



Marca personal periodística, la estrategia para una reputación online

Journalistic personal branding, the strategy for an online reputation

Personal branding jornalístico, a estratégia para a reputação online

Karla Robledo Abendaño¹

Universidad Técnica Particular de Loja

karobledo@utpl.edu.ec

Andrea Velásquez Benavides²

Universidad Técnica Particular de Loja

avvelasquez@utpl.edu.ec

Mónica Abendaño Ramírez³

Universidad Técnica Particular de Loja

mabendano@utpl.edu.ec

Fecha de recepción: 10 de abril de 2025

¹ Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), con una sólida formación en el itinerario organizacional. Su experiencia se centra en la producción audiovisual, gestión de contenido en medios sociales y el manejo estratégico de plataformas digitales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0401-5563>

² Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela. Docente titular de Marca Personal, Asesoría y Media Training y Gestión de Relaciones y Comportamiento del Consumidor en la Universidad Técnica Particular de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

³ Magíster en Dirección en Comunicación, DirCom. En la actualidad es parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación como Docente Investigadora en la línea de Comunicación Interna. Es cocreadora de DialogusCI, la red virtual de Comunicación Interna en Iberoamérica. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9549-8996>

Fecha de aprobación: 16 de junio de 2025

Fecha de publicación: 27 de junio de 2025

Resumen

El presente trabajo destaca la gestión de la reputación en línea, como componente clave de la marca personal, resaltando la importancia de mantener una imagen positiva y confiable en el entorno digital, convirtiéndose, además, en una herramienta crucial para diferenciarnos en un entorno laboral cada vez más competitivo, promoviendo relaciones sólidas y ampliando nuestra red de contactos. Mediante el estudio comparativo entre periodistas reconocidos y conocidos, se muestra que una gestión efectiva de la reputación es fundamental para el éxito laboral y la influencia pública, de esta manera se concluye que los profesionales reconocidos tienden a enfocar sus estrategias en la gestión de crisis y a mantener su relevancia, mientras que los conocidos se enfocan en construir credibilidad y visibilidad en sus públicos específicos.

Esta investigación revela estrategias efectivas utilizadas por periodistas reconocidos, y conocidos, en la construcción y gestión de su marca personal, ofreciendo lecciones valiosas de ambos grupos para quienes buscan desarrollar una presencia relevante en la era digital

Palabras clave: Marca personal; Reputación; Estrategia; Periodistas

Abstract

Online reputation management, as a key component of personal branding, highlights the importance of maintaining a positive and trustworthy image in the digital environment. It becomes a crucial tool for differentiating ourselves in an increasingly competitive job market, promoting strong relationships, and expanding our network. A comparative study between well-known and lesser-known professionals shows that effective reputation management is fundamental for career success and public influence. It concludes that recognized professionals tend to focus their strategies on crisis management and maintaining relevance, while lesser-known individuals concentrate on building credibility and visibility within their specific audiences. This research reveals effective strategies used by both groups in building and managing their personal brands, offering valuable lessons for those seeking to develop a significant presence in the digital age

Keywords: Personal brand; Reputation; Management; Strategy; Journalists.

Resumo

Este artigo destaca a gestão da reputação online como um componente essencial da marca pessoal, enfatizando a importância de manter uma imagem positiva e confiável no ambiente digital. Ela também se torna uma ferramenta crucial para nos diferenciarmos em um ambiente de trabalho cada vez mais competitivo, promovendo relacionamentos fortes e expandindo nossa rede de contatos. Um estudo comparativo entre jornalistas conhecidos e estabelecidos mostra que uma gestão eficaz da reputação é essencial para o sucesso na carreira e a influência pública. Conclui-se que profissionais renomados tendem a focar suas estratégias na gestão de crises e na manutenção de sua relevância, enquanto profissionais renomados focam em construir credibilidade e visibilidade entre seus públicos específicos.

Esta pesquisa revela estratégias eficazes usadas por jornalistas renomados e conhecidos na construção e gestão de suas marcas pessoais, oferecendo lições valiosas de ambos os grupos para aqueles que buscam desenvolver uma presença relevante na era digital

Palavras-chave: Marca pessoal, Reputação, Gestão, Estratégia

Introducción

Una marca sólida, en circunstancias comunes offline, brinda posibilidades como la creación de conexiones realmente auténticas y la posibilidad de moldear con mayor facilidad la percepción que los demás tienen sobre nosotros. Ahora bien, el paso de los años y los constantes cambios en el contexto mundial, modifican drásticamente dicho paradigma, incrementando cada vez más las cifras representativas de la digitalización alrededor del mundo.

We Are Social, agencia creativa de marketing y comunicación digital, junto a Meltwater, portal online de marketing que proporciona soluciones para la supervisión, interacción y análisis de medios sociales, en su reporte “Digital 2023” informa que, para octubre del 2023, las cifras de usuarios en internet ya representaban aproximadamente un 65,7% de la población mundial, es decir 5,300 millones de usuarios, con un aumento anual estimado del 3.7%, lo que vendrían siendo 189 millones de personas conectadas al entorno digital (We Are Social, 2023). La tendencia muestra un aumento continuo en dichas cifras pues la influencia del mundo digital en la vida cotidiana de las personas es cada vez mayor, ante dicho preámbulo y el contexto actual, esta evolución trae consigo tanto desafíos como oportunidades novedosas para el personal branding (Vega y Velásquez, 2022), pues con una correcta gestión podemos incluso aprovechar posibles amenazas tomándolas como oportunidades para potenciar y trabajar en las fortalezas que las aminoren.

Dicho esto, el entorno offline brindaba muchas oportunidades para relacionarse y construir una la imagen positiva respecto a los individuos, el entorno online aporta esto y mucho más. Se habla por ejemplo de una mayor visibilidad y alcance, acceso a más oportunidades (laborales, profesionales, sociales, etc.) a nivel global, conexión con audiencias

específicas, que facilita así el crecimiento profesional y potenciar la construcción de estas relaciones sólidas en un entorno altamente conectado y competitivo.

