleaños
8	5/7/2021	2.241	7	Pon el hombro, acude a vacunarte	Video corto	Motivar a la ciudadanía a vacunarse
9	7/7/2021	3.659	9	Opinión sobre la noticia de la primera joven con discapacidad que participa en el miss Ecuador	Video corto	Opina que la joven es un buen ejemplo de lucha y dignidad mientras comparte la noticia de su compañero de trabajo
10	19/7/2021	15.350	46	Cuando estas de cobertura y te encuentras con tu tocaya	Video corto	Comparte su emoción al encontrar a una niña que se llama igual a ella y quiere ser periodista

Fuente: Elaboración propia.



Anexo: d) 1 al 10

E. Denisse Molina Rodríguez

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Denisse Mariana Molina Rodríguez					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	31/8/2021	36.360	445	De nada sirve una persona con muchos conocimientos, si no sabe comunicar y proyectar	Video corto	Presentar y motivar a separar un cupo en su nuevo curso
2	20/8/2021	10.374	588	Describe la felicidad de llegar a su destino con seguridad al igual que motiva a la mujer	Fotografía	Comparte anécdotas de su mala experiencia y la felicidad de ir seguras por la capitana del vuelo, explica el poder de la mujer y su tristeza por las mujeres en Kabul
3	19/8/2021	28.450	291	Bolón de verde con Chicharon, cuenta detalles de su origen ecuatoriano	Video largo	Comparte la receta de cómo prepara el platillo desde casa
4	10/8/2021	14.265	907	Habla de la felicidad por su padre ante su libro "45 años universidad y sociedad en mi vida"	Secuencia de fotos	Comparte su felicidad y un resumen de la vida de su padre, además de presentar el libro que su padre hizo
5	6/8/2021	10.438	528	Amazonia Ecuatoriana el Yasuní y la comunidad Kichwa	Secuencia de fotos	Comparte su felicidad familiar ante su viaje y la comida típica de esta parte de la Amazonia ecuatoriana
6	4/8/2021	13.243	657	Nada como el tiempo en familia	Secuencia de fotos	Comparte su alegría de viajar junto a su familia por la Amazonía del Ecuador
7	30/7/2021	35.522	975	Una pequeña serenata	Video corto	Muestra su talento con el saxofón y dedica a sus seguidores la canción "my way"
8	24/7/2021	78.880	1.207	Gracias Richard Carapaz por esta alegría tan grande	Video corto	Comparte la felicidad nacional al deportista Richard Carapaz por el Oro en los juegos olímpicos
9	13/6/2021	15.730	631	Miren quien preparó un súper desayuno	Secuencia de fotos	Comparte un momento agradable con su nuevo compañero de trabajo e invita a sus seguidores a ver su programa en Televistazo al amanecer
10	3/6/2021	12.352	1.159	Un infinito gracias	Fotografía	Comparte su felicidad y agradecimiento a sus seguidores por obtener un reconocimiento en los premios ITV

Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones

denisse_molina_rodriguez



28.450 reproducciones · Le gusta a paulina.alarcon.94

denisse_molina_rodriguez Bolón de Verde con Chicharrón!! - Ya mismo se viene el fin de semana y es momento de darnos ese gustito un delicioso BOLÓN!! Aquí les doy mi receta , con ese toque especial , de mi hogar, al tuyo! mis seguidores me han dicho, nos has enseñado muchos platos pero y el bolón???... pues aquí está esta deliciosa receta

varios historiadores coinciden en que surgió en la Costa y que es un plato tradicional del pueblo montebán, tal vez incluso anteriores de la Bananera de

denisse_molina_rodriguez



Le gusta a kennygabriela y 13.243 personas más

denisse_molina_rodriguez Nada como el tiempo en familia! Aprovecharlos cada segundo es el mayor tesoro, en medio de esta pandemia, seguimos completos, con mis padres VIVOS! Juntos! Que bendición con la visita de la hermanita

denisse_molina_rodriguez



Le gusta a paulina.alarcon.94 y 14.265 personas más

denisse_molina_rodriguez Esta noche ha sido especial! Tuve el honor de presentar el libro de mi padre! " 45 años Universidad y sociedad en mi vida" un recorrido por su vida en el mundo de la cátedra en la Universidad Católica de Guayaquil y servicio público.

Con humildad, quiero contarles en vida quién es mi padre:
Un hombre que me enseñó que con humildad, trabajo, y honradez se llega muy alto.

denisse_molina_rodriguez



36.360 reproducciones · Le gusta a johannamodelosec

denisse_molina_rodriguez "De Nada sirve una persona con muchos conocimientos, sino sabe comunicar y proyectar" y no solo en lo laboral, sino también en lo Personal! "PRÓXIMAMENTE! Este espacio es para mis seguidores! Te han llamado para una entrevista de trabajo? Vas a presentar una propuesta a un cliente? Quieres exponer un proyecto? Quieres hablar en público? Escribe aquí tus preguntas! Que te gustaría saber??? #TipsComunicación #Próximamente

Ver los 445 comentarios

denisse_molina_rodriguez @ositanub

denisse_molina_rodriguez @ositanub

31 de agosto · Ver traducción

Publicaciones

denisse_molina_rodriguez



Le gusta a laddyquezada y 10.374 personas más

denisse_molina_rodriguez Llegando a Guayaquil , Travesía la puerta de la cabina y la nave a la ranita

denisse_molina_rodriguez



35.522 reproducciones · Le gusta a laddyquezada

denisse_molina_rodriguez Una pequeña serenata para mis queridos seguidores!!! Esta chiquita y yo! Andamos inseparables! canción: "my Way" A mi manera de Frank Sinatra! Acompañamiento @eljuancarlosvalladares Feliz viernes!!! Se los quiere #MúsicaParaElAlma #AMManera

Ver los 975 comentarios

andreaezequel

emiliaendaralraa Excelente!!!