Desarrollo

Principales definiciones

La historia del *Branding* se remonta a las primeras civilizaciones quienes utilizaban la técnica del marcado para identificar sus productos y diferenciarlos del resto. De esta manera se fue popularizando y expandiendo en diversas regiones en todo el mundo, llegando finalmente al reconocimiento no sólo de la importancia de identificarse con una marca, sino también de la diferenciación entre la competencia (Dizalo Agencia de branding, 2023). Dicho esto, una marca, más que identificación, es la diferenciación capaz de aportar valor y calidad. Pérez (2008) afirma lo siguiente:

La marca es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan. Por lo tanto, una marca es lo que los expertos denominan promesa de valor. (p. 64)

De esta manera se entiende por marca personal como aquella identificación que se busca lograr en el ámbito profesional y/o social. Sin embargo, son varias las definiciones que giran en torno a esta noción. Según Carrasco (2017), este término se populariza a raíz de la publicación del libro “50 claves para hacer de usted una marca personal” de Tom Peters, donde por primera vez se aborda a profundidad el concepto, por lo que es considerado padre de la denominada Marca Personal o Personal Branding.

La marca personal es un concepto pensado para diferenciar a un profesional de otro, aunque vendan lo mismo. Es un concepto que surge en una época donde se vive un cambio de paradigma, pasando de la era industrial a la era del conocimiento. En sus inicios estaba más enfocado en ayudar a las personas a encontrar un mejor empleo; sin embargo, sus resultados positivos han trascendido a otras áreas como la de emprendimientos y negocios (Carrasco, 2017).

Es así como el objetivo de la marca personal y su esencia se encuentra en lo invisible pero perceptible; en los valores como confianza, calidad, seguridad, transparencia, etc. que juegan un papel determinante a la hora del cliente tomar una decisión. De esta manera, el profesional que ha entendido las reglas del juego, puede darse por realizado, pues ha logrado el premio mayor; convertirse en referente de su rubro.

Construcción de la marca personal

Para la construcción de una marca personal, es importante descubrir la esencia que nos representa, que nos define y nos diferencia de los demás en un entorno saturado. Jiménez (2022), nos habla de la identidad como la esencia y la materia prima de la marca personal, el

autor sugiere esta búsqueda como la primera etapa del proceso, partiendo del análisis y entrenamiento de los seis campos de la marca personal, como una guía con respecto a la relación del sujeto consigo mismo, familia, entorno, trabajo, pareja y sexualidad.

La relación del sujeto consigo mismo como el primer campo “brinda un alto porcentaje de aporte en la búsqueda de la esencia de la marca personal” (Jiménez, 2022, p. 130) pues se trata de ejercicios introspectivos como el FODA, que radica en preguntas aparentemente sencillas sobre quién soy, cuáles son mis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, o bien sobre analizar cuáles son y cómo practico mis valores y creencias, considerando la coherencia entre lo que se dice y se hace. Nuestro segundo campo, la familia, como incubadora de nuestra identidad y personalidad, es muchas veces la responsable de cómo nos proyectamos en el ámbito social, he ahí la importancia de llegar a un entendimiento de la relación con la familia ya sea positiva o negativa, y cómo manejamos esto para una mejor relación con nosotros mismos y con nuestro entorno, siendo este último el tercer campo a trabajar. Somos, por naturaleza, seres sociales, que, en el contexto actual, vivimos hiperconectados, lo cual puede traducirse como nuevas oportunidades, pero también desafíos, sin embargo, esta matriz radica en la capacidad de relacionarnos con nuestro entorno y la importancia de la gestión de una red de contactos. La relación laboral establece la importancia de desempeñar un buen rol ya sea como empleado o empleador/emprendedor, que comparten aptitudes en cuanto a la resolución de conflictos, comunicación interna, escucha activa y en general, la capacidad de mejora en base a experiencias pasadas. La matriz de la relación con la pareja hace referencia a las experiencias amorosas y cómo éstas llegan a influir positiva o negativamente en nuestra estabilidad emocional, recordemos que esto repercute nuestro desempeño en los demás ámbitos de nuestras vidas y es necesario llegar a un balance donde una situación amorosa no afecte o interfiera más de lo debido. Finalmente, en términos de identidad y marca personal, la relación con la sexualidad, aunque no parezca “influye en la seguridad personal y la auto aceptación, tanto para hombres como para mujeres, debido a un importante número de mitos o patrones sociales” (Jiménez, 2022, p. 132), el autoestima y confianza son indispensables al momento de trabajar en la marca personal, es necesario trabajar en estos valores de manera que no se vean afectados directamente por diversos estándares sociales.

Gestión de la marca personal

La gestión de la marca personal es básicamente la capacidad de manejar (positiva o negativamente) la percepción que otros forman en torno a nuestra imagen como personas conocidas o profesionales. Muchas veces no sabremos, de forma totalmente directa o transparente, el cómo nos perciben o cómo nos ven los demás; más si, tenemos el poder de definir y gestionar activamente cómo decidimos presentarnos en nuestro entorno, qué valores representamos y qué podemos ofrecer, construyendo así, idealmente, una imagen coherente y auténtica.

Dicha gestión influye directamente en la reputación, credibilidad y en las oportunidades profesionales que se presentan, además, posibilita destacar en un entorno competitivo al

resaltar fortalezas y diferencias únicas. Argintzona (2020) afirma que el objetivo por el cual un individuo construye su identidad, es ser percibido de una forma en específico y muchas veces constituirse como la mejor opción en el campo laboral, creando un valor adicional que lo hará destacar de los demás, para lograrlo se debe lograr un balance entre los valores que nos representan y que además son socialmente aceptados, “La proyección de una correcta imagen del perfil laboral de los posibles trabajadores se consigue, entre otras cosas, a través de la asociación del nombre con determinados valores juzgados como positivos o deseables” (López y Urraco, 2018, p. 31)

Desde la era de la Web 2.0, el manejo de la marca personal se ha vuelto una tarea accesible para cualquier individuo gracias a plataformas digitales intuitivas y colaborativas. Estas tecnologías han permitido que los usuarios construyan y gestionen su identidad digital de forma activa, sin requerir conocimientos avanzados de informática. La interacción constante, la creación de contenido y la visibilidad online son ahora parte del desarrollo personal y profesional. Como afirman Vega y Velásquez (2022):

La Web 2.0 tiene sus bases en una tecnología de vanguardia que, si bien es compleja en su concepción, como producto final llega a ser altamente amigable e intuitiva para el usuario final, lo que propicia una participación mayor del individuo que no necesita mayores conocimientos sobre informática. La participación de los ciudadanos cada vez resulta más sencilla, amigable e intuitiva, pudiendo hablarse de una web de actitudes más que de herramientas o de software...”.

En el ámbito periodístico, la marca personal se convierte en una herramienta clave para destacar en entornos digitales saturados de información. No basta con tener presencia en medios sociales: es necesario planificar estratégicamente qué plataformas utilizar, de acuerdo con los objetivos profesionales y el perfil del comunicador. Un periodista debe elegir canales que le permitan informar, interactuar con la audiencia y posicionar su credibilidad. Como se afirma en el texto de Velásquez (2022) “existen otros espacios como: Twitter, Instagram o Facebook, pero depende del objetivo elegir el canal adecuado...”, destacando la importancia de un plan adaptado a cada profesión.

La gestión de la reputación en línea como parte de la marca personal

Ahora bien, sabemos que, en el contexto actual, la reputación en línea es la implicada directamente en la gestión de la marca personal y que influye de manera relevante en ella, debemos saber cómo procurar una buena reputación en torno a los objetivos de la marca personal que se desea posicionar. Peralta (2023) nos habla sobre la importancia de la transparencia y coherencia de la marca para establecer conexiones reales y de confianza con los consumidores, afirmando que “se trata de un conjunto de actividades encaminadas a mantener una buena reputación de la marca en los medios digitales”.

Entre este conjunto de tácticas es donde realmente la transparencia y coherencia sólo son, en síntesis, la punta del iceberg, pues la gestión de la reputación abarca mucho más que eso, sin embargo, son de vital importancia. Una persona que no es transparente con lo que

transmite en redes sociales, es decir, no es percibida como “real” ante el ojo público, generará un rechazo mayoritariamente, BBC (2018) realizó un reportaje denominado “Los problemas de mostrarnos perfectos en las redes sociales”, el cual habla sobre esta tendencia que surgió probablemente a causa de la publicidad, el consumo excesivo de esta en internet y cómo fue influyendo poco a poco en la vida de las personas, desde cómo percibimos realidades alteradas tras una pantalla hasta cómo intentamos replicarlas en nosotros mismos con la intención de “promocionarse” a uno mismo mediante un “yo perfecto”; con el paso del tiempo y un poco de consciencia de por medio, estas costumbres ya muy arraigadas en la sociedad, fueron siendo poco a poco canceladas por las mismas personas cansadas de ese consumo exacerbado de publicidad que llegaba a influenciar negativamente en la sociedad, es aquí donde, por ejemplo, comienzan movimientos que realzan y normalizan nuevamente los “cuerpos reales”, o humanizan una vida real y no la perfecta a la que estamos acostumbrados en redes sociales o publicidad, comienza la reflexión del humano mortal e imperfecto. Gran influencia tuvo la pandemia, en el contexto de la hiperinformación y contenidos a los que estábamos expuestos (pues el alto nivel de digitalización que hubo), el cuidado de la salud mental se tornó una prioridad, y esta exposición a dichos contenidos que realmente no aportan valor real a nuestra vida, fueron gradualmente cancelados y por el contrario la tendencia desde entonces era una aceptación, muy orgánica, a aquellas personas que se mostraban lo más reales posibles en redes sociales.

La ética en la gestión de la marca personal:

Antes de introducirnos al estudio del papel que representa la ética en la gestión de la marca personal, es importante definir qué es ética; la ética se considera una ciencia filosófica que se basa en la interpretación materialista y dialéctica de la esencia social humana y las leyes que rigen su desarrollo moral lo que significa que sus principios son fundamentales para la conciencia social y son relevantes tanto directa como indirectamente para los individuos, ya que guían su conocimiento y práctica en la vida cotidiana (Cedeño, et al., 2020), lo que básicamente hace referencia a los principios y valores que guían el comportamiento humano, basados en la moral y la rectitud en las acciones.

Pero ¿Qué es moral? La moralidad no resulta siendo sinónimo de la ética, mientras que la ética proviene de una definición filosófica, la moral es más humana, en el sentido de que se construye en base de vivencias y costumbres de su vida social, expresadas en hábitos y convicciones o ideales aceptados; es decir, “Una persona puede ser moral si sigue las costumbres, pero no necesariamente ética, obedece a principios” (Boff, 2003). Dicho esto, podemos entender a la moral como aquella concepción que se constituye por costumbres, y a la ética como el carácter formado de dichas costumbres, Boff (2003) ejemplifica esto con el estudio de Freud, quien reafirma la importancia de la relación (moral) con la familia como matriz del desarrollo del carácter (ético) de una persona, quienes serán éticos (de carácter ético) si han tenido una buena relación familiar (relaciones morales, relaciones respetuosas y equilibradas).

Ahora bien, en la gestión de la marca personal, la ética es fundamental dado que establece la base de la integridad, la transparencia y la confianza en las interacciones (morales) con otros; mantener una conducta ética fortalece la reputación y credibilidad de la marca personal, generando confianza y respeto en las relaciones tanto profesionales como personales, además, una ética sólida sirve como fundamento para tomar decisiones coherentes con los valores y principios que se desean proyectar en la imagen pública.

Dicho esto, el personal branding consiste, entre otras cosas, en descubrir y gestionar aquello que distingue a cada individuo, y esto puede ser la reputación que se construya entorno a su pensar y actuar ético; pues si se considera a alguien ético y su marca personal es coherente y radica en esa integridad reflejada en un comportamiento honesto, casi automáticamente se convierte en un modelo a seguir gracias a sus valores e ideales demostrados, lo que inspira confianza en los demás. Estos atributos y valores distintivos son los que finalmente conforman su marca personal.

Desde otra perspectiva, y el contexto del nivel de digitalización actual, el derecho de la personalidad engloba aspectos como la dignidad, el honor y la vida privada, dentro de este marco, prima el derecho a preservar la integridad de un individuo (tanto moral como legal), evitando así su vulneración y garantizando la preservación y cuidado de su esfera privada (Palo y Robina, 2018). Es aquí donde la ética online forma parte de la protección de la privacidad de los usuarios en línea, pues la información como las direcciones IP, huellas digitales y metadatos debería (por ética) considerarse como parte de su privacidad, siendo aquí donde nace la cuestión del rol de las redes sociales, buscadores y plataformas de mensajería, en el manejo de esta información, pues al poner al alcance público, datos que algunas personas preferirían mantener privados viola, de manera antiética, el llamado derecho al olvido (Saura, Palos y Debas, 2017). En la actual coyuntura de digitalización, el derecho de la personalidad debe salvaguardar la integridad de cada individuo, tanto en el ámbito moral como legal, evitando cualquier vulneración y asegurando el resguardo de su esfera privada; en este sentido, la ética en línea se vuelve fundamental para proteger la privacidad de los usuarios en internet, la pregunta sobre el papel de las redes sociales, buscadores y plataformas de mensajería se centra en el manejo de esta información, y cómo procura no exponerla públicamente.