30 de julio · Ver traducción

Anexo: e) 1 al 10

F. Andrés Jungbluth Franco

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Andrés Adolfo Jungbluth Franco					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	15/6/2021	6.804	101	Gracias por su amor hijos	Fotografía	Comparte la felicidad que tiene por sus hijos
2	15/8/2021	1.418	21	Con toda la pipol de tc televisión	Fotografía	Mostrar con alegría su grupo de trabajo e invita a mirar su programa de las 8pm
3	12/8/2021	4.367	31	Ahora sí. Volvimos a ser amigos	Fotografía	Compartir su foto con la presentadora mora samanta
4	7/8/2021	3.522	47	Familiando	Fotografía	Compartir un momento en familia
5	27/7/2021	1.751	134	Emojis de perfecto	Video corto	Comparte el video una sesión fotográfica
6	24/7/2021	11.278	48	"el oro me pertenece" Richard Carapaz, juegos Olímpicos Tokio 2021	Video corto	Muestra su alegría y agradecimiento al deportista por ser un orgullo para el país.
7	22/7/2021	11.879	83	Doctores del servicio público que olvidaron la naturaleza de su servicio	Video medio corto	Publicó un testimonio del Dr. Iván García Cevallos, que habla acerca de los doctores del servicio público con la intención de causar conciencia.
8	18/7/2021	1.121	26	Este 20 de agosto 20h00 tripgye en concierto. Al aire libre	Fotografía	Comparte la fecha de la presentación del grupo tripgye donde es el baterista.
9	15/7/2021	32.607	333	Indolencia en su máxima expresión	Video corto	Comparte y opina algo breve sobre una noticia del canal que habla sobre la falta de medicamentos en hospitales
10	13/7/2021	5.733	113	Te amo mi cumpleañera	Fotografía	Comparte la felicidad de su hija por su cumpleaños

Fuente: Elaboración propia.

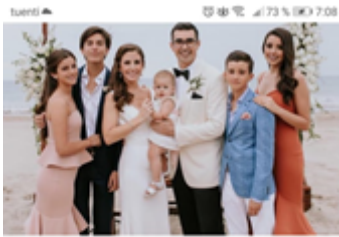


Anexo: f) 1 al 10

G. Marcelo Guschmer Tamariz

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Marcelo Andrés Guschmer Tamariz					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	1/6/2021	9.147	34	Este un post 2x1, lo primero no saben lo mucho que los quiero y como me gusta verlos crecer; lo segundo feliz aniversario Valeria	fotografía	Comparte su felicidad por sus hijos y el aniversario con su esposa
2	19/6/2021	59.201	503	Este video es en ecuador, nunca lo había visto, si alguien sabe algo sería chévere saberlo	Video corto	Buscar información acerca del video por parte de sus seguidor
3	21/6/2021	8.871	94	Me avisan donde puedo comprar una escopeta- te amo lindas fotos	fotografía	Compartir la fotografía de su hija a la vez que bromea mientras pide una sugerencia a sus seguidores
4	27/6/2021	16.943.	12	La primera cancha de pádel del Ecuador	Video corto	Comparte la historia de la cancha que está en Punta Blanca, lugar donde retorna después de 33 años
5	5/7/2021	15.458	13	Han pasado algunos días del cumple de Victoria pero ella sigue contándome cosas como hubiese sido ayer	fotografía	Publica la felicidad de su hija por su cumpleaños después de algunos días al igual que recomienda a varios emprendimientos por encargarse de la fiesta
6	14/7/2021	13.845	132	Te he dicho que me muero por tí?, hay cosas que me gusten más que verte reír y ser feliz. Te amo Valeria	fotografía	Comparte la felicidad de su matrimonio con sus seguidores
7	27/6/2021	4.422	24	Emojis de carita con ojitos de corazón	fotografía	Muestra su encanto por la foto de su hija
8	18/7/2021	21.227	39	Segunda presentación de victoria desde que inició clases	Video corto	Comparte la presentación de su hija a la vez que recomienda la escolita donde su nena aprende a tocar el piano
9	8/8/2021	10.287	37	Lucas Guschmer y Leo Messi en Barcelona 2013	fotografía	Menciona una pequeña anécdota de su hijo a la vez que le desea lo mejor de los éxitos al jugador de fútbol
10	21/8/2021	20.153	123	Los cuentos de Vic. "El monstruo de la luna"	Video corto	Comparte un poco de su hija al leer el cuento para dormir

Fuente: Elaboración propia.



Le gusta a jazmin_berzallo11 y 9,147 personas más

andresgusmer Este es un post 2 x 1 😊
Lo primero es para decirles que por más que sigan creciendo los seguiré viendo como nuestros niños. No saben cuánto los quiero y como me gusta verlos crecer @lvgusmer @lucaguschmer @mattiamusic_ @alinaguschmerc #VictoriaGusmerA. Lo segundo, recordar un año más del día más feliz de mi vida ❤️ Feliz aniversario @valeriaab, te amooooo 🥰🥰🥰 PS: Por si acaso nuestro aniversario es en menos de 3 horas jajaja.