El papel de la autenticidad en la marca personal:

Comúnmente podríamos entender por autenticidad, la virtud de mostrarse único y diferente ante los demás ya sea en nuestra forma de expresarnos, de vestirnos o de actuar, de acuerdo con la Real Academia Española; autenticidad como adjetivo referido a una persona, se define como aquello que “es consecuente consigo mismo, que se muestra tal como es”, y entre sus sinónimos podemos encontrar palabras como cierto o verdadero, legítimo u original. Entonces podríamos entender a la autenticidad en la marca personal como aquel valor agregado que desempeña un papel fundamental al momento de construir o posicionar una marca, pues implica principalmente honestidad y coherencia entre la imagen que uno proyecta y su verdadera identidad, lo que permite crear conexiones genuinas y duraderas con nuestra

audiencia, generando confianza y estableciendo una base sólida para relaciones importantes a largo plazo. Al establecer una imagen auténtica también nos diferenciamos en el campo laboral al mostrar una singularidad y valores genuinos perdurables en el tiempo.

La identidad debe actuar como un ancla que nos permita recuperar el control de nosotros; este reencuentro con nuestra “unicidad” es indispensable para afrontar situaciones adversas porque nos permite fortalecer nuestra autoestima y confianza, sujetándonos de nuestras fortalezas y recursos internos, que nos brindan una base emocional sólida y orientación para superar desafíos. El reconectar con nosotros mismos, es decir, con nuestra identidad, nos permite un re-enfoque hacia nuestras metas, valores y aspiraciones, como apoyo motivacional para superar obstáculos; sin embargo, esta introspección implica, de igual manera, asumir la responsabilidad de nuestros actos y decisiones, lo que nos invita a mejorar la toma de decisiones desde la experiencia cognitiva con resiliencia y determinación. Siempre resultará importante mantener sólida dicha conexión con uno mismo para ser capaces de gestionar y relacionarse de manera más oportuna con nuestro entorno; pues una persona que no ha podido entenderse y/o conocerse a sí misma, tendrá probablemente mayor incapacidad para saber cómo actuar con el entorno ante diversas circunstancias.

Expuesto lo anteriormente dicho, es importante analizar cómo gestionamos nuestra autenticidad, o unicidad, en el campo laboral, aunque sin muchas variantes, Cedeño y Zambrano (2020) afirman lo siguiente:

Para muchos la marca personal sigue asociada a un concepto egoísta, que considera a las personas como productos o que es una forma de manipulación, mientras que hoy en día se ve a la Marca Personal (personal branding en inglés) como un proceso estratégico para que las personas sean capaces de desarrollar su individualidad, de ser influyentes y de aportar algo más a los demás sin perder su esencia, es decir, es un diferenciador que nace en el interior de cada individuo con profundo conocimiento de sí mismo.

Entonces ¿Cuál es la importancia de construir una identidad propia en el entorno laboral? Y es que esta va más allá de la típica frase de destacar y diferenciarse de la competencia, pues también fomenta un ambiente laboral de confianza, lo cual permite la creación de conexiones genuinas entre profesionales (siempre y cuando la persona actúe éticamente y demuestra coherencia entre valores personales y acciones laborales), de esta manera, simultáneamente se estará trabajando un rendimiento óptimo que favorecerá, incluso, a la empresa.

Metodología

Como antecedente relevante, Paladines, Velásquez y Valarezo (2019) analizaron el papel de los influencers en el periodismo deportivo en Ecuador, destacando cómo la gestión de marca personal influye en la percepción pública de los comunicadores.

Para la investigación se utilizó una metodología mixta, que vincula método cualitativos y cuantitativos; Tashakkori y Teddlie (2003) describen dicha metodología como un "tercer movimiento metodológico", enfatizando la complementariedad de estas dos perspectivas en la investigación, que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos, permitiendo una comprensión más completa y equilibrada del fenómeno investigado. Al emplear una investigación mixta, se busca lograr una visión más completa y profunda de la gestión de la reputación en línea como componente clave de la marca personal, y de esta manera aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para ofrecer una perspectiva más holística y completa (Ortega, 2021).

De acuerdo con Narváez (2018), la metodología cualitativa es un enfoque de investigación que no se basa en datos numéricos, sino que busca comprender un fenómeno dentro de su contexto natural, centrándose especialmente en los individuos, sociedades y culturas. Narváez afirma que la premisa fundamental de este método es que el conocimiento es subjetivo y, por lo tanto, exploratorio; comúnmente empleado para comprender las opiniones y motivaciones de los participantes en un estudio, proporcionando una visión más profunda y detallada del fenómeno estudiado.

Para la primera fase que consta en la investigación cualitativa, primero se desarrolla una revisión bibliográfica sobre 3 de los 6 campos, propuestos por Jiménez (2022), a estudiar en los perfiles seleccionados, estos son los campos de la marca personal con respecto a la relación del sujeto consigo mismo, familia, entorno y trabajo.

Posteriormente se lleva a cabo una entrevista semiestructurada sobre su marca personal a los perfiles a analizar, para lo cual se utilizará la muestra de 10 figuras periodísticas.

Por otro lado, la metodología cuantitativa se emplea para el análisis de contenido mediante la obtención de datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, centrándose en la recopilación de información cuantitativa que permite establecer patrones, relaciones y tendencias de manera objetiva y mensurable (Narvaez, s.f).

Para ello, se desarrolla una semana compuesta con una ficha de observación a los perfiles en las redes sociales de Instagram, TikTok y X.

Tipo de investigación

El diseño de investigación se orienta principalmente hacia una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. Siendo el primer enfoque descriptivo el que nos permite comprender qué se entiende por gestión de reputación en la marca personal

mediante exploración minuciosa de las características y comportamientos relacionados con la gestión de la reputación en plataformas digitales. Mediante el diseño de investigación exploratorio se plantea descubrir qué estrategias empleadas por los individuos son las más viables al momento de gestionar su reputación en plataformas digitales, así como explorar las percepciones y actitudes de la audiencia. Finalmente, un estudio correlacional permitió examinar y comparar las similitudes o diferencias que hay entre periodistas conocidos y reconocidos, como estrategias de gestión de la reputación y percepciones de la audiencia, identificando patrones y tendencias que influyen en la construcción de la marca personal y su gestión de la reputación en línea.

Selección de los instrumentos de análisis

La técnica que se llevó a cabo es principalmente la entrevista a la muestra seleccionada que nos pueda proporcionar una perspectiva más detallada sobre la gestión de la marca personal y la reputación en línea. Además, nos permite explorar experiencias personales, percepciones y decisiones estratégicas de manera profunda, ofreciendo información valiosa que puede no encontrarse a través de métodos cuantitativos. Además, al dirigirse específicamente a figuras periodistas reconocidos y conocidos, las entrevistas permiten capturar matices y contextos específicos de cada grupo, proporcionando una comprensión más completa y matizada de la gestión de la reputación en línea en estos ámbitos particulares. Para el diseño de la entrevista se inició con la pre selección de la muestra de ambos grupos.

Análisis de contenido de semana compuesta

Por otro lado, se realizó un análisis de contenido mediante una semana compuesta con la finalidad de reconocer el tipo de contenido que genera nuestra muestra, los horarios de actividad y el alcance o resultado que se obtiene de sus respectivas actividades. De acuerdo con Berelson (1952), un análisis de contenido “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” el cual nos permite obtener una comprensión profunda y estructurada del contenido de los mensajes comunicativos, de manera que las conclusiones basadas en dichos datos sean significativas. Para ello, se llevó a cabo la construcción de las siguientes 4 fichas de observación; la primera nos permitió organizar datos generales sobre los usuarios de las figuras a analizar; las siguientes tres, ir recopilando datos sobre su actividad y gestión en las diferentes plataformas (Instagram, Tik Tok y X).

Tabla 1. Preselección de la muestra

Periodistas reconocidos	Periodistas conocidos
--------------------------------	------------------------------

Janeth Hinostroza	María del Rocío Coronel
Fabrizio Vela	Diego Bustamante
Luisa Delgadillo	Petronio Valdivieso
Milton Pérez	Jhoel Benegas
Andrea Samaniego	Boris Sarango
Dayanna Monroy	Santiago Guerrero
Alfonso Espinoza de los Monteros	Yalilé Loaiza
Gisella Bayona	Marcela Carrión Muñoz
Juan Carlos Aizprua	Andrés Muñoz Araneda

Fuente: Elaboración propia

Resultados y Discusión

Velásquez (2020) sostiene que la marca personal puede convertirse en un pilar estratégico para fortalecer tanto la identidad individual como el posicionamiento de la organización o empresa. Ahora, este grupo realiza un trabajo específico sobre su marca y en ciertos casos aporta a su medio específico.

En el actual ecosistema digital, los periodistas enfrentan el reto constante de equilibrar su identidad profesional con la cercanía que las redes sociales demandan. Para comprender cómo gestionan esta dualidad, se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas a periodistas reconocidos del país. Para esta discusión se seleccionó una de las preguntas de la investigación “¿Cómo decide qué contenido compartir en línea y cómo se asegura de que esté alineado con su identidad profesional?”, se identificaron patrones estratégicos sobre el uso de plataformas, los criterios editoriales personales y el manejo del contenido público y privado, fundamentales para fortalecer su marca personal.

Tabla 2. ¿Cómo decide qué contenido compartir en línea y cómo se asegura de que esté alineado con su identidad profesional?

Periodistas conocidos	
Petronio Valdivieso	El contenido de Petronio, nos comenta, mucho depende de los sucesos noticiosos que acontecen a nivel nacional o mundial en el rubro deportivo, donde incluso muchas veces suelen acudir a él para pedir opiniones o información al respecto; por lo cual el se rige a estos factores para a partir de ello poder generar contenido de interés para la comunidad, ya sea informativo o de opinión. Reafirma su intención de adaptarse a otras plataformas y aprovechar cada herramienta brindada

que le permitan expandir su comunidad y posicionar su marca personal, principalmente Instagram y Tik Tok.

María del Rocío Coronel En todas sus redes, María del Rocío evita compartir contenido polémico o de opinión, sin embargo, en Instagram, ella sale un poco de las reglas generales de su contenido principal (noticias y reportes) logrando instaurar lo que ahora también es parte de su marca personal, contenido de su radio La Nueve 90.9 fm, lo cual varía entre contenido de entretenimiento, informativo, publicitario y musical. Aunque muy poco, también suele compartir fotos de momentos memorables con su familia.

Boris Sarango X, que es la plataforma que más utiliza para difundir su marca personal como periodista, por lo mismo es en esta plataforma donde también genera contenido de opinión y coyuntura, a diferencia de las otras plataformas donde si se rige a un contenido más noticioso o personal. X es la plataforma a la que le da mayor movimiento, con aproximadamente 5 tweets diarios. Antes de compartir contenido, lo piensa, lo planifica, lo escribe, se reserva de compartir contenido que no vaya acorde a su profesión, netamente periodístico.

Busca realizar y compartir reportajes diarios o su percepción periodística, periodismo de la calle y lo publica en todas sus plataformas (en todas sus plataformas). Boris comenta que no se sabe de su vida personal gracias a que evita subir contenido que contenga información sobre su vida privada, aunque si suele compartir un aspecto personal, en términos de hobbies; como cuando sale a correr o realizar deporte.

Jhoel Benegas Comparte temas que considera relevantes a nivel local o nacional, manteniéndose al tanto de las conversaciones actuales. Prefiere ofrecer información verificada en la cual la gente pueda sentirse identificada, busca inspirar a la gente contando historias de otras personas, y ante todo evita apoyar a partidos políticos. Aunque su trabajo actual le ha demandado mucho tiempo, tiene la intención de retomar esta práctica pronto.

Diego Bustamante A través de X, se informa sobre noticias y eventos mediáticos, los cuales luego se comparten con un estilo diferenciado en Instagram y TikTok. Estos últimos canales adoptan un enfoque más visual y dinámico al presentar la información recibida de X.

Periodistas reconocidos

Fabricio Vela Siempre decide qué contenido compartir contenidos que estén alineados a su labor como periodista, siempre se mantiene al tanto de la coyuntura mediante X, donde evalúa cuál de los sucesos ameritan ser publicados, evitando siempre material sensible, insultos, degradaciones, etc., pues no pretende ganar tráfico a base de eso, sino a base de lo que él sabe y le gusta hacer, que es de lo cual forma su ADN periodístico. Además, menciona evitar caer en peleas porque considera importante preservar su imagen.