Ver los 34 comentarios
valeriaab Te amo con todo mi ❤️🥰 por muchísimos más años juntos mi amor.
andresgusmer @valeriaab 🥰🥰

1 de junio · Ver traducción



Publicaciones

19 de junio · Ver traducción



59.201 reproducciones · Le gusta a chris.campoverde

andresgusmer Este video lo encontré en una cuenta brasileña que postó @lunna.athayde. Por la placa del carro y la camiseta de Barcelona, evidentemente es en Ecuador. No lo había visto nunca, no sé de qué año es y que historia hay detrás. Si alguien conoce algo más sería chévere saberlo. 🥰🥰

Ver los 503 comentarios
19 de junio · Ver traducción



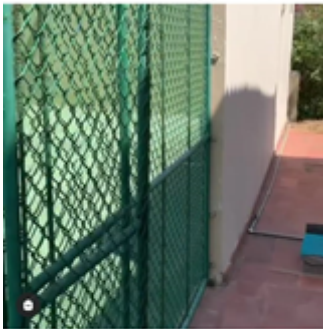
Le gusta a chris.campoverde y 8.871 personas más

andresgusmer 🥰🥰🥰 Me avisan donde puedo comprar una escopeta 🤔🤔. Te amo @alinaguschmerc 🥰🥰 lindas fotos @melissalvarezmakeup 🥰🥰

Ver los 94 comentarios
21 de junio · Ver traducción



7 de julio · Ver traducción



16.943 reproducciones

andresgusmer La primera cancha de pádel del Ecuador · En Punta Blanca, en 1988, Víctor "El Turco" Rafti construyó una cancha histórica. Han pasado más 33 años y este deporte sigue creciendo en diferentes ciudades del país. Hoy, después de muchísimos años, volví a entrar a esa cancha y quería contarles un poco de su historia.

Ver los 12 comentarios
27 de junio · Ver traducción



6 de julio · Ver traducción

andresgusmer Me encanta verlas así de amigas y felices... Me han hecho reír... más



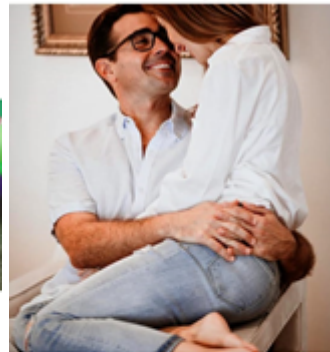
15.458 reproducciones

andresgusmer Han pasado algunos días del cumpleaños de Victoria pero ella sigue contándome cosas y recordándolo como si hubiese sido ayer jajaja. Una vez más quiero agradecerle a @happycity.ec, @popis.events y @chikyplace por el cariño de siempre con Vic y sus amiguitos. Son los mejores! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

Ver los 13 comentarios
5 de julio · Ver traducción



14 de julio · Ver traducción



Le gusta a chris.campoverde y 13.845 personas más

andresgusmer Te he dicho que me muero por ti? 🥰🥰 Hay pocas cosas que me gusten más que verte reír y ser feliz. Te amo @valeriaab

Ver los 132 comentarios
14 de julio · Ver traducción



Anexo: g) 1 al 10

H. Marcelo Cornejo Rumbea

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Marcelo Antonio Cornejo Rumbea					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	3/6/2021	8.054	54	El disc jockey de la cocina	Video corto	Dar un momento de diversión a sus seguidores
2	25/6/2021	7.656	30	Actitud positiva siempre y a divertirse como podamos	Video corto	Comparte a sus seguidores un video divertido mientras les desea un buen fin de semana
3	2/7/2021	12.613	41	Así empezamos nuestro día de trabajo	Video corto	Aquí muestra su vestimenta para el trabajo, con un video entretenido
4	8/7/2021	13.857	62	Todos necesitamos cambios en nuestra vida, cambios para verte mejor	Video corto	Muestra un video corto de moda para su trabajo
5	12/7/2021	2.132	76	Hoy me acompaño Yesly, si les gusta esta dupla da like y comenta	fotografía	Muestra a una posible compañera de trabajo y pide a sus seguidores que opinen si les parece o no
6	22/7/2021	16.771	23	Aquí les va un tiktok descoordinado pero lleno de diversión	Video corto	Comparte un momento de baile con sus compañeras para divertir
7	24/7/2021	20.316	72	Madurar, aprender de los errores y rectificar, para superarlos es lo que te da la experiencia, no la vejez	Video corto	Mientras vemos su video de cómo vestir entendemos la descripción de la misma
8	26/8/2021	13.212	79	Aquí bailando un clásico de la música disco junto a Jacqueline	Video corto	Comparte como trabaja y se divierte en su trabajo siendo una buena forma de seguir día a día
9	24/8/2021	1.185	16	El solo hecho de saludarlos, ya es una bendición, gracias seguidores	Video corto	Agradece a sus seguidores por estar presentes y aceptar su actitud ,humor
10	28/8/2021	19.006	40	La plena que la pasamos bien en nuestro trabajo	Video corto	Expresa gratitud por su forma de trabajar con su compañera en el canal

Fuente: Elaboración propia.