Milton Pérez	Milton es reconocido gracias a la pantalla ecuatoriana; al ser un periodista de un canal televisivo, se obtiene el alcance que muchas veces por redes sociales no se logra sin una estrategia definida, y fue a raíz de entrevistas y el generar opiniones en este medio, que su reconocimiento aumentó. Es por esto que él se rige a compartir contenido que sean de relevancia u opiniones, pero ante todo sean verídicos, cuando tiene algo importante que decir, mostrar o algo que su audiencia deba saber, es cuando él sube contenido. A veces hay temas de los cuales todo el mundo está hablando, ante eso él no considera relevante seguir ahondando, sólo si es algo realmente importante que merezca tal relevancia.
Andrea Samaniego	<p>Cuando es contenido noticioso, como parte de su esencia de periodista, busca entender al público que ya no sólo ve la tv, sino que ha migrado al espacio digital, razón por la cual crea esta cápsula de las noticias más relevantes o llamativa, interesantes o curiosas, de manera resumida.</p> <p>En el ámbito personal, decide no mostrar mucho a su hijo, pues busca protegerlo y velar por su seguridad, además evita publicar ubicaciones instantáneas o exponer a su esposo si no es necesario. Evitando lo ya mencionado, si muestra ciertos aspectos personales, pues de esta manera demuestra humanidad y cercanía a su comunidad para conectar más emocionalmente con ellos.</p>
Janeth Hinostroza	Al tener una plataforma principal donde ejerce únicamente su labor periodística, para ella es indispensable que cualquier información que ella reciba pase por algunos filtros; que sea información sustentada y respaldada por fuentes confiables, además procura mantener un margen mínimos errores.
Luisa Delgadillo	Al ser Instagram la red social que más usa, por medio de esta busca mostrar su lado humano compartiendo sus gustos, actividades y vida cotidiana para conectar con un nuevo público que ya no sigue tanto la televisión. Comparte detalles como dónde se hace faciales y adónde lleva a sus mascotas, mostrando que es una ciudadana más. En general, con todas sus plataformas, ha adaptado esta tendencia porque en RTS evitan tomar posturas y se limitan a informar, dejando que los expertos hablen. Ella busca dar su opinión desde una perspectiva ciudadana, representando a quienes no tienen voz, pues antes que comunicadora, es madre y ciudadana, ella prefiere la conexión con el público.

Nota: La tabla presenta un resumen de las respuestas brindadas por cada periodista sobre la entrevista semiestructurada.

En ambos grupos, hay quienes reflejan cierta preferencia a una plataforma por sobre otra, esto se debe a tres principales factores; el propósito, la adaptabilidad y el conflicto de contenidos. Por un lado, del propósito dependerá el contenido a subir y la plataforma seleccionada; Janeth comenta y evidencia que en X mantiene y trabaja una imagen estrictamente periodística y laboral, mientras que en plataformas como Instagram y Tik Tok, puede incluir contenidos publicitarios o incluso personales (en muy baja medida), sin embargo, gracias a su trayectoria de labor periodística y exposición en

medios de comunicación de renombre, ha logrado posicionarse como un máximo referente en el rubro periodístico a nivel nacional, sin necesidad de una estrategia digital, no obstante si trabaja y mantiene cierta constancia en todas sus redes, en unas más que en otras.

La adaptabilidad, como es el caso de Luisa Delgadillo, puede ser un factor que interfiera en la diversificación de plataformas digitales para la gestión de la marca personal, pues hay quienes ya se han acostumbrado a adaptado muy bien a una plataforma y, debido a la falta de tiempo o dificultad para conocer y manejar nuevas plataformas, han preferido enfocar su atención y gestión en sólo algunas de ellas.

Finalmente, hay un conflicto de contenidos al momento de buscar diversificar la presencia digital en diversas redes. Lo mencionaba Andrea Samaniego en la entrevista, ella procura gestionar su marca personal principalmente en Instagram, además de X y Tik Tok, sin embargo, le cuesta decidir qué tipo de contenido es el ideal para cada plataforma, y, ya sea por falta de tiempo o la misma indecisión, termina afectando la constancia y posicionamiento en la o las redes sociales en las que exista dicha duda. Y es que hay que considerar que, tal como indicaba la teoría, cada medio digital posee una “personalidad” y un público objetivo al cual hay que dirigirse en cierto idioma o formato, que varía de acuerdo a la plataforma (Velásquez, 2022).

En el grupo de periodistas reconocidos, existe una gran ventaja; el nivel de popularidad previamente establecido, ya sea gracias a su amplia trayectoria o incluso a las oportunidades que han logrado aprovechar, esto es un factor que puede afectar al momento de la gestión de la reputación y marca personal en el entorno online, pues las intenciones, objetivos y, por ende, estrategias, van a variar a comparación de alguien que aún se está abriendo paso a un mejor perfil profesional, y que, al no contar con la misma exposición o presencia mediática, recurre a las bondades que brindan las nuevas plataformas tecnológicas.

Tras llevar a cabo la metodología, se evidenció una tendencia; en los periodistas mayores y reconocidos, la popularidad y el éxito alcanzados a lo largo de sus carreras pueden llevarlos a un estado de satisfacción, donde disfrutan de los beneficios de su reputación y logros previos, similar a las estrellas de Hollywood que ya en cierto punto de su carrera, gozan de su éxito mientras continúan trabajando en lo que les apasiona, en este caso, el periodismo. Además, no olvidemos que todo poder, conlleva una gran responsabilidad, donde un trabajo de mayor categoría representa asimismo mayor responsabilidad y trabajo. Por otro lado, aquellos que están en etapas más tempranas de su carrera todavía deben esforzarse por establecer su reputación y visibilidad; pues están en la fase de sembrar y desarrollar sus habilidades y redes de contacto, con el objetivo de alcanzar un reconocimiento similar en el futuro y disfrutar de los frutos de su dedicación y esfuerzo continuo. Esta es probablemente la razón por la cual el grupo de periodistas reconocidos no dedican mayor tiempo a la gestión de su presencia en el entorno digital; ya gozan de ciertos beneficios de su renombre y la demanda de tiempo que implica su labor.

X es la plataforma preferida en ambos grupos, exceptuando casos puntuales, donde quienes tienden a un mayor alcance son los periodistas reconocidos, sin embargo, esto puede mejorar en ambos grupos usando más hashtags relacionados a la temática permitiendo así mayor visibilidad. Los posts o repost que generan mayor tráfico son los de contenido de opinión, contra argumentación y respecto a temas polémicos, además, incluir fotografías o videos aumenta el impacto visual en la audiencia.

Tras realizar el estudio, se pudo evidenciar que en Instagram las historias dan una perspectiva más cercana de la persona. Es un acompañamiento diario que la audiencia puede seguir, impacta en la cercanía y crea conexión, al igual que responder comentarios o mensajes, caso contrario se puede percibir cierta frialdad y lejanía entre la audiencia y el creador de contenido. Finalmente, es importante tomar en cuenta que en Instagram pesa mucho el formato visual estético.