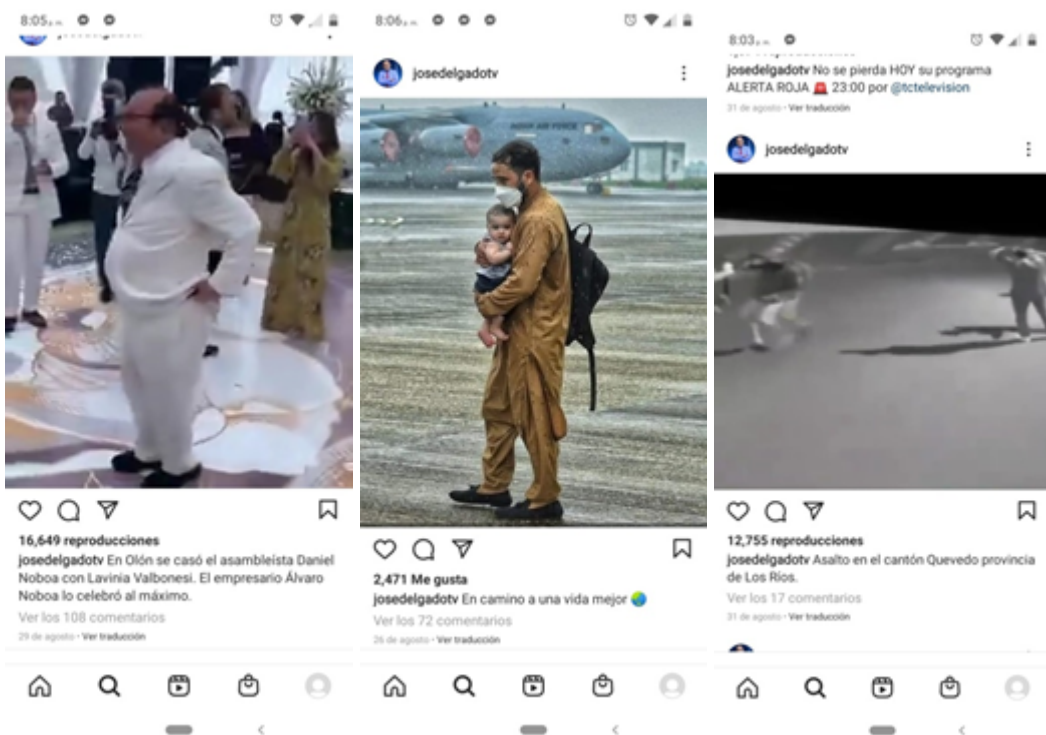
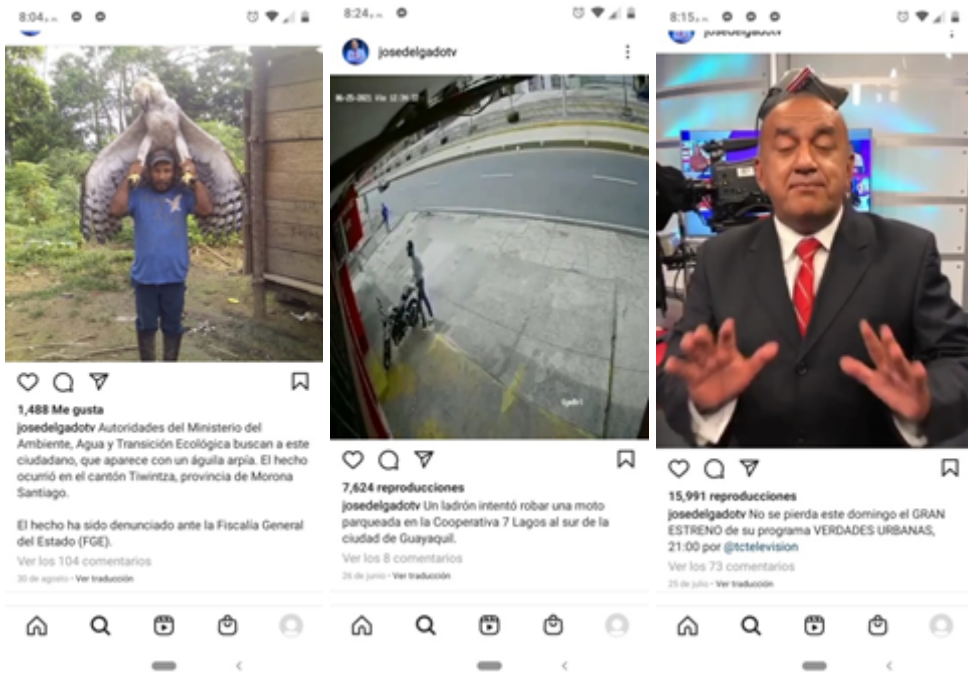


Anexo: h) 1 al 10

I. José Delgado Nievecela

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	José Enrique Delgado Nievecela					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	31/8/2021	12.755	17	Asalto en el cantón Quevedo	Video corto	Informa sus seguidores sobre el incidente
2	37/8/2021	14.520	48	Asesinaron a un joven en bastión popular	Video corto	Informa los hechos ocurridos con el joven
3	30/8/2021	1.480	104	Autoridades del ministerio del ambiente, agua, transición Ecológica	Fotografía	Informa a los seguidores sobre el incidente con el águila arpía
4	29/8/2021	16.649	108	En Olón se casó el asambleísta Daniel Noboa con Lavinia Valbonesi	Video corto	Informa sus seguidores sobre el matrimonio del asambleísta
5	30/8/2021	11.706	30	Los talibanes celebran con disparos al aire en Kabul	Video corto	Informa a sus seguidores sobre cómo los talibanes están celebrando en Kabul debido al retiro de las tropas estadounidenses
6	28/8/2021	26.722	39	Se registra un sicariato en la entrada de la 8 al noroeste de Guayaquil	Video corto	Informa sus seguidores sobre el incidente en el sector de Guayaquil
7	26/8/2021	2.471	72	En camino a una vida mejor	Fotografía	Comparte una imagen que conmueve al mundo sobre la realidad en Kabul
8	26/6/2021	12.053	5	Chofer de una camioneta no prestó atención se pasó el pare y se terminó llevando a un motociclista	Video corto	Informa sus seguidores sobre el incidente ocurrido en Zaruma – El Oro
9	25/7/2021	15.991	73	No se pierda este domingo el gran estreno de su programa verdades urbanas 21h00 por tc	Video corto	Comparte a sus seguidores el estreno del programa la hora
10	3/8/2021	19.036	212	No se pierda hoy su programa alerta roja, 23h00 por tc	Video corto	Informa sus seguidores sobre lo que se verá en el programa por medio del video corta a la vez que indica la hora y el canal.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo: i) 1 al 10

J. Juan Carlos Aizprúa

INTERACCIONES Y CRITERIOS FOTOGRÁFICOS						
N. de fotos	Juan Carlos Aizprua					
	Fecha de publicación	Likes	comentarios	Descripción de la imagen	Tipo de imagen	Intencionalidad del autor
1	30/8/2021	25.903	867	Gracias por tanto cariño	fotografía	Agradece a sus compañeros y seguidores por estar pendiente de él en su cumpleaños
2	21/8/2021	17.283	349	Emogi de la bandera del Kabul	fotografía	Comparte la realidad de país y en como las fuerzas estadounidenses cuidan o resguardan la seguridad de los niños
3	17/8/2021	20.790	151	Cuando me pregunta ¿qué es periodismo? La respuesta en esta foto	fotografía	Muestra su admiración a una periodista que pese a la situación está dispuesta a informar de lo que está pasando en esa parte del mundo
4	4/8/2021	123.107	374	Esta imagen pasara a la historia de las páginas deportivas de Ecuador	fotografía	Comparte su admiración ante la medalla de oro y plata en los juegos olímpicos 2021, expresa su simpatía a las mujeres más fuertes del mundo
5	27/7/2021	149.715	669	Ese tipo de periodismo es el que denigra la profesión	Video corto	Expresa su opinión con respecto a la forma de hacer periodismo, y recomienda a sus futuros colegas el cómo sería mejor actuar en estas situaciones
6	12/7/2021	87.823	1.277	Somos las células malignas del planeta	Video corto	Comparte la opinión de la página donde obtuvo el video y rechazando este tipo de acciones, por perjudicar la vida de los demás
7	6/7/2021	43.850	210	El periodismo no es un trabajo, es un modo de vida	Video corto	A través del video muestra como pasa su día trabajando y disfrutando lo que hace de su profesión
8	1/7/2021	54.147	483	Lo mejor de llegar a casa	Video corto	Muestra como es pasar tiempo en casa junto a la compañía de su fiel amigo de cuatro patas
9	27/6/2021	53.053	138	Lo que se dice de la vacuna contra el covid	Video corto	Comparte la entrevista que realizo en su trabajo junto al especialista Hugo Navarrete que despejo todas las dudas con respecto a la misma
10	22/7/2021	137.223	587	Una sentida y esperanzadora entrevista con Hernán Higuera	Video corto	Comparte una parte de la entrevista que realizo junto a su compañera al colega luego de superar el covid-19 en el hospital Carlos Andrade del IESS Quito

Fuente: Elaboración propia.

8:28...

← Publicaciones

1 de septiembre · Ver traducción

juancarlosaizprua

Le gusta a [pattyarnijosramirez](#) y 25,904 personas más

juancarlosaizprua Gracias por tanto cariño.

Infinitas GRACIAS!

8:30...

← Publicaciones

juancarlosaizprua

92,879 reproducciones

8:32...

juancarlosaizprua

149,715 reproducciones

juancarlosaizprua Este tipo de periodismo es el que denigra la profesión.

Nos hace ver fríos, apáticos y sin escrúpulos.

¿Provoca emociones? sí.

¿Genera rating? sí.

¿Llama la atención? sí.

Precisamente por ese morbo natural y propio en la mayoría de los seres humanos.

Pero, ¿a qué costo?

Futuros colegas y colegas jóvenes, esto es

8:32...

juancarlosaizprua

137,223 reproducciones

juancarlosaizprua Una sentida y esperanzadora entrevista con [Hernán Higuera](#) · Dios obró en ti [@hhernanhiguera](#) y es por eso que hoy estás con nosotros.

Gracias por permitirnos conversar unos minutos contigo, te esperamos con los brazos abiertos hermano.

Les comparto una parte de la entrevista que junto a [@denisse_molina_rodriguez](#) le hicimos esta mañana a nuestro amigo y colega luego de superar al COVID-19 y permanecer casi un mes en la UCI del Hospital Carlos Andrade Marín del IESS en Quito.

Aquí su testimonio de vida. 🙏

Ver los 587 comentarios

8:31...