TikTok no es la plataforma principal de los grupos estudiados, sin embargo, tal como es el caso de Fabricio Vela y Diego Bustamante, se puede potenciar grandemente; recordemos que esta plataforma se caracteriza por su capacidad de viralizar contenido, pero que presta gran importancia a la constancia. En TikTok, tal como se mencionaba anteriormente, los contenidos son pensados para entretener y distraer, de esta manera, en el rubro periodístico es importante cumplir la labor de educar e informar, lo cual se ha evidenciado en los contenidos publicados por algunos periodistas de ambos grupos, pese a que durante la semana estudiada no se observó mayor actividad.

Conclusiones y recomendaciones

En este apartado de conclusiones, se sintetizan los hallazgos clave del estudio sobre la gestión de la marca personal y la reputación en línea entre profesionales reconocidos y conocidos; se reflexiona sobre las estrategias identificadas, las diferencias y similitudes observadas entre los grupos analizados, y las implicaciones prácticas de estos resultados. En el primer grupo, de periodistas conocidos, se puede observar que la gestión de contenido en redes sociales presenta varias áreas de mejora. Actualmente, no cuentan con una estrategia de contenidos definida y estructurada; sí existe una tendencia a subir información o contenidos y emitir opiniones ocasionalmente sobre la labor que realizan, ya sea mediante historias, publicaciones o videos, sin embargo, puede no ser suficiente para maximizar su impacto, conexión y posicionamiento en las plataformas.

Para tener éxito tanto en redes sociales como en otros ámbitos, es crucial invertir tiempo y dedicación; en la creación de contenidos. Esto implica no solo subir información relevante o reutilizar contenidos creados para otras finalidades o plataformas, sino hacerlo teniendo en claro el propósito de por qué hacemos lo que hacemos, y realizarlo de manera entretenida para cada una de las diversas plataformas. Tal como mencionábamos en la teoría, cada red social tiene una personalidad y público diferente, por lo que los contenidos reutilizados no generan mayor impacto, pues no se realizan con intención ni planificación. Toda creación de contenido, ya sea informativo, de opinión o incluso

publicitario, debe ser auténtico, reflejando aquello que diferencia a la marca personal de cada individuo, pero además es importante tener claro el propósito; todo esto nos permitirá tener una base y una guía más clara.

Para que la generación de contenido en las plataformas digitales sea efectiva, debe ser proactiva y estratégica, procurando la implementación de todas las herramientas que las plataformas ofrecen para mejorar aspectos como el alcance e impacto. Limitarse a subir contenido sin una estrategia clara puede llevar a un estancamiento en el crecimiento y la influencia en redes sociales, lo cual se ha podido evidenciar en el estudio de caso del primer grupo de periodistas; muchos de los cuales, a pesar de “mantenerse activos”, no presentan mayor crecimiento, alcance o engagement en los contenidos que publican.

Por otro lado, el segundo grupo, pese a que aún presentan áreas de mejor, hay un factor crucial que se diferencia del primer grupo: el reconocimiento previo. Tomemos en cuenta que la mayoría de figuras en este grupo tiene una larga trayectoria y presencia en medios televisivos o radiales, lo cual, les ha permitido un llegar a muchos ecuatorianos que consumían y consumen, aún, medios tradicionales. Gracias a eso, este grupo ha logrado, con mucho esfuerzo y preparación sin duda, instaurarse en la mente de la audiencia, y aunque durante las entrevistas pudimos darnos cuenta de los beneficios y perjuicios que esto conlleva, es por lo mismo que muchos de ellos no consideran para ellos la gestión de su marca personal en línea como una prioridad.

Las estrategias para la gestión de la reputación en línea entre periodistas reconocidos y conocidos, depende de varios factores; entre ellos los objetivos profesionales, el reconocimiento, alcance e influencia que ya poseen y el contexto del entorno en el que laboran. Como hemos visto en el caso de periodistas reconocidos, muchos de ellos declararon no necesitar de una estrategia definida en redes sociales para establecer conexiones profesionales o colaboraciones, pues muchas de estas llegan a ellos debido a que ya los conocen, y, por el contrario, no disponen de mucho tiempo para llevar a cabo planificación alguna. Además, muchos de ellos igualmente prefieren mantenerse al margen y enfocarse más en el control o cuidado de su narrativa y en la gestión de crisis, esto debido a la alta visibilidad y escrutinio público al que se ven expuestos constantemente. En contraste, los comunicadores conocidos se enfocan más en construir una presencia y credibilidad, demostrando a través de sus contenidos la experiencia que poseen y las labores que realizan. En una mirada general, mientras que figuras reconocidas gestionan su reputación ante una audiencia masiva, figuras conocidas buscan posicionarse en nichos específicos y construir una audiencia y red de contactos más cercana y fiel, con un mayor control sobre la proyección que sean dar.

Ante situaciones de crisis, la gestión de la reputación en línea es primordial y en ambos grupos existe una preferencia mayoritaria por evitar ahondar en temas que generen incomodidad o reacciones negativas en la audiencia. Algunos de ellos lo hacen evitando dar opiniones en temas controversiales, otros lo hacen sabiendo las posibles consecuencias pero fieles a la creencia de la libertad de opinión por medio del respeto, sin embargo, ante todo, la mejor estrategia a emplear, y en la cual todos han coincidido,

es rendir declaraciones precisas ya sea para rectificar un error (en caso de haberlo cometido) o para emitir aclaraciones ante malos entendidos, manteniendo siempre el valor de la humildad intelectual, pues todos podemos llegar a cometer errores independientemente de nuestro grado de experiencia o reconocimiento.

En un entorno donde existe una infoxicación de noticias y a diario nos vemos inundados de información polarizada, falsa o errónea, a diferencia de otros campos laborales, los periodistas, para poder afrontar esta problemática de manera positiva (que es el ideal), requieren y dependen de su credibilidad y confianza para poder ejercer eficazmente su profesión, construir una audiencia fiel y mantener su capacidad de influir en la opinión pública; por lo que una reputación dañada puede afectar su capacidad para llegar a la audiencia. Además, una reputación sólida en línea ayuda a distinguir a los periodistas confiables y serios de aquellos que no lo son, reforzando su papel como garantes de la verdad y la democratización de la información.