← Publicaciones

juancarlosaizprua
Reserva Ecológica Mashpi-Amagusa

19,171 Me gusta

juancarlosaizprua La neblina a mi espalda y el árbol

8:31...

juancarlosaizprua

123,107 reproducciones · Le gusta a [pattyarnijosramirez](#)

juancarlosaizprua ESTA IMAGEN PASARÁ A LA HISTORIA DE LAS PÁGINAS DEPORTIVAS DE ECUADOR!

Qué orgullo canajo!

Las mujeres más fuertes del mundo, nuestras guemeras, Neisi Dajomes (medalla 🥇 de oro) y Yamara Salazar (medalla 🥈 de plata) ya están aquí.

Pronto avanzará la caravana desde Tababela hacia el Estadio Olímpico Atahualpa en Quito.

[#juegosolimpicos](#)

Ver los 374 comentarios

4 de agosto · Ver traducción

Anexo: j) 1 al 10

Anexo 8. Tabla 3: Personal Branding

PERSONAL BRANDING					
N.	Usuario	Total de fotos en 3 meses	Cantidad fotos personales	Cantidad fotos Profesional	Observaciones
1	Karol Noboa	42	25	17	Su contenido trata sobre su día, por lo que comparte recetas, moda, maquillaje pero también incluye entrevistas o un evento, incluye momentos en su trabajo.
2	Andrea Paola Torres Delgado	63	12	51	Sus publicaciones son de tips, moda, maquillaje, comida saludable y noticias, también incluye momentos que comparte con familia y amigos.
3	Dayanna Michel Monroy Tapia	68	28	40	publica contenido informativo de hechos a nivel mundial además de momentos que comparte con su familia como viajes y eventos
4	Saskia Khristel Bermeo Safadi	55	41	14	Publica su tiempo libre en familia, viajes eventos pero Tambien públicas parte de su trabajo
5	Denisse Mariana Molina Rodríguez	62	39	23	Comparte contenido de sus viajes, tiempo con su familia, su trabajo y otros proyectos, cursos independientes
6	Andrés Adolfo Jungblut Franco	32	15	17	Comparte momentos familiares y su trabajo en tv y radio
7	Marcelo Andrés Guschmer Tamariz	66	24	42	publica fotos con su familia como la de su trabajo como presentador del deporte y concejal
8	Marcelo Antonio Cornejo Rumbear	30	12	18	Pública reels bailando, momentos laborales y familiares
9	José Enrique Delgado Nievecela	1.086	0	1.086	Sus publicaciones se basan solo en su trabajo periodístico y como presentador
10	Juan Carlos Aizprua	78	52	26	Realiza publicaciones tanto personales como viajes y tiempo con amigos además de material informativo.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Tabla 4: Características Básicas del personal Branding

CARACTERÍSTICAS BASICAS DE MARCA PERSONAL										
CARACTERÍSTICAS	NUMERACIÓN									
RACIONALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atractivo físico	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Necesidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diferenciación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Claridad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Interés	X	X	X		X	X	X	X	X	X
EMOCIONALES										
Atractivo psicológico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fidelidad	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Constancia	X	X	X		X		X	X	X	X
Humanidad	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Optimismo	X	X	X	X	X	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Tabla 5: Categorización de marcas

CATEGORIZACIÓN DE MARCAS						
N.	Usuario	Realiza Publicidad		Mencion a	Marcas con las que trabajan	Forma de la publicidad
		Si	No			
1	Karol Noboa	X		X	@wiwasamay_mascotas @animalcolorec @deprati @zara @dylanlex @palacio_ec @converse @stellaartois_ec @bartolome.hats @lbelonline @steviasweetec @miguelcava @cavastudios.ec @aguasanfelipe @florencia.davalos @tiwi_usa @jennyonthego @sorvo.ecuador @bancoguayaquil @dogandcatwalkfoundation @deblexecuador	la mayor parte de sus publicidades es contando su experiencia con el producto, aunque también realiza videos instructivos
2	Andrea Paola Torres Delgado	X		X	@elimoslecastilla @chickento.go @torrescourier_ @loveclothing.ec @glamclosetbync @dennisediazestudio	realiza la publicidad mediante videos o menciones por ejemplo la ropa los modela en el local o en otro lugar
3	Dayanna Michel Monroy Tapia		X	X	no realiza publicidad	no hay publicidad
4	Saskia Khristel Bermeo Safadi	X		X	@chicasboutiqueec	Solamente los menciona en el momento que publica su producto en este caso ropa
5	Denisse Mariana Molina Rodríguez	X		X	@cetaphilecuador	menciona al producto en sus publicaciones tomar una foto junto con sus beneficios
6	Andrés Adolfo Jungblut Franco	X		X	@toyocosta @winelabec @artefacta_ec @dolcevitamagazine @tcagye @drataty @agua_cielo_ec	su publicidad en bien elaborada en sus videos y bien explicado en su espacio debajo del video
7	Marcelo Andrés Guschmer Tamariz	X		X	@natuzzieditions.gye @nikefootball @e.maulme @gac_ecuador @happycity.ec @popis.events @chikyplace @heineken_ec @sonata_ec. @casaronald_ec. @mcdonalds_ecu	En su publicidad el habla de los productos mientras los usa aunque También aplica recomendaciones mediante videos y fotos
8	Marcelo Antonio Cornejo Rumba		X	X	no realiza publicidad	no hay publicidad
9	José Enrique Delgado Nievecela	X			@pollosalabrazabarcelona @farmacia_keyla @comercialcevallos @salvacero.cia @clinicadrouet @julioalger @mueblesyanaqueleshm @ovelinea @sefiem	la publicidad la realiza mediante fotos y videos que no cambia a menudo y publica hasta 2 veces en un día el mismo anuncio
10	Juan Carlos Aizprua		X	X	no realiza publicidad	no hay publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Entrevistas