Para optimizar la gestión de la reputación y marca personal en redes sociales del primer grupo de periodistas conocidos, se recomienda desarrollar y ejecutar una estrategia de contenidos claramente definida y estructurada, pues, aunque hay actividad en la publicación de información y opiniones a través de historias, publicaciones y videos, esta estrategia puede no ser suficiente para maximizar su impacto, conexión y posicionamiento en las plataformas sin un plan alineado a las metas deseadas.

Se sugiere enfocarse en la creación de contenido que no solo informe, sino que también entretenga y empatice con la audiencia, además de llevar una continua retroalimentación para ajustar las estrategias necesarias y mejorar los resultados. Por otro lado, es importante ajustar todo plan y asegurarse que esté alineado al propósito e identidad de cada marca.

Es importante aprovechar todas las herramientas disponibles en las plataformas para mejorar el alcance e impacto del contenido, mediante el uso adecuado de formatos y manteniendo una frecuencia de publicación, así como el análisis continuo de métricas de rendimiento, esto no solo ayudará a mejorar el engagement y el alcance, sino que también permitirá adaptarse ágilmente a las dinámicas cambiantes de las plataformas digitales y maximizar el impacto de cada publicación.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio previo, tanto para la muestra, como para la audiencia en general, esto, mediante herramientas de recolección de datos, sobre las plataformas digitales más usadas por la muestra a estudiar y su audiencia, de esta manera podemos obtener un estudio más enfocado en plataformas con mayor impacto o utilidad en emisores y receptores de la información.

Esta investigación se llevó a cabo mediante un análisis comparativo entre periodistas reconocidos y periodistas conocidos, sin embargo, para un futuro estudio, sería interesante centrar el análisis comparativo entre dos rangos de edades. Ahora se ha evidenciado que la edad sí puede interferir al momento de seleccionar diferentes estrategias; eso debido a que, existe un rango de edad que prefiere un tipo de contenido

X, en X plataformas, y otro rango de edad que prefiere un tipo de contenido Z en Z plataformas. De esta manera se puede ahondar en un estudio que arroje, o descubra, estrategias más efectivas y que generan mayor impacto debido a su limitación y enfoque específico.

Otro camino válido para el estudio de la gestión de la reputación en línea sería el análisis comparativo de casos de estudio específicos, en los cuales se haya atravesado una situación de crisis en línea, esto con la finalidad de identificar similitudes y diferencias, estrategias positivas o negativas, o diversas formas en general, sobre la gestión de crisis que otros profesionales puedan aplicar.

Pese a que este estudio se ha enfocado en la gestión de la reputación en línea como componente clave de la marca personal, la gestión de la marca personal por sí sola ya conlleva un amplio campo de estudio. Una próxima investigación se podría enfocar en cómo la marca personal evoluciona a lo largo del tiempo y qué factores externos (como tecnológicos, culturales, económicos e incluso psicológicos o emocionales) influyen de manera positiva o negativa en esta evolución y cómo se la puede gestionar de manera efectiva.

Finalmente se proponen unas recomendaciones prácticas para manejar una marca personal periodística

Tabla 3. Recomendaciones prácticas para el manejo de una marca personal periodística

Aspecto clave	Recomendación práctica
Propósito profesional	Definir con claridad qué mensaje se quiere comunicar y cuál es el aporte diferencial.
Identidad digital coherente	Alinear valores, estilo y tono en todos los canales de comunicación.
Selección de plataformas	Elegir redes sociales (medios sociales) acordes al público objetivo y tipo de contenido que desea difundir.
Contenido estratégico	Publicar con propósito: informar, opinar, educar o conectar, según la red y el contexto.
Frecuencia y constancia	Mantener una presencia activa con planificación editorial y seguimiento de métricas.

Gestión de crisis	Responder con prontitud, transparencia y humildad intelectual ante errores o controversias.
Interacción con la audiencia	Fomentar la conversación y responder comentarios para fortalecer la cercanía y credibilidad.
Evaluación continua	Medir el impacto de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados.

Elaboración: propia

Referencias

- Argintzona, J. (2020). *Qué es la reputación de marca y por qué es importante*. Digimind. <https://bit.ly/45KCxcw>
- BBC News Mundo. (2018, marzo 25). Los problemas de mostrarnos perfectos en las redes sociales. *BBC*. <https://bbc.in/4eNYgEz>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe Illinois, The Free Press.
- Boff, L. (2003). *Ética y Moral*. <https://acortar.link/u284G7>
- Carrasco, S. (2017, 31 de octubre). Tom Peters ¡Padre del concepto de marca personal! *El Nuevo Entrepreneur*. Recuperado de: <https://acortar.link/y18LyD>
- Cedeño Bravo, M. J., Intriago, E., & Zambrano Vélez, K. (2020). La ética como elemento diferenciador en la marca personal. *Revista San Gregorio*, 39, 191-202. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>
- Dizalo Agencia de branding. (2023, 24 de octubre). Historia del branding: Evolución de las marcas. *Dizalo*. <https://dizalo.com/branding/historia-del-branding-evolucion-de-las-marcas/>
- Jiménez, H. (2022). Marca Personal: el Arte de Saber Venderte. *Actas de Diseño*, 39, pp.41-267. <https://dSPACE.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5711/8530>
- López, S. & Urraco, M. (2018). Creación Y Gestión Del Valor De Marca Personal: Personal Branding Y Adaptación Al Nuevo Escenario Laboral Contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio* 2(2), 29-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>

- Narvaez, M. (2018, 17 de julio). Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>
- Ortega, C. (2021, 14 de abril). Investigación mixta. Qué es y tipos que existen. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Paladines, F., Velásquez, A., & Valarezo, K. (2019). Los principales influencers de Ecuador en el periodismo deportivo. *Décima Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*.
- Palos, P., Robina, R., & Cerdá, L. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, 71, 17-31. <https://doi.org/10.5195/biblios.2018.428>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. California: Sage Publications.
- Vega, P., & Velásquez, A. (2022). El mundo digital, nuevas oportunidades y desafíos para la marca personal. En: I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez, M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 1163-1169). Grupo Comunicar.
- Velásquez, A. (2020). Marca personal como apoyo a la empresa. En C. Valdivieso-Abad, V. Altamirano- Benítez, M. Abendaño-Ramírez (Coords.), *Colección de Comunicación Estratégica 2023* (pp. 57-58). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Velásquez, A. (2022, 19 de febrero). Cómo proyectar tu marca personal en medios sociales. *Dialoguemos*. <https://bit.ly/f3W5VaTX>
- We Are Social. (2023, 26 de enero). *Digital 2023 Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>