1. Andrés Jungbluth Franco

- ¿Usted creó su cuenta de instagram con qué fin?
Sí, yo la cree, lo inicial fue publicar fotografías lo más artísticas posibles de paisajes, lugares.
- ¿Cuál es su objetivo principal o que desea conseguir en su cuenta de Instagram?
Bueno ahora es como una comunicación con mis seguidores, es como compartirles, No mi día a día, no mis momentos más importantes sino fotografías que yo consideró debe estar en mi galería cómo medidas que transcurren en mi vida profesional y personal.
- ¿Quién maneja su página de instagram?
Yo la manejo
- ¿Qué tiempo le dedica a su cuenta de instagram?
La verdad es que le dedicó muy poco tiempo porque en cuanto al contenido que subo no soy muy frecuente en postear contenido por lo que no le dedicó mucho tiempo pero si veo más otras cuentas que lo que yo subo
- ¿A qué público se dirige?
En General público adulto no tengo segmentado mi público objetivo como tal, no persigo un propósito específico
- ¿Cómo quiere posicionarse o proyectarse en su cuenta de instagram?
No tengo un objetivo, ya que no he diseñado una estrategia para construir una marca Andrés Jungblut; A través de mi cuenta de Instagram, quizás esa sea una inquietud que me han sugerido, pero creo que eso me ataría más de lo que yo quisiera con la red, creo que estoy posteando según el tiempo que yo tenga, las ganas que yo tenga, las fotos que yo quiera, sin

un objetivo definido, entonces no sé si eso significa llegar algún lado no tengo ningún objetivo más que simplemente postear.

- ¿Cuál de las redes sociales considera usted que es más útil para fomentar la marca personal? - ¿Por qué esa red social y no otra?

Todas son útiles porque todas hablan de ti, yo utilizó Twitter para hablar más de noticias, planteamientos, frases, información no tantos videos o fotografías, en cambio en instagram si utilizó más fotografías, momentos, es otra la comunicación que doy ahí, información que posteo, entonces no creo que mi otra cuenta cree un personaje o una idea del público hacia ese personaje por solo los posteos, sino que este personaje utiliza en todas sus redes, o en las más frecuentes en mi caso Twitter y en Instagram

- ¿Qué valor con respecto a la función del comunicador implementa en su marca personal? (Entretenimiento, informativo, educar, etc.)

Creo que un 50% el lado personal y un 50% el lado profesional del comunicador social y periodista, creo que voy por ese lado, en Twitter le doy espacio más a lo profesional que a lo personal en Instagram creo que hay más espacio a lo personal que a lo profesional porque no soy tan informativo, como comunicador de noticias

- ¿Cómo quiere diferenciarse del resto de profesionales en la plataforma de instagram?

Siendo yo mismo, siendo auténtico con lo que posteo, como cuando publicó una foto el fin de tener más seguidores postear fotos porque estoy concursando en algo, porque quiero ganar más aceptación sino que cuando lo hago yo, ese soy yo, y lo quiero mostrar de esa manera, lo cuento en la red en el filtro a otra persona en tal momento, sí eso genera un impacto o no, no es mi propósito fundamental veo que el impacto es una consecuencia de la publicación más no es mi propósito principal el impacto.

- ¿Qué es más importante para usted destacar en sus redes sociales lo profesional o personal?

Creo que según el propósito que tú quieras, porque hay personajes que

quieren destacar más lo profesional y solo hablan de su vida profesional o su lado humano en las fotos y textos, sin embargo yo trato de ser un balance para ambas a veces formal y a veces postear imágenes de mi vida privada para mantenerme en comunicación con mi público, sin que esto sea una dependencia absoluta de mi vida hacia la red social porque no persigo un propósito de sumar seguidores, o sumar atención del público, simplemente comunicar cuando yo considere hacerlo no porque tengo que hacerlo.

2. Andrea Torres Delgado

- ¿Usted creó su cuenta de instagram con qué fin?

Obviamente si, antes una red social global era simplemente para eso, para socializar, para conocer, para conectarte con familiares que no tenía cerca hasta que todo fue evolucionando y las redes sociales ahora son parte comercial para poder vender el producto o también el talento que tú hagas de forma personal

- ¿Cuál es su objetivo principal o que desea conseguir en su cuenta de Instagram?

Bueno Yo realmente ahorita sí revisas mi cuenta personal de Instagram dice motivar e incentivar es lo que quiero lograr con mi comunidad de seguidores motivar a hacer ciertas acciones para bien e incentivar, en qué sentido en todo lo que yo subo tips, trucos, maquillaje, comunicación, moda, amor propio, frases con lo que yo quiero motivar e incentivar a las personas

- ¿Quién maneja su página de instagram?

Yo la manejo

- ¿Qué tiempo le dedica a su cuenta de instagram?

La Verdad la mayor parte, porque va ligada con mi trabajo por lo que si nos basamos en tiempo de los siete días a la semana pasando unos 3 días subo contenido, pero de ahí a diario estoy pendiente por lo que trabajó en

medios de comunicación, debo estar pendiente de todas las noticias al día

- ¿A qué público se dirige?

Claro todo público ya que siempre trato de motivar e incentivar al público con mensajes tips ideas frases a lo fitness, sin olvidar mi profesión actual que es la radio y televisión

- ¿Cómo quiere posicionarse o proyectarse en su cuenta de instagram?

Como alguien que motive e incentive a ser mejor cada día

- ¿Cuál de las redes sociales considera usted que es más útil para fomentar la marca personal? - ¿Por qué esa red social y no otra?

A ciencia cierta no te sabría decir porque yo no conozco o no tengo conocimientos con respecto a estrategias de marketing, de ahí yo te hablo más de la que yo sé usar más por mi trabajo que es Instagram y obviamente también estoy en la plataforma de tik tok.

Pero igual se valdría mucho saber de un profesional en marketing cuál es la mejor para usar aunque de mi lado personal yo utilizo más Instagram porque me llama mucho la atención igual que ahora pues tik tok.

- ¿Qué valor con respecto a la función del comunicador implementa en su marca personal? (Entretenimiento, informativo, educar, etc.)

Tips de cómo dejar las muletillas, trucos cómo maquillarte cómo hablar frente a una cámara también de cómo hablar frente a una tarima ante miles de personas, todo está relacionado con la comunicación trucos tips consejos recomendaciones qué es lo que se debería hacer y qué es lo que no debería hacer

- ¿Cómo quiere diferenciarse del resto de profesionales en la plataforma de instagram?

Bueno cada uno sube su contenido dependiendo lo que sabe, yo siempre he tratado de subir contenido orgánico, voces natural, sencillo, yo no me considero una persona que necesite tanto de maquillaje para empezar a publicar contenido, no me preocupo tanto por eso, por lo general yo busco

tratar de hacer más original y orgánica las cosas porque no quiero que mi público se sienta alejado de mí sino que deseo que se sientan más cerca

- ¿Qué es más importante para usted destacar en sus redes sociales lo profesional o personal?

Pues la verdad son los temas totalmente distintos pero lo que más considero es que se debe publicar parte y parte por ejemplo yo publico fotos con mi sobrino pero también subo tips de mi trabajo porque quieren enseñar un poco de lo que se.

3. Marcelo Cornejo Rumbea

- ¿Usted creó su cuenta de instagram con qué fin?

Si, primero por curiosidad, recordemos que la aplicación fue creada hace unos años atrás debido al tema de las redes sociales, fue por ser parte de la tendencia y moda.

- ¿Cuál es su objetivo principal o que desea conseguir en su cuenta de Instagram?

Una parte de mi objetivo es demostrarles quién soy yo que la gente me conozca cuál es mi forma de ser por ejemplo a mí me gusta mucho el sentido del humor entonces yo juego mucho con memes con chistes en pocas palabras ese soy yo, luego de crear una comunidad que comparte ciertas características contigo que son tus seguidores se convierten en interés también para las marcas que en cualquier momento van a querer contactar con uno.

- ¿Quién maneja su página de instagram?

Yo mismo por ahora

- ¿Qué tiempo le dedica a su cuenta de instagram?

A mi cuenta realmente le dedicó poco tiempo en subir contenido, en el lado de las redes sociales a todos les dedico tiempo por lo que la gente le da likes comentar e interactuar contigo

- ¿A qué público se dirige?
A todo tipo de público no tengo uno particular o específica
- ¿Cómo quiere posicionarse o proyectarse en su cuenta de instagram?
Siempre hay que dejar un mensaje que la gente me reconozca me por lo que yo siempre soy así un tipo sencillo un tipo ordinario alguien que le guste ayudar a la gente buscando siempre El lado positivo de ayudar a la gente esa es como una filosofía de vida para mí siempre hay que ser solidario y simpático
- ¿Cuál de las redes sociales considera usted que es más útil para fomentar la marca personal? - ¿Por qué esa red social y no otra?
Instagram definitivamente, porque no otra por ejemplo Facebook es más para amigos familiares, Twitter es más informativo tiktok es más entretenido es más de tendencia juvenil que trata otro público por lo que en instagram me siento más cómodo por lo que yo puedo poner lo que a mí me parezca sin clasificar
- ¿Qué valor con respecto a la función del comunicador implementa en su marca personal? (Entretenimiento, informativo, educar, etc.)
De entretenimiento e informativo
- ¿Cómo quiere diferenciarse del resto de profesionales en la plataforma de instagram?
- Claro, por ejemplo a mí no me gusta subir información de tragedias, cosas negativas si tú revisas toda mi información encontrarás cosas que tengan que ver con entretenimiento cosas positivas bacanes que tengan que ver con chistes, porque yo creo que la gente necesita algo que le haga reír
- ¿Qué es más importante para usted destacar en sus redes sociales lo profesional o personal?
El lado personal por lo menos en mi cuenta mostrarles lo que soy yo, por ejemplo yo no tengo una personalidad que me defina cómo alguien que solamente va a subir chistes, pensamientos positivos ejercicio no, yo

público lo que en ese momento quiero de acuerdo a mi estado de ánimo o a lo que yo quiera compartir con los demás. Yo estoy en el sentido del humor, a mí me gusta hacer reír a la gente.